MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ
МЕНЕДЖМЕНТУFACULTY
OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONSAND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему Управління маркетинговим потенціалом компанії ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Management of marketing potential of PJSC "Myronivsky Hliboproduct"

Виконав: студент 2 курсу магістратури, групи 8.0730-МО
спеціальності 073 Менеджмент освітньої
програми Менеджмент організацій і адміністрування
К.Д.Акритов
Керівник доц. каф. ПМОіЛ, доц., к.е.н. Т.С.Павлюк
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц., к.е.н. М.В.Хацер

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістикиРівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри
к.е.н., доц. Павлюк Т.С.
«____»_____20___року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Акритову Кирилу Дмитровичу

1. Тема роботи Управління маркетинговим потенціалом компанії ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

керівник роботи Павлюк Тетяна Сергіївна доц., к.е.н. затверджені наказом ЗНУ від «_»____20___року №____

Строк подання студентом роботи «___»_____20__р.

2. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності ТОВ «ЕЛСІ»

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. Розділ 1 – ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА – складається з 3 підрозділів: 1.1. Сутність маркетингового потенціалу підприємства; 1.2. Стратегія підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства; 1.3. Методичний інструментарій оцінювання маркетингового потенціалу підприємства ; Розділ 2 – ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПАТ «Миронівський хлібопродукт» складається з 3 підрозділів: 2.1. Загальна характеристика підприємства ПАТ «Миронівський хлібопродукт»; 2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства; 2.3. Аналіз та оцінка маркетингового потенціалу ПАТ «Миронівський хлібопродукт»; Розділ 3 – ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – складається з 2 підрозділів: 3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства; 3.2 Підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства шляхом реорганізації відділу маркетингу та оцінка її ефективності.

4. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	10.10.2021 р.	10.10.2021р.
2	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	31.10.2021 р.	31.10.2021 р.
3	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	28.11.2021 р.	28.11.2021 р.

5. Дата видачі завдання 10.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	жовтень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	жовтень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	жовтень	виконано
4	Обробка матеріалу	жовтень	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад	виконано
7	Виконання розділу 3	листопад	виконано
8	Формулювання висновків	листопад	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	листопад	виконано
10	Подання роботи на кафедру	листопад	виконано

Студент_____ К.Д.Акритов
(підпис)

Керівник роботи_____ Т.С.Павлюк
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 120 с., 10 рік., 35 табл., 1 додаток, 71 джерело

Актуальність теми визначається тим, що функціонування господарюючого суб'єкта, орієнтованого на ринок, передбачає прийняття управлінських рішень, адекватних стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Удосконалюючи систему управління маркетингом, підприємство здатне підвищити ефективність господарської діяльності. У подібних умовах необхідне вдосконалення маркетингової діяльності підприємств, підвищення їхньої ринкової орієнтованості, завдяки чому виникають сприятливі умови залучення додаткових інвестицій.

Метою дипломної роботи є дослідження та узагальнення теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговим потенціалом підприємства та на основі зроблених висновків надати практичні рекомендації щодо підвищення його ефективності.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити сутність маркетингового потенціалу підприємства;

- озаректеризувати стратегію підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства;

- вивчити методичний інструментарій оцінювання маркетингового потенціалу підприємства;

- розкрити загальну характеристику підприємства ПАТ «Миронівський хлібопродукт»;

- навести характеристику маркетингової діяльності підприємства;

- здійснити аналіз та оцінку маркетингового потенціалу ПАТ «Миронівський хлібопродукт»;

- запропонувати напрями підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства;

- обгрунтувати підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства шляхом реорганізації відділу маркетингу та провести оцінку її ефективності.

Об’єктом дипломної роботи є процеси управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Предметом дипломної роботи є теоретичні та методологічні засади управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Методи дослідження. В роботі використані спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод (для уточнення наукових визначень економічних категорій, обґрунтування основних положень, узагальнення й формулювання висновків з дослідження); системний аналіз (зведення інформації для відпрацювання моделей стратегічного розвитку підприємства); спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки, а також прикладні методи: порівняння і групування, екстраполяції та статистичного аналізу.

Інформаційною базою для написання дипломної роботи були Закони України, Укази Президента України, Постанови Уряду, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері маркетингової діяльності, менеджменту, ціноутворення, конкурентоспроможності та економічної ефективності, матеріали періодичної преси з менеджменту та економіки, що стосуються даної тематики, матеріали фінансової звітності підприємства та власні дослідження автора.

Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

ABSTRACT

The relevance of the topic is determined by the fact that the functioning of the business entity, market-oriented, involves making management decisions, adequate to the external and internal environment of the enterprise. By improving the marketing management system, the company is able to increase the efficiency of economic activity. In such conditions it is necessary to improve the marketing activities of enterprises, increase their market orientation, due to which there are favorable conditions for attracting additional investment.

The purpose of the thesis is to study and summarize the theoretical and practical aspects of managing the marketing potential of the enterprise and on the basis of the conclusions to provide practical recommendations for improving its efficiency.

To achieve this goal, the following tasks were set and solved:

- to explore the essence of the marketing potential of the enterprise;
- to characterize the strategy of increasing the efficiency of marketing potential of the enterprise;
- to study the methodological tools for assessing the marketing potential of the enterprise;
- to disclose the general characteristics of the enterprise PJSC "Myronivsky Khliboproduct";
- describe the marketing activities of the enterprise;
- to analyze and evaluate the marketing potential of PJSC "Myronivsky Hliboproduct";
- to suggest ways to increase the efficiency of marketing potential of the enterprise;
- to substantiate the increase in the efficiency of the marketing potential of the enterprise by reorganizing the marketing department and evaluate its effectiveness.

The object of the thesis is the process of managing the marketing potential of the enterprise.

The subject of the thesis is the theoretical and methodological principles of managing the marketing potential of the enterprise.

Research methods. The paper uses special research methods: abstract-logical method (to clarify the scientific definitions of economic categories, substantiation of the main provisions, generalization and formulation of conclusions from the study); system analysis (summary of information for testing models of strategic development of the enterprise); observation and generalization; analysis and synthesis; methods of expert evaluation, as well as applied methods: comparison and grouping, extrapolation and statistical analysis.

Laws of Ukraine, Decrees of the President of Ukraine, Government Resolutions, scientific works of domestic and foreign specialists in the field of marketing, management, pricing, competitiveness and economic efficiency, materials of periodicals on management and economics related to this topic were the information base for writing the thesis. materials of the financial statements of the enterprise and the author's own research.

Data processing was carried out with the help of modern information technologies.

Keywords: MARKETING, MARKETING ACTIVITY, MARKETING STRATEGY, MARKETING POTENTIAL

ЗМІСТ

ВСТУП 1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА 17
1.1. Сутність маркетингового потенціалу підприємства 17
1.2. Стратегія підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства 26
1.3. Методичний інструментарій оцінювання маркетингового потенціалу підприємства 34
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПАТ «Миронівський хлібопродукт» 46
2.1. Загальна характеристика підприємства ПАТ «Миронівський хлібопродукт» 46
2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства 61
2.3. Аналіз та оцінка маркетингового потенціалу ПАТ «Миронівський хлібопродукт» 69
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПАТ «Миронівський хлібопродукт»» 79
3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства 79
3.2. Підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства шляхом реорганізації відділу маркетингу та оцінка її ефективності 95
ВИСНОВКИ 102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 107
ДОДАТКИ 107

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні економічні умови, що характеризуються процесами глобалізації, посиленням конкуренції, взаємозв'язком науково-технічної та інформаційно-аналітичної сфер діяльності, що ставлять перед підприємством необхідність вирішення життєво важливої дня нього проблеми – забезпечення конкурентоспроможності.

У ринковому середовищі підприємство не може тривалий час займати стійкі позиції без ретельного контролю та аналізу ситуації у його внутрішньому та зовнішньому середовищі, що здійснюються у процесі маркетингової діяльності.

Роль маркетингу у діяльності підприємства важко переоцінити. Функціонування господарюючого суб'єкта, орієнтованого на ринок, передбачає прийняття управлінських рішень, адекватних стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Удосконалюючи систему управління маркетингом, підприємство здатне підвищити ефективність господарської діяльності. У подібних умовах необхідне вдосконалення маркетингової діяльності підприємств, підвищення їхньої ринкової орієнтованості, завдяки чому виникають сприятливі умови залучення додаткових інвестицій.

У зв'язку з цим необхідно постійно оцінювати маркетинговий потенціал, а також цілеспрямовано та своєчасно керувати ним.

Зазначимо, що наразі маркетинговий потенціал залишається маловивченим, недооціненим та незадіяним. Зростання його значимості в успішному розвитку підприємства та підвищена увага до нього інвесторів зумовлюють актуальність обраної теми дослідження.

Метою дипломної роботи є дослідження та узагальнення теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговим потенціалом підприємства та на основі зроблених висновків надати практичні рекомендації щодо підвищення

його ефективності.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити сутність маркетингового потенціалу підприємства;

- озарактеризувати стратегію підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства;

- вивчити методичний інструментарій оцінювання маркетингового потенціалу підприємства;

- розкрити загальну характеристику підприємства ПАТ «Миронівський хлібопродукт»;

- навести характеристику маркетингової діяльності підприємства;

- здійснити аналіз та оцінку маркетингового потенціалу ПАТ «Миронівський хлібопродукт»;

- запропонувати напрями підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства;

- обгрунтувати підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства шляхом реорганізації відділу маркетингу та провести оцінку її ефективності.

Об’єктом дипломної роботи є процеси управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Предметом дипломної роботи є теоретичні та методологічні засади управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Методи дослідження. В роботі використані спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод (для уточнення наукових визначень економічних категорій, обґрунтування основних положень, узагальнення й формулювання висновків з дослідження); системний аналіз (зведення інформації для відпрацювання моделей стратегічного розвитку підприємства); спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки, а також прикладні

методи: порівняння і групування, екстраполяції та статистичного аналізу.

Інформаційною базою для написання дипломної роботи були Закони України, Укази Президента України, Постанови Уряду, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері маркетингової діяльності, менеджменту, ціноутворення, конкурентоспроможності та економічної ефективності, матеріали періодичної преси з менеджменту та економіки, що стосуються даної тематики, матеріали фінансової звітності підприємства та власні дослідження автора.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингового потенціалу підприємства

У сучасній економічній літературі досі не склалося єдиної думки щодо визначення та сутності поняття «потенціал». У найширшому сенсі «потенціал – кошти, запаси, джерела, що є в наявності та можуть бути мобілізованими, введеними у дію, використаними для досягнення певної мети, здійснення плану, вирішення будь-якої задачі» [12, с.43]. Поняття «потенціал» відхоплює не весь запас будь-яких ресурсів, що є в природі, суспільстві, підприємстві, а лише їхню частину, яку можна отримати з урахуванням досягнутого рівня розвитку та доцільності залучення до певного виду діяльності. Тому до поняття «потенціал» включаються ті ресурси, отримання яких можливо та ефективно на даному етапі розвитку та необхідно для досягнення поставлених цілей.

Нині найменш вивченим є маркетинговий потенціал підприємства. Необхідність дослідження маркетингового потенціалу підприємства стає все більш актуальним науковим та практичним завданням, оскільки знання досягнутого рівня його основних елементів визначає майбутні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства [12, с.45].

Тільки всебічний розвиток кожного напряму в діяльності організації призведе до успіху, а так як маркетинговий потенціал входить до складу загального потенціалу організації його не можна недооцінювати (рис. 1.1).

Для досягнення найкращих економічних результатів дуже важливо знати і повністю використовувати маркетинговий потенціал організації, більше того, слід проводити регулярну оцінку маркетингового потенціалу, щоб наочно

представити результати вже проведених маркетингових заходів та на основі аналізу їх ефективності вносити корективи в майбутню стратегію.

Рис.1.1. Основні складові потенціалу підприємства [12, с.45]

На основі аналізу відповідної літератури можна дійти до висновку про існування трьох основних підходів до визначення поняття «маркетинговий потенціал підприємства»: ресурсного підходу, результативного підходу та цільового підходу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні підходи до трактування поняття «маркетинговий потенціал»

Назва підходу та його коротка сутність	Трактування поняття «маркетинговий потенціал»	Автори
Ресурсний підхід орієнтований визначення маркетингового потенціалу як сукупності ресурсів та зв'язків між цими ресурсами, завдяки яким фірма конкурентоспроможна над ринком	Маркетинговий потенціал - сукупність засобів та можливостей підприємства у реалізації ринкової діяльності	Бойчук І.В, Роздольська І.В., Лєдовська М.Є., Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. та ін.

Продовження табл.1.1

Назва підходу та його коротка сутність	Трактування поняття «маркетинговий потенціал»	Автори
Результативний підхід має на увазі визначення маркетингового потенціалу як можливості досягнення певного результату за допомогою використання наявних у розпорядженні маркетингового відділу ресурсів	Маркетинговий потенціал - міра готовності, здібності, можливості підприємства та його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати намічені завдання; ступінь відповідності даного стану маркетингової служби тому стану, який потрібний для вирішення поставлених завдань	Акіфьєва В.А., Батова Т.Н., Телишевська Л.І., Комишан О.І., Сергеєв С.С. та ін.
Цільовий підхід визначає маркетинговий потенціал як здатність відділу маркетингу сприяти досягненню стратегічних цілей організації, використовуючи доступні їй ресурси.	Маркетинговий потенціал - сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів, внутрішніх та зовнішніх можливостей їх використання для маркетингового розвитку, показники яких визначаються для поточного та прогнозного (цільового) стану.	Безрукова Т.Л., Сапронов Є.І., Морковіна С.С., Сударкіна С. П. та ін.

Джерело: систематизовано автором

На рис. 1.2 показано взаємозв'язок між різними підходами щодо трактування поняття «маркетинговий потенціал» підприємства.

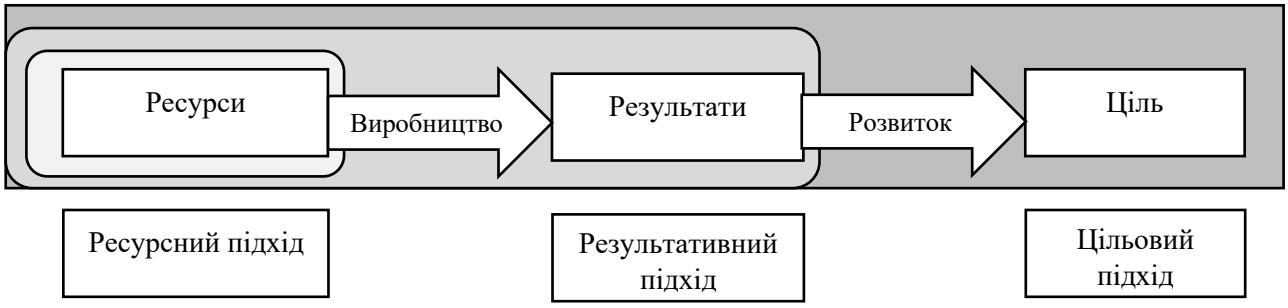


Рис.1.2. Взаємозв'язок між існуючими підходами щодо поняття «маркетинговий потенціал»

Джерело: складено автором

Щоб об'єктивніше оцінити маркетинговий потенціал підприємства, необхідно поєднати всі три підходи. Тоді ми отримаємо комплексне поняття, згідно з яким маркетинговий потенціал – це здатність організації забезпечувати свою конкурентоспроможність, ефективно вирішувати поставлені перед нею завдання та досягати певних результатів, використовуючи доступні ресурси.

Зробивши аналіз, визначення поняття «маркетинговий потенціал» базується на таких основних положеннях [31, с.62]:

− «маркетинговий потенціал є елементом економічного потенціалу підприємства;

− маркетинговий потенціал відображає систему ресурсів, рівень розвитку якої достатній для здійснення ефективної маркетингової діяльності;

− передбачається доцільним відображення резервів, завдяки наявності яких існує можливість нарощування та розвитку маркетингового потенціалу;

− маркетинговий потенціал є певною характеристикою здатності маркетингового відділу до зміни, поліпшення, прогресу на основі трансформації наявних ресурсів та резервів у новий якісний стан, тобто до отримання певного результату в рамках заданих цілей;

− маркетинговий потенціал підприємства передбачає наявність сприятливих можливостей середовища щодо використання ресурсів, резервів та здібностей;

− маркетинговий потенціал підприємства має цільову спрямованість» [31, с.62].

Виконаний аналіз дозволяє стверджувати, що ключовими характеристиками потенціалу маркетингу є наявні в його основі наявні ресурси, створені резерви, можливості їх використання, сприятливі можливості зовнішнього середовища, а також маркетингові цілі підприємства.

Головною метою маркетингового потенціалу підприємства є утримання «споживачів та формування ринку споживачів (реальних та потенційних) товарів

та послуг підприємства, які забезпечують відтворення попиту на ці товари та послуги» [38, с.45]. Основним завданням маркетингового потенціалу є підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Оскільки поняття «маркетинговий потенціал підприємства» є одним із найбільш неоднозначно трактованих у сучасній економічній літературі, теоретично неосмисленими та практично не опрацьованими залишаються питання формування структури маркетингового потенціалу. Під структурою маркетингового потенціалу підприємства розумітимемо сукупність елементів системи, їх взаємозв'язок та взаєморозташування.

Серед підсистем маркетингового потенціалу організації можна виділити такі:

- підсистема ресурсів (внутрішні маркетингові ресурси підприємства та зовнішні ресурси);

- підсистема резервів (невикористані на даний момент часу запаси відділу маркетингу);

- підсистема здібностей (здатності щодо використання ресурсів та резервів);

- підсистема можливостей (сприятливі можливості мікро та макро зовнішнього середовища щодо використання існуючих ресурсів, резервів та здібностей);

- підсистема управління (система управління маркетинговими ресурсами, резервами, здібностями та потенціалом в цілому).

При цьому кожен структурний елемент системи може розглядатися і як самостійна система, і як підсистема в рамках іншої системи вищого порядку.

Концепція формування маркетингового потенціалу підприємства полягає в тому, що поєднання основних елементів (ресурсів, резервів, можливостей та здібностей відділу маркетингу, функціонування яких контролюється за

допомогою управління) потрібно помістити у функціонуюче зовнішнє середовище. Далі необхідно враховувати вплив середовища підприємства на ці чотири основні елементи, що формують потенціал маркетингу підприємства. Таким чином, структура маркетингового потенціалу може бути представлена єдністю його складових, які співіснують, припускають та обумовлюють один одного і при об'єднанні яких необхідний облік можливого прояву синергетичного ефекту [42, с.84].

Потенціал маркетингу підприємства як системи має властивості, які не зводяться до властивостей його елементів. Наприклад, головною властивістю маркетингового потенціалу є здатність задовольняти якнайкраще потреби споживачів. Жодна з вхідних у досліджуваний вид потенціалу підсистем окремо не має такої властивості. Ця властивість виникає завдяки взаємодії складових маркетингового потенціалу елементів є емерджентністю.

Слід наголосити, що ключовим принципом формування маркетингового потенціалу підприємства є його цільова орієнтація. Залежно від того, яка мета реалізується, необхідні різні комбінації доступних ресурсів та створених резервів, здібностей щодо їх використання та можливостей, які надає зовнішнє середовище. Інакше висловлюючись, маркетинговий потенціал підприємства залежить від реалізованої маркетингової мети.

Оскільки існує можливість маневру ресурсами, резервами та здібностями та їхньої певної трансформації з одного виду в інший, то система відділу маркетингу в рамках поставленої мети стикається з необхідністю вибору оптимальної їх комбінації з безлічі альтернативних варіантів. У зв'язку з тим, що кожен варіант поєднання ресурсів, резервів, здібностей щодо їх використання та можливостей зовнішнього середовища має свої оптимальні пропорції, можна припустити, що виникатимуть деякі надлишки, які не задіяні в процесі виробництва та мають низьку здатність трансформації в ресурси іншого виду. У зв'язку з цим пропонується розглядати чотири види потенціалу маркетингу:

- маркетинговий потенціал у межах загальної мети;
- маркетинговий потенціал у межах конкретної мети;
- резервний маркетинговий потенціал підприємства;
- максимально можливий маркетинговий потенціал підприємства.

Виділення цих видів досліджуваного потенціалу обумовлено тим, що у процесі маркетингової діяльності, здійснюваної у межах певної мети, елементи потенціалу маркетингу застосовуються не повною мірою. Незнання максимально можливого потенціалу, його недооцінка чи переоцінка призводять до прийняття помилкових рішень, до неефективного його використання або ірраціональної розтрати ресурсів та резервів.

Управління маркетинговим потенціалом організації є складним процесом, що складається з послідовно змінюючих один одного етапів. Для наочності зобразимо їх на схемі (рис. 1.3).

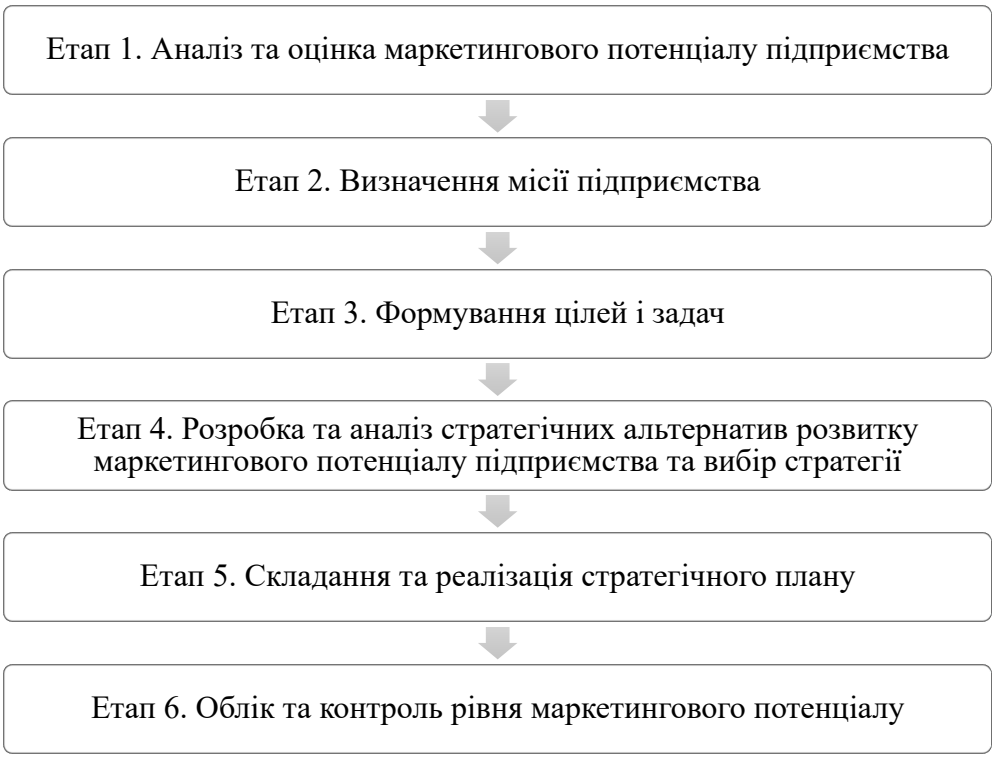


Рис.1.3. Етапи управління маркетинговим потенціалом підприємства [42, с.87]

Щоб зрозуміти весь процес загалом, слід розглянути кожен етап окремо.

Аналізу та оцінки стану маркетингового потенціалу надається велике значення і приділяється багато часу, саме тому він стоїть на самому початку. Етап допомагає реально оцінити наявні можливості організації. У разі позитивного результату оцінки маркетингового потенціалу організація може вибудовувати подальший план дій з його основі. Якщо ж при аналізі виявляються якісь недоліки, які можна виправити, то спочатку вживаються заходи щодо їх усунення, і, відповідно, підвищення маркетингового потенціалу організації. Що стосується оцінки маркетингового потенціалу, то в науковій літературі виділяють три найбільш загальні підходи, що будуть розглянуті у наступних підрозділах дипломної роботи [42, с.87].

Після оцінки маркетингового потенціалу слід визначити місію підприємства, що є цільові установки організації, необхідні постановки цілей і завдань. Місія є основою, за допомогою якої приймаються всі подальші рішення, тому її визначення має велике значення.

На основі попереднього етапу формуються конкретні цілі та завдання. Найчастіше цілями організації є: завоювання та утримання великої частки на конкретному ринку, висока якість товару, максимальне використання наявних ресурсів, підвищення прибутковості та ін. Важливо правильно сформулювати цілі, керуючись методикою SMART. Вона має на увазі під собою, що цілі повинні бути: specific (конкретні), measurable (вимірні), achievable (досяжні), realistic (реальні), timetable (з конкретним терміном виконання). Інакше постановка мети немає сенсу, отже, не мають сенсу і подальші дії для її досягнення [42, с.87].

Далі необхідно розробити та проаналізувати стратегічні альтернативи розвитку маркетингового потенціалу, на основі яких надалі буде обрано стратегію. Цей процес вимагає серйозної уваги, оскільки на вибір стратегії впливає великий набір різноманітних чинників, кожен із яких вимагає обліку. До них можна віднести: галузь фірми, внутрішню структуру організації, стан

зовнішнього середовища (стабільність, передбачуваність змін та ін.), характер поставлених цілей, рівень ризику, фактор часу та ін. Саме великий набір факторів обумовлює наявність кількох стратегічних альтернатив, з яких надалі за допомогою оцінки альтернативних шляхів діяльності організації вибирається найбільш оптимальна стратегія.

З усієї безлічі стратегій управління маркетинговим потенціалом можна виділити три основні:

- розвиток маркетингового потенціалу (розширення відтворення);
- збереження маркетингового потенціалу (підтримка наявного відтворення);
- скорочення маркетингового потенціалу (зниження відтворення) [42, с.89].

За етапом вибору стратегії слідує складання та реалізація стратегічного плану. Стратегічне планування є основою прийняття подальших управлінських рішень і функціонування підприємства загалом. Невикористання стратегічного планування, безумовно, прирікає організацію на програш. Оскільки стратегічний план складається на довгострокову перспективу, у реалізації він постійно деталізується поточним плануванням.

Для успішного управління маркетинговим потенціалом організації його необхідно контролювати та вести облік виконання всіх показників. Тільки в цьому випадку діяльність організації буде ефективною, а її маркетинговий потенціал – використовуватиметься повною мірою.

Таким чином, на підставі проведених досліджень можна зробити висновок, що тема маркетингового потенціалу організації є однією з найнеоднозначніших у науковій літератури. Єдиної думки немає ні з самого поняття, ні щодо оцінки маркетингового потенціалу, ні з етапів процесу управління цим потенціалом. Тому організації складно керувати своєю діяльністю з високою ефективністю, повністю з огляду на свій маркетинговий потенціал. Найчастіше маркетинговий

потенціал розглядається просто як одну із складових ринкового потенціалу організації, і, відповідно, йому не приділяється належної уваги. У такому разі доцільно застосувати концепцію, що розглядає маркетинговий потенціал як самостійну категорію, сутність якої полягає у максимальній можливості використання підприємством усіх передових напрацювань у галузі маркетингу. У кожній організації повинна здійснюватися постійна та планомірна робота з організації управління маркетинговим потенціалом. Тільки в цьому випадку організація буде здатна пристосовуватись до постійно змінних умов ринку, виявляти нові ринкові можливості та вміти користуватися ними.

1.2. Стратегія підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства

Одним з основних інструментів стратегічного управління розвитком організацій виступає маркетингова стратегія. Останнім часом вітчизняні та зарубіжні вчені в області маркетингу все частіше в своїх роботах стали приділяти увагу розгляду питання, що стосується визначення сутності маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія є предметом наукових досліджень, починаючи з 1980-х років. Існує безліч визначень даного поняття в маркетинговій літературі, які відображають різні точки зору (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Трактування поняття «маркетингова стратегія»
Т.П.Гончаренко	«…це напрям (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій» [20]
Д. Дихгель, Х. Хершген	«…це принципові, середні або довгострокові рішення, що надають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей» [24]
Т.В. Гавриленко	«…це головний напрям маркетингової діяльності, орієнтуючись на який, стратегічні господарчі підрозділи організації прагнуть досягти своїх маркетингових цілей» [16]

Продовження табл.1.2

Автор	Трактування поняття «маркетингова стратегія»
В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та інші науковці	«…це засіб, за допомогою якого досягається маркетингова мета. Її характеризують певний цільовий ринок і маркетингова програма його освоєння» [24]
Н.Р.Іваненко	«…це довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації» [24]
Л.В. Балабанова	«…це основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації» [7]
Н.В. Кулешова	«…це модель, складовими елементами якої є певні послідовні у часі дії, що визначають певний напрям (вектор) діяльності підприємства щодо формування його цільової позиції на ринку» [34]
П. Дойль	«…це рішення у сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання» [34]
К.А. Левченко	«…це засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися всі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку й продукту для ринку» [36]
С.П. Сударкина	«…це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат» [58]
А.О. Старостіна, О.В. Зозульов	«…це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень щодо вибору та агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності» [57]
Н. Б. Юрченко	«…це стратегічний напрям діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку й складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат» [68]

Джерело: систематизовано автором

Аналіз наукової літератури з досліджуваної проблематики, дозволив виявити, що дослідники використовують два терміни: «маркетингова стратегія» і «стратегія маркетингу», та прийти до висновку, що варто погодитися з Кулєшовою Н. В., яка стверджує, що «маркетингова стратегія - це те ж, що стратегія маркетингу» [34, с. 34].

Узагальнюючи літературні джерела можна визначити, що маркетингова

стратегія у цілому є планом управління, орієнтованим на задоволення потреб клієнтів, досягнення поставлених цілей і зміцнення позицій організації на ринку. Фактично, ця стратегія є свого роду узагальнюючою моделлю дій, орієнтованих на довгострокову перспективу, реалізація яких необхідна для досягнення цілей у вигляді координації і розподілу ресурсів, доступних підприємству.

У стратегічному маркетингу прийнято виділяти такі рівні проектування маркетингової стратегії.

а) Корпоративна стратегія.

Корпоративна стратегія маркетингу полягає у розробці стратегічних та тактичних цілей компанії, оцінці її компетенцій, цінностей, клієнтоорієнтованості та можливості задовольняти різноманітні потреби споживачів. Ця стратегія визначає пріоритети розподілу ресурсів, таких як фінанси, компетенції, персонал та потужність виробництва.

Існує широка класифікація корпоративних маркетингових стратегії. У найбільш укрупненому вигляді їх можна розділити на стратегії зростання (стратегії посилення позицій на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту, стратегії інтегрованого зростання (стратегії диверсифікації) та стратегії скорочення (стратегія ліквідації, стратегія «збирання врожаю», стратегія скорочення витрат тощо.).

У реальній практиці компанія може використати декілька стратегій одночасно. У разі підприємство використовує або комбіновану стратегію зростання, або комбіновану стратегію скорочення. Більше того, будь-яка маркетингова діяльність підприємства, так чи інакше, пов'язана з однією чи кількома базисними стратегіями. Саме тому у науковій літературі з маркетингу прийнято називати дані стратегії еталонними.

Б) Стратегії конкуренції.

Стратегії конкуренції – це система заходів щодо нарощування лояльності клієнтів та посилення конкурентоспроможності. Як вказує М. Портер, «щоб

компанія могла приносити стабільне зростання доходу, їй необхідно досягти лідерства в одній з трьох областей: у продукті, в ціні або вузькій ринкової ніші» [47]. Цим він обґрунтував три типи основних конкурентні стратегій: стратегію диференціації та кращих досягнень, стратегію захоплення ринку за часткою продажів, стратегію концентрації на сегмент.

В) Інструментальні (фундаментальні) стратегії.

Ці стратегії маркетингової діяльності, насправді, розробляються на останньому етапі стратегічного планування кожного елемента інструментів маркетингу.

Інструментальні стратегії маркетингу становлять ядро всього комплексу стратегічного моделювання та визначаються стратегічним маркетинг-міксом компанії. Очевидно, що тут виділяють такі різновиди маркетингових стратегій, що базуються на концепції 4Р:

- продуктова стратегія;
- стратегія ціноутворення;
- стратегія дистрибуції;
- стратегія просування.

Стратегія просування визначає соціально-психологічні особливості цільового ринку та його ціннісні очікування. У ній формулюються основні цілі комунікації та канали інформаційних потоків. Стратегія визначає пріоритети вибору цих каналів (ATL, BTL чи інтернет-канали), формує план рекламних заходів та медіа-планування потоків рекламної інформації, принципи підтримки нових та основних асортиментних позицій продукції, визначає розмір рекламного бюджету [47, с. 152].

Просування інноваційного товару чи послуги ринку має на увазі розробку системи комунікації, під якою розуміється процес передачі цільової аудиторії у будь-якій формі: вербальної, графічної, музичної тощо, причому сприйняття цієї інформації має відповідати очікуванням продавця. Комунікація покликана

вплинути рішення клієнта про придбання товару чи послуги.

До основних цілей просування, на думку Гавриленко Т.В., можна віднести [16, с.12]:

− «поширення інформації про фірму, про товар, про якості товару і т.д.;

− розширення знання;

− створення враження про фірму, товар тощо;

− створення емоційного відношення;

− стимулювання рішення про придбання, заохочення та схвалення дій;

− зняття дисонансних відчуттів після купівлі товару» [16, с.12].

Вибір конкретного напрями комунікації визначається характеристиками товару, і навіть становищем підприємства над ринком. Такими напрямами можуть бути:

- унікальність пропозиції;

− імідж торгової марки;

− конкурентне становище, якого прагне компанія;

− позиціонування торгової марки у свідомості споживача.

Під час формування стратегії просування необхідно визначити конкурентні переваги нового товару чи послуги, проаналізувати структуру ринку, виявити тенденції його розвитку, і навіть принципи ціноутворення. Стратегія просування товарів та послуг є основою цінового та цільового позиціонування. Розробка стратегії просування продукту, послуги чи бренду на цільовий ринок передбачає оцінку конкурентів, визначення взаємовідносин із компанії з клієнтами та партнерами, проведення аналізу сильних та слабких сторін компанії [16, с.13].

Стратегія просування дозволяє компанії прогнозувати можливості свого розвитку з урахуванням змін на ринку та наявності власних ресурсів, оцінювати ризики, знаходити нові ринкові ніші чи проникати на вже зайняті, формувати канали маркетингових комунікацій.

На думку Кулєшова Н. В., «стратегія просування включає: стратегію

диференціювання і позиціонування; PR-стратегію; GR-стратегію; рекламну стратегію; маркетингову стратегію; товарну стратегію; стратегію ціноутворення; стратегію розповсюдження; корпоративну стратегію; стратегію бізнес-одиниць; стратегію бренду» [34, с.72].

Більшість вчених і дослідників, розглядаючи типологію маркетингових стратегій просування, виділяють стратегії, що штовхають і тягнуть.

1) Стратегія «проштовхування» (Push).

Головне завдання даної стратегії – мотивація посередників у підтримці певного рівня асортименту товарів компанії та, таким чином, забезпечення посиленої підтримки у місцях продажу.

Для стратегії «проштовхування» характерні агресивні методи торгівлі, що характеризуються нав'язуванням продукції по ланцюжку продажів: виробник – оптовикам, оптовики – роздрібним торговцям, а ті – кінцевим споживачам. Маркетингові комунікації в даному випадку компанія-виробник спрямовує на оптовиків та роздрібних торговців, щоб стимулювати їх підтримувати необхідний рівень запасів, демонструвати товар споживачам, забезпечити його вигідне розміщення у торгових залах.

З метою стимулювання збуту компанії розробляють спеціальні пропозиції для споживачів, наприклад, вигідні умови закупівлі, безкоштовні партії товарів. Фірма-виробник може надавати допомогу в оформлення торгового залу, а також фінансування рекламних кампаній.

Стратегію «виштовхування» доцільно застосовувати для товарів із низькою марочною прихильністю. На думку Левченко К. А., вона також «характерна для нових товарів, коли виробник «віддає» товар, переклавши на учасників маркетингового каналу основні проблеми щодо його подальшого руху кінцевого споживача» [36, с.114]. Особливістю даної стратегії є широке використання торгового персоналу, який має бути добре поінформований про товар та його особливостях, проявляти активність та дружелюбність, бути добре мотивованим.

Реалізація стратегії «виштовхування» не потребує значного обсягу комунікацій внаслідок обмеженої кількості посередників. Рекламна діяльність має вузьку спрямованість переважно на дилерів та агентів. Таким чином, з одного боку, зростають витрати на промислову рекламу, але водночас знижуються на споживчу. Прикладом реалізації стратегії виштовхування є продаж товару з доставкою, організація курсів для торгових посередників, збільшення знижок на продукцію, що поставляється для оптових і роздрібних фірм, участь у спеціалізованих виставках; демонстрація товару на виставках. Найбільш значним недоліком стратегії «виштовхування» є висока залежність підприємства від посередників.

2) Стратегія витягування (pull).

Ця стратегія передбачає створення попиту на товари та послуги зі сторони кінцевого споживача, отже, на нього і спрямовані маркетингові комунікації, які в основному є активною масовою рекламою та PR. В результаті споживачі звертаються за продуктом компанії до роздрібних торговців, роздрібні торговці – до оптовиків, а оптовики – до фірми-виробника. Так створюється контур «витягування». У цьому нівелюється залежність компанії від посередника, здатного заблокувати доступом до ринку. Використання цієї стратегії є доцільним для просування унікальних товарів, продуктів з високою марковою прихильністю, попит на які високі, у своїй спостерігається сильна диференціація серед реальної чи прогнозованої вигоди від користування цим товаром.

Якщо йдеться про просування нового товару, то стратегія витягування застосовується на останньому етапі створення товару для створення попиту на момент надходження продукції торговельну мережу. Стратегія «витягування» зазвичай потребує значних фінансових вливань внаслідок значного обсягу комунікацій, тому далеко не всі компанії можуть собі дозволити її застосування.

Слід зазначити, що Pull та Push стратегії не виключають, а доповнюють один одного; найбільш ефективний результат (ефект синергії) дає поєднання

обох підходів.

У роботах деяких вчених наводяться класифікації стратегій просування та інших ознак. Наприклад, у роботі Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. в залежності від способу впливу на цільову аудиторію виділяються [39]:

− раціональна стратегія, що логічно переконує потенційного клієнта, закликаючи до його розуму;

− емоційна стратегія, що впливає на емоції, як правило, у вигляді асоціацій, спогадів, звуку, ілюстрацій тощо.

Крім того, автори також поділяють стратегії просування на селективні (спрямовані на конкретні групи споживачів) та масові.

Мокляк М.В. вказує, що стратегія просування може бути локальною, регіональною, загальнонаціональною та глобальною залежно від охоплюваної території [43]. Слід також згадати класифікацію стратегій просування, запропоновану Левченко К. А.. Як ознака класифікації автор використовує функції стратегій. Так, розрізняються такі види стратегій [36, с.115]:

1) інформативна – донесення до споживачів нової інформації про новий товар або поява нових функціональних можливостей у вже існуючого, про зміну будь-яких характеристик товару, наприклад, про зниження ціни у рамках рекламної кампанії, формування образу компанії;

2) умовлювальна - її основною метою є формування переваги до бренду, зміна сприйняття покупцем властивостей товару і т.д.;

3) що нагадує - інформування про те, де можна купити продукт, нагадування про швидку затребуваність товару, утримання його в пам'яті клієнтів між сезонами і т.д.

Слід зазначити, що багато вчених і практикуючих маркетологів відзначають, що просування товарів та послуг є елементом комплексу маркетингу і тому його недоцільно розглядати та планувати як окремий процес маркетингової діяльності компанії.

Останнім часом розвиток ринків призвело до трансформації основних інструментів маркетингу у бік клієнтоорієнтованості та вартісного позиціонування. При цьому концепція маркетинг-міксу 4P перетворюється на концепцію маркетингу взаємин 4C [35]: потреби покупця (customer solution); купівельні витрати (cost to the customer); інформаційний обмін (communication); зручність (convenience).

Якщо при традиційному підході розробка продукту спирається на концепцію задоволення виявленої чи створеної потреби, то в концепції маркетингу взаємовідносин основою є вирішення проблеми споживача/клієнта. Customer solution означає, що покупець, купуючи продукт, не просто хоче купити пральну машину, але і вирішити проблему швидкого та зручного прання. У цьому випадку товар «пральна машина» буде включати в себе вивезення старої техніки, доставку, встановлення, обслуговування та за потреби кредитування. Такий сукупний товар коштуватиме дорожче та рішення за клієнтом.

Решта елементів даної стратегічної концепції також пов'язані з рішеннями покупця. Зокрема, такий елемент маркетингового міксу як communication, що корелює із просуванням у класичному маркетинг-міксі 4P, - це не просто донесення інформації до клієнта, а створення діалогу та знаходження спільної мови. Весь цей комплекс дещо змінює стратегію маркетингу загалом і стратегії просування інноваційних продуктів, зокрема, і перетворює їх на розробку програми лояльності – дорожчий, але за умов жорсткої конкуренції, ефективніший шлях заробляння грошей.

1.3. Методичний інструментарій оцінювання маркетингового потенціалу підприємства

Науковий та практичний інтерес до проблеми оцінки маркетингового потенціалу підприємства змушує звернутися до аналізу накопиченого

теоретичного матеріалу. Нині є безліч різних підходів до трактування поняття «маркетинговий потенціал підприємства». Найчастіше зустрічаються визначення, акцент у яких робиться на складну, комплексну структуру досліджуваного поняття. На основі різних підходів до визначення поняття «маркетинговий потенціал підприємства» сформувалися різні підходи до його оцінки: результативний підхід, діагностичний підхід, комплексний підхід, підхід до оцінки потенціалу маркетингу в розрізі життєвого циклу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Характеристика підходів щодо оцінки маркетингового потенціалу підприємства

№ з/п	Підхід до оцінки МП	Сутність підходу
1	Результативний підхід	Цей підхід відбиває рівень можливостей маркетингової системи, оцінений кількісними методами. До цієї групи входять фінансові показники, що характеризують прибутковість комерційної діяльності підприємства, а також показники конкурентоспроможності підприємства та його продукції/послуг
2	Діагностичний підхід	Даний підхід відображає рівень конкурентоспроможності маркетингової системи, який оцінений суб'єктивними методами (опитування думок керівників та фахівців; діагностичні інтерв'ювання співробітників; методи спостережень за управлінськими процесами; анкетування тощо).
3	Комплексний підхід	Цей підхід заснований на комплексному використанні результативного та діагностичного підходів.
4	Підхід до оцінки потенціалу маркетингу у межах життєвого циклу	Залежно від життєвого циклу виробу та детальності оцінки виділяють такі підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємства: 1. Враховуються всі фази життєвого циклу виробу або одна (дві) фази, якщо підприємство велике та має необхідні підрозділи; 2. Оцінюється вся система за багатьма параметрами, які характеризують набір «жорстких» (стратегічні цілі та плани маркетингу; технологія та методи маркетингу; організаційна структура маркетингу) та «м'яких» (навички та досвід колективу служби маркетингу; спільно поділювані персоналом цінності; організаційна поведінка, стиль управління) елементів виробничо-господарської системи підприємства та його маркетингової служби; 3. Оцінюються окремі «ключові» параметри.

Джерело: складено автором

У межах виділених вище підходів можна окреслити відповідні їм методики оцінки маркетингового потенціалу підприємства. Аналіз економічної літератури з цієї проблеми дозволив виділити основні методики оцінки потенціалу маркетингу підприємства, які пропонується критично проаналізувати далі.

1. У рамках результативного підходу виділяються дві основні методики оцінки маркетингового потенціалу підприємства, розроблені Безфамільною С. В., Рожковим А. А. та Юлдашевою О. В. які мають свої переваги та недоліки (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Сутність методик оцінки маркетингового потенціалу підприємства у рамках результативного підходу

№ з/п	Автор	Переваги методики	Недоліки методики
1	Бесфамільна С. В. Рожков А. А. [9]	Оцінка маркетингового потенціалу (МП) підприємства полягає у визначенні значення інтегрального показника цього потенціалу (П). На основі досліджень автори методики визначили вагомість показників.	У межах методики виділяються такі показники: масштаб ринку; об'єм продажу; конкуренція; наявність портфеля замовлень; Витрати реклами.
2	Юлдашева О. У. [67]	Оцінка МП проводиться через визначення ефективності використання. Алгоритм оцінки включає три етапи: розрахунок ринкового П; розрахунок потенційно можливого обсягу продажу; порівняння потенційного обсягу продажів із фактичним. На додаток пропонується розрахувати чотири коефіцієнти, які оцінюють кількість потенційних споживачів підприємства над ринком.	У межах методики виділяються: 1) показники: абсолютна ефективність використання МП; потенційно можливий обсяг продажу підприємства; відносний показник ефективності використання МП; 2) коефіцієнти: коефіцієнт впізнаваності; коефіцієнт проникнення знань; коефіцієнт ефективності маркетингових комунікацій, вкладених у формування попиту; коефіцієнт реалізації споживчої спроможності.

Джерело: складено автором

Зробивши дослідження, потенціал маркетингу підприємства не може бути проаналізований та оцінений з використанням лише фінансових показників, показників конкурентоспроможності підприємства та продукції. Безсумнівно, дані групи показників необхідно враховувати під час аналізу та оцінки

маркетингового потенціалу підприємства, проте, зміст і структура досліджуваного поняття, описані лише з використанням вище заявлених груп показників, не є повними і вичерпними.

Результати аналізу методик оцінки маркетингового потенціалу підприємства у межах результативного підходу представлені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз методик оцінки маркетингового потенціалу підприємства у рамках результативного підходу

№ з/п	Автор	Переваги методики	Недоліки методики
1	Бесфамільна С. В. Рожков А. А. [9]	1. Простота, відсутність громіздких обчислень і, як наслідок, економія часових та інших ресурсів; 2. Доступність даних для аналізу та оцінки.	1. Дані показники над повною мірою характеризують МП; 2. Вагомість складових МП не вважається універсальною, отже, виникає ризик отримання необ'єктивної оцінки. 3. Вузький діапазон градації оцінок показників МП підприємства, що може призвести до завищеної або заниженої оцінки показників МП і, як наслідок, самого П маркетингу.
2	Юлдашева О. У. [67]	1. На додаток до оцінки МП пропонується досліджувати ефективність його використання; 2. Розрахунок відносних показників дозволяє використовувати результати для порівняння; 3. Проводиться оцінка кількості потенційних споживачів підприємства над ринком.	1. Труднощі отримання даних для розрахунку коефіцієнтів можуть призвести до значного збільшення тимчасових та інших видів ресурсів для оцінки МП; 2. Можливість отримання необ'єктивної оцінки виникає у зв'язку з труднощами отримання необхідних аналізу даних, тобто виникає ризик отримання спотворених даних; 3. Дані показники над повною мірою характеризують МП.

Джерело: складено автором

2. В рамках діагностичного підходу виділяються п'ять основних методик оцінки маркетингового потенціалу підприємства, розроблені Акіфьєвою В.А., Кіфоренко І. К., Родіоновою А.П., Шацьким А. І. та Колесником Є. Н. (табл. 1.6).

Слід зазначити, що найбільш повноцінні, досить докладні та опрацьовані

моделі потенціалу маркетингу, які належать Родіоновій А.П. та Колесник Є. Н., мають дуже складну та заплутану структуру, а їхня інформаційна перенасиченість може призвести до труднощів у практичному використанні даних методик.

Таблиця 1.6

Сутність методик оцінки маркетингового потенціалу підприємства у межах діагностичного підходу

№ з/п	Автор	Сутність методики	Показники оцінки
1	Акіфьєва В.А. [1]	Суть методики оцінки МП зводиться до використання комплексу підходів: циклічного, системного та діагностичного. У основі циклічного підходу лежить теорія життєвого циклу товару. Ступінь виконання функцій маркетингового комплексу, які розподілені за фазами та етапами життєвого циклу товарів, характеризує МП підприємства. МП у разі системного підходу розглядається як управління маркетинговими ресурсами, організаційним механізмом маркетингу та здатністю досягати бажаних маркетингових результатів. Діагностичний підхід слід використовувати за відсутності кваліфікованих спеціалістів, обмеженості у термінах дослідження, відсутності чи недостатності інформації. Інтегральна оцінка МП у межах перших двох підходів визначається як сума творів складових П на їхню питому вагу.	У рамках циклічного підходу виділяються такі показники: МП у фазі науково-дослідних робіт; МП у фазі виробництва; МП у фазі реалізації; МП у фазі споживання. У межах системного підходу виділяються такі показники: П цінностей, положень, концепцій, традицій підприємства; Навичок персоналу, досвіду колективу підприємства у вирішенні маркетингових завдань; організаційної структури маркетингу та управління маркетингом; маркетингового персоналу підприємства; маркетингових досліджень; маркетингової інформаційної системи; фінансових ресурсів маркетингу та ін. Діагностичний аналіз здійснюється обмеженим та доступним для аналітиків колом параметрів.
2	Кіфоренко І. К. [27]	Пропонується розрахувати величину адитивного МП, як сумарний рівень використання П за вісім основних напрямків. Оцінка показників П певного спрямування проводиться експертним методом.	Напрями МП підприємства: П маркетингової інформаційної системи; маркетингових досліджень; П роботи з цільовими групами; П товарної політики; цінової політики; П збутової політики; П політики просування продукції; іміджевої політики. Усередині кожного П автором виділено низку показників.

Продовження табл.1.6

№ з/п	Автор	Сутність методики	Показники оцінки
3	Шацький О. І. [65]	Сутність методики полягає у розрахунку інтегрального показника МП як середньозваженої величини його складових, та доповнюється визначенням інтегрального показника ідеального значення МП.	У структурі показників виділяється два компоненти: інструментальна (відносна якість товару; прийнятність рівня ціни продукцию; кваліфікація збутового персоналу та ін.) та організаційна (наявність плану маркетингу; частота проведення комплексних маркетингових досліджень; частота проведення оцінки ефективності маркетингових програм та ін.).
4	Колесник Е. Н. [28]	Визначення інтегральної оцінки МП шляхом представлення його у вигляді ієрархічної структури (структурні елементи кожного фактора МП можна поділити на елементи нижчого порядку, завдяки чому формуються рівні та підрівні МП). Для оцінки П за рівнями та підрівнями застосовується метод аналізу ієрархії (на кожному рівні якісні фактори перетворюються на кількісні).	Чинники зовнішнього середовища: постачальники; характеристика ринку; конкуренти; споживачі. Фактори внутрішнього середовища в рамках: збутової діяльності (товарні групи та система збуту), комунікативної діяльності (види та інструменти маркетингових комунікацій), системи управління маркетинговою діяльністю (організаційна структура (персонал, маркетингова інформація, інновації, структура управління), стратегії маркетингу (товарна, збутова, цінова, просування)). Для кожного фактора автором методики визначено низку показників.
5	Родіонова А.П. [51]	Автором пропонується розглядати МП як ієрархічну п'ятирівневу структуру - піраміди, на чолі якої знаходиться П маркетингу, а на підставі - моделі, алгоритми, прийоми постановки маркетингової діяльності на підприємстві. Оцінка МП проводиться у відповідність до певного ступеня деталізації на основі одного з рівнів його ієрархічної структури. Визначається чисельне значення П маркетингу як сума доданків з обґрунтованими експертним шляхом ваговими коефіцієнтами.	Автором виділяються такі рівні МП підприємства. Ресурсний є інтегральною характеристикою маркетингового ресурсного забезпечення підприємства. Аспектний – представлений різними аспектами зазначених першому рівні ресурсів. Дивізіональний - визначає зміст П аспектного рівня в залежності від розділів апарату маркетингу. Методичний - є залежністю П дивізіонального рівня від різних методик застосування маркетингового комплексу. Конкретизуючий – утворений конкретними прийомами, методами та алгоритмами, напрацьованими у світовій та вітчизняній економічній теорії та практиці маркетингу.

Джерело: складено автором

Видається окремо відзначити основну ідею методики Шацького О. І. – можливість визначення ідеального значення маркетингового потенціалу та

відносної величини його реалізації на конкретному підприємстві завдяки приведенню показників, що характеризують потенціал маркетингу, до єдиної шкали вимірювання. Це дозволяє говорити не тільки досягнутому маркетинговому потенціалі, а й про перспективи та напрямки його розвитку та вдосконалення.

Результати аналізу методик оцінки маркетингового потенціалу підприємства у межах діагностичного підходу представлені у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Аналіз методик оцінки маркетингового потенціалу підприємства у межах діагностичного підходу

№ з/п	Автор	Переваги методики	Недоліки методики
1	Акіфьєва В.А. [1]	1. Використовується підхід до оцінки МП підприємства у розрізі фаз життєвого циклу; 2. Пропонується використати комплекс підходів до оцінки МП; 3. Наведено підхід до оцінки МП для підприємств, на яких відсутній відповідний відділ або кваліфіковані фахівці в цій галузі, або необхідна інформація.	1. Не встановлено конкретне коло показників МП та спосіб їх оцінки, що викликає труднощі у процесі оцінки МП за цією методикою; 2. Недостатньо висвітлено принципи діагностичного аналізу МП, що призводить до неможливості оцінки МП з використанням цього підходу; 3. Практично не враховано вплив зовнішнього середовища на МП підприємства, що призводить до неповної та необ'єктивної оцінки МП підприємства; 4. Дані показники над повною мірою характеризують МП.
2	Кіфоренко І. К. [27]	1. Простота, відсутність громіздких обчислень і, як наслідок, економія часових та інших ресурсів; 2. Розроблено шкалу значень МП, тобто автором передбачено інтерпретацію отриманих результатів оцінки; 3. Можливість визначення дій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства на основі статусу отриманого МП.	1. Можливість отримання необ'єктивної оцінки через використання опитувань експертів без проведення тестів узгодженості їх думок; 2. Ця методика не є універсальною та розроблена переважно для промислових підприємств, що випускають продукцію народного споживання; 3. Вузький діапазон градації оцінок показників МП підприємства, що може призвести до завищеної або заниженої оцінки показників МП і, як наслідок, самого П маркетингу.

Продовження табл.1.7

№ з/п	Автор	Переваги методики	Недоліки методики
3	Шацький О. І. [65]	1. Приведення показників до єдиної шкали вимірювання, що дозволяє говорити про ідеальне значення МП підприємства та його складових; 2. Можливість визначення відносної величини реалізації МП для підприємства; 3. Простота розрахунків та доступність необхідних для розрахунків даних; 4. Можливість визначення «відстань» до ідеального МП.	1. Дані показники над повною мірою характеризують МП.
4	Колесник Е. Н. [28]	1. Дозволяє оцінити ступінь впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на величину МП; 2. Досить докладна, повноцінна та опрацьована модель формування МП підприємства; 3. Можливість більш об'єктивної та повної оцінки МП підприємства.	1. Трудомісткість розрахунків дуже велика і, як наслідок, відбувається значне відволікання тимчасових та інших видів ресурсів; 2. Труднощі отримання даних для розрахунку показників можуть призвести до значного збільшення тимчасових та інших видів ресурсів для оцінки МП; 3. Можливість отримання необ'єктивної оцінки виникає у зв'язку з труднощами отримання необхідних аналізу даних, тобто виникає ризик отримання спотворених даних.
5	Родіонова А.П. [51]	1. Пропонується ієрархічна структура МП підприємства, відповідно до якої із заданим (необхідним) ступенем деталізації можна оцінити потенціал маркетингу; 2. Досить докладна, повноцінна та опрацьована модель формування МП підприємства; 3. Можливість більш об'єктивної та повної оцінки МП підприємства.	1. Трудомісткість розрахунків дуже велика і, як наслідок, відбувається значне відволікання тимчасових та інших видів ресурсів; 2. Не зазначені конкретні показники, за допомогою яких потрібно проводити оцінку МП, що спричиняє труднощі у процесі оцінки П маркетингу за цією методикою; 3. Необхідні для аналізу дані не завжди доступні, що призводить до збільшення витрати тимчасових та інших видів ресурсів, а також може призвести до викривлення оцінки МП; 4. У недостатній мірі враховано вплив зовнішніх факторів на МП підприємства; 5. Труднощі формування такої групи експертів, яка могла б об'єктивно оцінити запропоновані показники, а також труднощі проведення самої процедури опитування та обробки його результатів.

Джерело: складено автором

Основним недоліком всіх методик, що належать до діагностичного підходу, є використання методу експертних оцінок, який спростовується деякими авторами. Проаналізувавши, даний метод при правильному застосуванні досить об'єктивний і є випадки, коли жодний інший метод не дозволить отримати необхідну оцінку, зокрема, якщо досліджуване поняття складається з безлічі елементів, логічна обґрунтованість яких можлива, але різниця в одиницях виміру або неможливість отримання кількісної оцінки не дозволяє здійснювати їх аналіз та оцінку.

3. У рамках комплексного підходу можна виділити дві основні методики оцінки маркетингового потенціалу підприємства, розроблені Рольбіною Є. С. та Еменкою Сандей (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Сутність оцінки маркетингового потенціалу підприємства у рамках комплексного підходу

№ з/п	Автор	Сутність методики	Показники оцінки
1	Рольбіна Є. С. [53]	Виділяється два види оцінки МП: внутрішня та зовнішня. Внутрішня оцінка включає об'єктивну (динаміка показників фінансово-господарської діяльності) та суб'єктивну (опитування персоналу за низкою параметрів) складові. Зовнішня оцінка МП може бути отримана від усіх контактних аудиторій і ґрунтуватися на показниках, що їх цікавлять.	Показники внутрішньої об'єктивної оцінки: обсяг продажу; частка ринку; прибуток; коефіцієнти ліквідності; показники структури капіталу; коефіцієнти рентабельності; коефіцієнти ділової активності; інвестиційні критерії Показники внутрішньої суб'єктивної оцінки: - ефективність товарної політики; темпи оновлення асортименту; відповідність цін до рівня якості продуктів; відповідність цін до рівня цін конкурентів; повнота охоплення сегментів ринку; територіальне охоплення ринку; ефективність маркетингових комунікацій; оплата праці. Групи показники зовнішньої оцінки (контактні аудиторії): споживачі, постачальники, банки, органи влади, інвестори та конкуренти.

Продовження табл.1.8

№ з/п	Автор	Сутність методики	Показники оцінки
2	Еменка Сандей [66]	Багатофакторна модель оцінки МП включає два компоненти. 1. Оцінка показників, що характеризують маркетингову діяльність підприємства. Автором методики визначено блоки оцінки, у межах кожного блоку – об'єкти та методи оцінки. 2. Оцінка показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності підприємства та його конкурентоспроможність. Алгоритм оцінки даних показників складається з кількох етапів. По-перше, визначаються темпи зростання виручки від продукції, і отримане значення порівнюється з індексом інфляції. По-друге, аналізуються темпи зростання попиту продукцію. По-третє, визначаються значення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції та коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства. По-четверте, визначається відхилення отриманої суми балів від максимально можливого значення, робляться висновки та рекомендації.	Виділяються дві групи показників: 1. Система показників, що характеризують маркетингову діяльність підприємства: якість управління та організації маркетингу підприємства загалом; ефективність використання людського капіталу; застосування маркетингового інструментарію; використання наявних фінансових та матеріальних ресурсів; 2. Система показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності підприємства та його конкурентоспроможність: виручка від реалізації; попит продукції підприємства (ємність ринку); витрати служби маркетингу; інтегральний показник конкурентоспроможності продукції; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства

Джерело: складено автором

Результати аналізу методик оцінки маркетингового потенціалу підприємства у межах комплексного підходу представлені у таблиці 1.9.

Основною перевагою методик у розрізі комплексного підходу є всебічний, повніший облік практично всіх груп показників, що характеризують маркетинговий потенціал підприємства, завдяки використанню комбінації двох вище розглянутих підходів – результативного та діагностичного.

Основним недоліком даних методик є зростаюча, порівняно з попередніми

підходами, трудомісткість розрахунків та інформаційна перенасиченість, що призводить до збільшення використовуваних тимчасових та інших видів ресурсів, а також до труднощів у застосуванні цих методик на практиці.

Таблиця 1.9

Аналіз методик оцінки маркетингового потенціалу підприємства у рамках комплексного підходу

№ п/п	Автор	Достоинства методики	Недостатки методики
1	Рольбіна Є. С. [53]	1. Розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності того чи іншого блоку показників; 2. Досить докладна, повноцінна та опрацьована модель формування МП підприємства; 3. Всебічний аналіз МП підприємства: система показників маркетингової діяльності, конкурентоспроможність (підприємства та товару/послуги) та оцінка прибутковості комерційної діяльності підприємства; 4. Детально опрацьований алгоритм оцінки показників маркетингової діяльності підприємства; 5. Можливість визначення максимального значення МП підприємства.	1. Досить складний та заплутаний механізм оцінки показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності підприємства; 2. Достатня трудомісткість розрахунків, яка може призвести до значного відволікання тимчасових та інших видів ресурсів; 3. Недостатньо враховано вплив зовнішніх факторів на МП підприємства.
2	Еменка Сандей [66]	1. Розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності того чи іншого блоку показників; 2. Досить докладна, повноцінна та опрацьована модель формування МП підприємства; 3. Всебічний аналіз МП підприємства: система показників маркетингової діяльності, конкурентоспроможність (підприємства та товару/послуги) та оцінка прибутковості комерційної діяльності підприємства; 4. Детально опрацьований алгоритм оцінки показників маркетингової діяльності підприємства; 5. Можливість визначення максимального значення МП підприємства.	1. Досить складний та заплутаний механізм оцінки показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності підприємства; 2. Достатня трудомісткість розрахунків, яка може призвести до значного відволікання тимчасових та інших видів ресурсів; 3. Недостатньо враховано вплив зовнішніх факторів на МП підприємства.

Джерело: складено автором

У рамках трьох підходів головним недоліком є відсутність у деяких методиках інтерпретації результатів, тобто відсутні критерії, на підставі яких можна було б зробити висновок про величину маркетингового потенціалу підприємства.

За підсумками проведеного аналізу можна дійти висновку у тому, що кожна з представлених методик у межах зазначених підходів до оцінки маркетингового потенціалу підприємства має свої переваги і недоліки. Виділити найкращу з них неможливо, оскільки вибір методики залежить від цілей проведеного дослідження (наприклад, експрес-оцінка або повноцінне та всебічне дослідження потенціалу маркетингу), специфіки діяльності та розмірів підприємства, а також доступності необхідної інформації та інших факторів.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»

2.1. Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Приватне акціонерне товариство «Миронівський хлібопродукт» (ПрАТ «Миронівський хлібопродукт») – це компанія, яка займається виробництвом різних продуктів харчування на власних виробничих потужностях.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є юридичною особою. Юридична адреса підприємства: 08800, Київська обл., Миронівський р-н, м. Миронівка, вул. Елеваторна, 1. Основними видами економічної діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за КВЕД є: «46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами» [46]. Підприємство використовує загальну систему оподаткування.

Існуюча організаційно-управлінська структура ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є лінійно-функціональною за принципом своєї побудови та централізованою. За такої структури управління кожен підрозділ виконує чітко визначені функції в загальному ланцюжку виробничого процесу (Додаток А).

Динаміка обсягів виробництва й реалізації продукції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2018-2020 рр. наведена в табл.2.1.

Згідно даних табл.2.1, протягом в 2020 році спостерігається зниження обсягів виробництва та обсягів реалізації продукції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Так, в 2020 році загальний обсяг виробництва продукції знизився на 2,4% у порівнянні з 2019 роком. Зниження реалізації відбулося за всіма видами продукції підприємства.

Таблиця 2.1

Динаміка обсягу реалізації продукції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2018-2020 рр.

Види продукції	2018		2019		2020		Відхилення, % 2020/ 2019
	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%	
М'ясо птиці	11069735	32,3	11964002	32,5	11835200	32,9	-1,1
Зернові культури	6999306	20,4	7439312	20,2	7085640	19,7	-4,8
Хлібопродукти	10970010	32,0	11684781	31,7	11529806	32,1	-1,3
Інша сільськогосподарська продукція	5234477	15,3	5764450	15,6	5523210	15,4	-4,2
Всього	34273528	100	36852545	100	35973856	100	-2,4

Джерело: складено та розраховано на основі даних підприємства

Аналіз динаміки фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2018-2020 рр. наведено в табл. 2.2.

В 2018 р. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» сформувало обсяг чистого доходу в розмірі 34273528 тис. грн.

На кінець періоду дослідження (2020 р.) чистих дохід ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» становить 35973856 тис. грн., що на 2,38% менше показника 2019 року. Це вказує на не здатність підприємства діяти в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку. Це призводить до того, що у підприємства не залишається більше фінансових ресурсів для того, щоб покрити постійні і змінні витрати, заохочувати ефективних співробітників, погашати фінансові зобов'язання, вирішувати інші оперативні та стратегічні завдання.

Про зниження ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, що зменшується швидшими темпами (-2,38%), ніж собівартість (-2,84% за 2019 - 2020 рр.). Важливо досягати протилежної ситуації,

що дозволить формувати більш відчутний фінансовий результат ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

Таблиця 2.2

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
«Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)»	34273528	36852545	35973856	2579017	-878689	7,52	-2,38
«Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) »	27629522	28931627	28110066	1302105	-821561	4,71	-2,84
«Валовий прибуток»	6644006	7920918	7863790	1276912	-57128	19,22	-0,72
«Інші операційні доходи»	677444	20682	485593	-656762	464911	-96,95	2247,90
«Адміністративні витрати»	1024991	2021075	2165853	996084	144778	97,18	7,16
«Витрати на збут»	772838	3240227	3576132	2467389	335905	319,26	10,37
«Інші операційні витрати»	270695	139434	155481	-131261	16047	-48,49	11,51
«Фінансові результати від операційної діяльності»	5064960	2540864	2451917	-2524096	-88947	-49,83	-3,50
«Інші фінансові доходи»	45542	110096	97223	64554	-12873	141,75	-11,69
«Інші доходи»	4664	7535407	2641561	7530743	-4893846	161465,33	-64,94
«Фінансові витрати»	2645470	1672348	1516747	-973122	-155601	-36,78	-9,30
«Інші витрати»	1019489	3460061	5520779	2440572	2060718	239,39	59,56
«Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування»	1450207	5042752	-1846825	3592545	-6889577	247,73	-136,62
«Податок на прибуток від звичайної діяльності»	421707	0	0	-421707	0	-100,00	0
«Чистий прибуток»	3324384	5042752	-1846825	1718368	-3195927	51,69	-63,38

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Валовий прибуток ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» був додатнім на кінець 2020 р. і становив 7863790 тис. грн. проти 7920918 в 2019 р., що вказує на ефективні операційні процеси, які дозволяють створювати додану вартість в рамках щоденної діяльності трудового колективу. Як результат, залишаються додаткові фонди, які можуть використовуватися для здійснення управлінських витрат, витрат на збут, фінансових витрат.

Рішення менеджменту в сфері управління операційною діяльністю ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» були неефективними, адже сформовано збиток від операційної діяльності, і спостерігається зниження на 136,62%% значення показника.

Кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства є найбільш важливим індикатором, що свідчить про здатність підприємства створювати додану вартість, займати стійке ринкове становище за рахунок реалізації якісних бізнес-процесів. Чистий прибуток формується під впливом усіх управлінських рішень, які були зроблені протягом періоду аналізу, а також об'єктивних зовнішніх і внутрішніх процесів. Чистий збиток ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» становить 1846825 тис. грн. в 2020 р.

Негативна динаміка показника ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» говорить не ефективні спроби відновити прийнятний фінансовий результат, підприємство не здатне нарощувати обсяг залученого капіталу власників і стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку. Менеджмент не вживає заходів з відновлення прийнятного фінансового результату.

Проведемо аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Для аналізу впливу факторів на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» було виділено такі групи: макросередовище (нормативно-правові та політичні; економічні; демографічні та соціально-культурні; природні та небезпечні та шкідливі фактори; науково-технологічні) та мікросередовище (конкуренти; постачальники; посередники;

споживачі; контактні аудиторії).

Основним чинником впливу є нормативно-правові чинники. Визначено, що найбільший вплив на розвиток харчової галузі в Україні мають такі фактори як: державний контроль за якістю товарів та послуг відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів»; обмеження реалізації на експорт відповідно до Закону України «Митний тариф України»; можливість реалізації продукції за світовими цінами «Договір про зону вільної торгівлі»; дотримання цін на реалізацію продукції згідно із Законом України «Про природні монополії»; підтримка та забезпечення сировиною хлібопекарської галузі згідно з Постановою Кабінету Міністрів України «Про невідкладні заходи щодо стабілізації ситуації на ринку продовольчого зерна, хліба та хлібобулочних виробів» [46].

Економічні фактори макросередовища є основними в позитивній або негативній зміні результатів діяльності підприємств. Найбільш вагомими економічними факторами, що впливають на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»: високий рівень конкуренції на ринку харчових продуктів, велика кількість домогосподарств, які не є споживачами, а виробляють продукцію самостійно та наявність ринкової інфраструктури у регіоні.

Дослідження та експертне опитування фахівців показали ступінь впливу окремо взятого економічного фактору на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (табл. 2.3).

Для подолання загроз та обліку можливостей у діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» пропонуються наступні альтернативи: оптимізація поставок сировини та готової продукції; збільшення частки регіонального ринку за рахунок активізації маркетингових заходів та асортименту продукції; пропозиція на ринку м’яса та борошна; залучення нових суб'єктів інфраструктури до складування, транспортування та збуту продукції; розширення асортименту продукції за рахунок додаткового постачання зерна.

Таблиця 2.3

Вплив економічних факторів макросередовища на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

№	Фактор	Коефіцієнт значимості	Альтернатива	Класифікація факторів
	Загрози			
1.	Загроза впливу імпортної продукції при поглибленні європейської інтеграції	7	Отримання міжнародних стандартів ISO та підтримання якості продукції	Пропозиція
2.	Висока ставка за короткостроковими кредитами для підприємництва	4	Врахування додаткових витрат на кредит у плануванні собівартості продукції	Пропозиція
3.	Нестабільна цінова політика у країні	6	Планування собівартості продукції та обліку інфляції на сировину	Попит
4.	Збільшення ціни на сировину	7	Врахування зміни ціни в собівартості продукції	Пропозиція
5.	Збільшення ціни на паливо та транспортне обслуговування	8	Оптимізація поставок сировини та готової продукції	Пропозиція
6.	Високий рівень конкуренції на ринку продуктів харчування	9	Збільшення частки регіонального ринку за рахунок активізації маркетингових заходів та асортименту продукції	Пропозиція
7.	Сезонність виробництва	7	Формування додаткових запасів сировини та готової продукції відповідно до попиту на регіональному ринку	Попит
	Можливості			
8.	Збільшення попиту продукції на світовому ринку	6	Збільшення обсягів реалізації за умови експортних контрактів	Попит
9.	Наявність ринкової інфраструктури у регіоні	8	Залучення нових суб'єктів інфраструктури	Пропозиція
10.	Постійний попит на продукти харчування	6	Формування постійного обсягу виробництва товарної продукції	Попит
11.	Велика кількість зернових підприємств	8	Розширення асортименту продукції за рахунок додаткового постачання зерна	Пропозиція
12.	Відношення хлібопродуктів та м'ясних продуктів до продовольчих стратегічних товарів	9	Забезпечення постійного постачання м’яса, зерна та виробництва хліба та хлібопродуктів	Попит

Джерело: складено автором

Соціально- демографічні зміни у суспільстві відбивають особливості норм поведінки та культури людей і характеризує зміну складу населення за різними категоріям (віковим, національним, рівнем освіти, доходів, а також споживчим

перевагам). Ці фактори відображені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Вплив демографічних та соціально-культурних фактів макросередовища на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

№	Фактор	Коефіцієнт значимості	Альтернатива	Класифікація факторів
	Загрози			
1.	Зменшення чисельності населення країни	8	Пошук нових ринків збуту в регіоні збуту та за його межами	Попит
2.	Зменшення рівня тривалості життя	6	Інформування кінцевих споживачів про особливості впливу продукту на покращення здоров'я людини	Попит
3.	Нерівномірність чисельності населення	5	Врахування обсягів споживання продукції по регіонах	Пропозиція
4.	Міграція працездатного населення із регіонів виробництва	6	Збільшення заробітної плати та матеріальної зацікавленості молодих спеціалістів	Пропозиція
5.	Низький рівень освіти у сільського населення	5	Підвищення кваліфікації працівників у локальних вишах	Пропозиція
6.	Зниження платоспроможності населення	8	Пропозиція соціального хліба та борошна для власної випічки хлібопродуктів	Попит
	Можливості			
7.	Підвищення рівня народжуваності	6	Планування збільшення обсягів реалізації на довгострокову перспективу	Попит
8.	Зміни у ґендерному складі населення	6	Облік особливостей купівлі та споживання продукції жінками та чоловіками	Попит
9.	Історико-культурні фактори споживчих переваг	5	Облік історично сформованих переваг у рекламній кампанії підприємства	Попит
10.	Традиційні споживчі переваги	7	Формування асортименту та структури збуту залежно від регіонів	Попит
11.	Історичні традиції випічки хліба на селі	9	Збільшення асортименту хлібопродуктів та рецептури приготування	Попит

Джерело: складено автором

Низка політичних змін у країні зумовила міграцію населення, зниження доходів по відношенню до вартості основного споживчого кошика, а також збільшення соціального прошарку населення, який ставить в основу критерію оцінки покупки низьку ціну проти інших продавців, які представлені на ринку.

Для подолання загроз та обліку можливостей у діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» пропонуються наступні альтернативи: пошук

нових ринків збуту у регіоні збуту та за його межами, пропозиція соціального хліба та борошна для власного випікання хлібопродуктів, збільшення асортименту хлібопродуктів та рецептури приготування.

У зв'язку з поглибленням євро інтеграції та глобалізації галузевих ринків, використання інновацій стає конкурентною перевагою щодо конкурентів. Експертне опитування показало, що у цій сфері підприємства намагаються запровадити удосконалення у технологічний процес через збільшення асортименту продукції, у реалізацію продукції через впровадження фірмової торгівлі, через впровадження у процес постачання логістичних послуг та систем управління якістю. Новації сьогодні не обмежуються використанням нових технологічних ліній.

Існуючі на ринку загрози та можливості визначили альтернативи впровадження науково-технічних заходів у процес виробництва ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (табл. 2.5).

Основними науково-технологічними факторами, що впливають на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» виступають: невідповідність освіти керівників сучасним умовам ринку; належить до продукції, яка швидко псується; інноваційні пропозиції сировини (м’ясо, зерно різного складу, висівки); розробка нових рецептів виробництва хліба; інноваційні світовий досвід у виробництві продуктів харчування.

Конкурентні позиції підприємства визначаються його асортиментом та широтою номенклатури. Це дозволяє конкурувати на ринку та коригувати пропозицію товару відповідно до попиту у регіоні.

Для подолання загроз та обліку можливостей у діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» пропонуються наступні альтернативи: залучення кваліфікованого персоналу, підвищення кваліфікації, стимулювання до здобуття другої освіти, вдосконалення складів та цехів для зберігання, первинної переробки продукції, інтенсифікація виробництва, покращення асортименту

продукції, випікання хліба за рецептами інших країн.

Таблиця 2.5

Вплив науково-технологічних факторів макросередовища на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

№	Фактор	Коефіцієнт значимості	Альтернатива	Класифікація факторів
	Загрози			
1.	Стриманий розвиток логістичного складування у країні	4	Укладання договорів із регіональними логістичними центрами для складування додаткових запасів	Пропозиція
2.	Застарілий автопарк сільськогосподарських підприємств	5	Оновлення парку сучасним транспортом та укладання угод з переробними підприємствами щодо транспортування готової продукції	Пропозиція
3.	Невідповідність кваліфікації керівників сучасним	7	Залучення кваліфікованого персоналу, підвищення кваліфікації, стимулювання отримання другої освіти	Пропозиція
	Можливості			
4.	Впровадження інноваційних технологій на виробництві	6	Модернізація технологій виробництва та оновлення складу для зберігання сировини	Пропозиція
5.	Інноваційні пропозиції при використанні упаковки	6	Розробка нової креативної упаковки для борошна, тари для хліба згідно з вимогами логістики.	Пропозиція
6.	Інноваційні пропозиції сировини (м’ясо, зерно різного складу, висівки)	8	Інтенсифікація виробництва	Пропозиція
7.	Розробка нових рецептів виробництва хліба	9	Поліпшення асортименту продукції	Попит
8.	Інноваційні світовий досвід у виробництві м’яса, хліба та хлібопродуктів	8	Випічка хліба за рецептами інших країн	Попит

Джерело: складено автором

Усі фактори, які були проаналізовані у процеси дослідження макросередовища, були оцінені експертами за коефіцієнтами вагомості, які у сумі становлять одиницю.

Вагомість факторів макросередовища ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» наведено у таблиці 2.6.

Основними факторами впливу на ринок є економічні, демографічні, соціально-культурні та науково-технологічні, що мають коефіцієнт понад 0,25 одиниць. Порівняно меншу частку мають нормативно-правові чинники.

Фактично, якщо розглядати фактори в розрізі кожної групи з урахуванням коефіцієнта вагомості та коефіцієнта значущості, то впливи мають критерії, пов'язані з економічним та технологічним розвитком галузі.

Таблиця 2.6

Вагомість факторів макросередовища ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Чинники	Коефіцієнт вагомості
Нормативно-правові та політичні	0,15
Економічні	0,25
Демографічні та соціально-культурні	0,25
Природні та небезпечні та шкідливі фактори	0,1
Науково-технологічні	0,25
Разом	1,0

Джерело: складено автором

Можна виділити основні причини впливу маркетингового середовища на конкурентоспроможність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»: високий рівень конкуренції на ринку продуктів харчування, історичні традиції випічки хліба на селі, зниження платоспроможності населення, розробка нових рецептів виробництва хліба.

За неможливості впливати на макросередовище, як непідконтрольну частину ринку окремими підприємствами, вирішальним елементом стає комплекс факторів, які зосереджено на мікрорівні. У разі конкурентна стратегія розвитку підприємства зосереджується на рівні регулювання суб'єктів господарювання діяльності та споживачів. Тому налагодження взаємин із постачальниками сировини, розвиток власної торгової мережі, надання додаткових логістичних послуг дає можливість удосконалити систему управління продажами та запасами продукції.

При поглибленому вивченні діяльності конкурентів було виділено такі можливості загрози для підприємства (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Вплив конкурентів на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на мікрорівні

№	Фактор	Коефіцієнт значимості	Альтернатива	Класифікація факторів
	Загрози			
1.	Велика кількість вітчизняних підприємств, що виробляють	9	Укладання договорів із мережами роздрібної торгівлі, охоплення ринків залежно від специфіки попиту регіону, збільшення асортименту	Пропозиція
2.	Наявність іноземних підприємств, що реалізують продукцію на території України	8	Контроль за якістю продукції, можливість зменшення кінцевої ціни реалізації	Пропозиція
3.	Пропозиція на регіональному ринку однорідного асортименту продукції	8	Збільшення асортименту продукції, покращення представленості повної структури у роздрібних магазинах	Попит
4.	Конкуренція з товарами субститутами (печиво, борошно)	6	Інформатизація про переваги продукції над товарами субститутами	Пропозиція
5.	Наявність у регіоні мереж хлібопекарень, що мають відомий бренд	6	Розробка креативного елемента бренду відокремлюватиме від інших	Пропозиція
6.	Відсутність великого асортименту борошна	9	Введення широкого асортименту муки з різних видів зерна	Попит
7.	Наявність власних хлібопродуктів у мережах супермаркетів	6	Погодження контрактів на постачання товарів субститутів (муки)	Попит
	Можливості			
8.	Можливість впливу на рівень цін	8	Проведення цінових акцій у регіонах, встановлення точки беззбитковості виробництва	Пропозиція
9.	Залежність рівня конкуренції від регіону споживання	7	Оптимізація структури асортименту у регіонах	Пропозиція
10.	Ціни конкурентів значно вищі ніж на підприємстві	9	Підтримка рівня цін та дотримання якості продукції	Пропозиція

Джерело: складено автором

Основними факторами впливу конкурентів на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є:

1. Велика кількість вітчизняних підприємств, які виробляють продукцію.

2. Наявність іноземних підприємств, що реалізують продукцію на території України.

3. Пропозиція на регіональному ринку однорідного асортименту продукції.

4. Відсутність великого асортименту борошна.

5. Можливість впливу рівень цін.

6. Ціни конкурентів значно вищі, ніж на підприємстві

Для подолання загроз та обліку можливостей у діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» пропонуються наступні альтернативи: укладання угод із мережами роздрібної торгівлі, охоплення ринків залежно від специфіки попиту регіону, контроль за якістю продукції, можливість зменшення кінцевої ціни реалізації, проведення цінових акцій у регіонах, оптимізація структури асортименту у регіонах.

Основними постачальниками зернових культур та борошна для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» залишаються сільськогосподарських підприємств району. Основними факторами, що впливають на діяльність підприємства з постачальниками є: збільшення цін на сировину та ресурси; довгострокові відносини з постачальниками сировини та додаткових матеріалів; виробництва великого асортименту зерна на ринку; широкий асортимент сировини та ресурсів на ринку; можливість формування оптових партій закупівлі.

Для подолання загроз та обліку можливостей у діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» пропонуються наступні альтернативи: пошук нових постачальників та укладання угод щодо зниження собівартості, розробка пропозицій щодо розширення асортименту продукції з різної сировини, збільшення обсягів пропозиції борошна, зниження собівартості виробництва та ціни готову продукцію проти конкурентів.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» немає власної торгівлі. Тому для забезпечення постійного збуту воно намагається укласти угоди з місцевими роздрібними магазинами та підприємцями.

Основними факторами, що впливають на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» із посередниками виступають: вимоги посередників щодо розширеного асортименту та швидкого товарообігу; розгалужена мережа супермаркетів, оптових ринків за територіями та регіонами; наявність роздрібних магазинів та дрібнооптових мереж.

Для подолання загроз та обліку можливостей у діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» пропонуються наступні альтернативи: коригування контрактів та угод про співпрацю, пошук нових каналів збуту, збільшення асортименту продукції під час реалізації через роздрібні магазини, введення контролю за поставками асортименту та структури продукції окремих торгових точках, укладання контрактів із місцевими роздрібними магазинами.

Основними споживчими факторами, що впливають на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є: наявність сезонів купівлі продукції; вимоги споживачів у складі продукції; вимоги споживачів до великого асортименту; вимоги споживачів упаковки продукції; велика кількість підприємств комунального харчування; наявність мереж супермаркетів.

Таблиця 2.8

Вплив споживачів на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на мікрорівні

№	Фактор	Коефіцієнт значимості	Альтернатива	Класифікація факторів
	Загрози			
1.	Наявність сезонів купівлі продукції	8	Проведення цінових акцій у несезонний період, оптимізація зберігання товару на виробництві	Попит
2.	Постійний товарообіг продукції у мережі роздрібної торгівлі	6	Оптимізація транспортної логістики в залежності від умов регіону	Попит
	Можливості			
3.	Вимоги споживачів до стандартизації продукції	7	Включення у виробничі витрати на впровадження світових стандартів	Попит
4.	Вимоги споживачів до складу продукції	9	Впровадження системи управління якістю	Попит
5.	Вимоги споживачів до великого асортименту	9	Розширення асортименту за хімічним складом, розміром, технологією виробництва.	Попит
6.	Вимоги споживачів до пакування продукції	7	Надання послуг з упаковки продукції	Попит

Продовження табл.2.8

№	Фактор	Коефіцієнт значимості	Альтернатива	Класифікація факторів
7.	Можливість виходу на експортні постачання	6	Відповідність якості світовим стандартам, відповідність до світових цін, пошук трейдера	Попит
8.	Велика кількість підприємств громадського харчування	8	Можливість розширення ринків збуту за рахунок постачання готової продукції мережі громадського харчування	Попит
9.	Наявність мереж супермаркетів	8	Пропозиція муки для реалізації споживачам для випікання хліба в мережах	Попит
10.	Потреба населення муці	9	Реалізація муки через роздрібні магазини	Попит

Джерело: складено автором

Для подолання загроз та обліку можливостей у діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» пропонуються наступні альтернативи: проведення цінових акцій у несезонний період, оптимізація зберігання сировини на виробництві, впровадження системи управління якістю виробництва, розширення асортименту за розміром, технологією виробництва, розширення ринків збуту за рахунок постачання готової продукції в мережі громадського харчування, реалізація продукції через роздрібні магазини.

У роботі було проаналізовано вплив інших суб'єктів підприємницької діяльності, які, по суті, забезпечують та підтримують конкурентні переваги товарів. Основними факторами, що впливають на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», виступають: відсутність постійно діючих ярмарків та виставок; наявність консалтингових служб у регіонах; наявність підприємств із міжнародної сертифікації виробництва, у країні; наявність організацій з досвіду ринку; наявність трейдерів та підприємств, що здійснюють послуги у зовнішньоекономічну діяльність; робота науково-дослідних інститутів, станцій та вищих навчальних закладів; наявність великої кількості рекламних агенцій та компаній; робота елеваторів млинів у регіоні.

Для подолання загроз та обліку можливостей у діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» пропонуються наступні альтернативи: розробка планів участі у днях села, українських та міжнародних виставках, організація власних ярмаркових заходів, надання послуг з впровадження системи управління якістю, сертифікація продукції з європейських вимогам, дослідження регіонального ринку галузі та основних конкурентів, збут продукції на ринок, консультування з інноваційних технологій виробництва та зберігання продукції, активізація рекламної кампанії для стимулювання попиту регіонах, зберігання надлишків продукції для запобігання сезонності.

Вагомість факторів мікросередовища на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» наведена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Вага факторів мікросередовища ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Чинники	Коефіцієнт вагомості
Конкуренти	0,25
Постачальники	0,2
Посередники	0,2
Споживачі	0,25
Контактні аудиторії	0,1
Разом	1,0

Джерело: складено автором

Основними факторами впливу на ринок є конкуренти та споживачі. Вони мають коефіцієнт понад 0,25 одиниці. Порівняно меншу частку мають постачальники та посередники.

Серед основних загроз у мікро та макросередовищі, що впливають на діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є: загроза впливу імпортної продукції при поглибленні євро інтеграції; збільшення ціни на сировину; нерівномірність чисельності населення за регіонам; наявність сезонів купівлі продукції; високий рівень конкуренції на ринку харчових продуктів; велика кількість домогосподарств, які не є споживачами, а виробляють продукцію

самостійно; зниження платоспроможності населення; пропозиція на регіональному ринку однорідного асортименту продукції.

Серед можливостей, якими підприємство може скористатися для підтримки конкурентної позиції на ринку є: вимоги споживачів до стандартизації, асортименту, упаковки та складу продукції; існуючі довгострокові відносини з постачальниками сировини та додаткових матеріалів; інноваційні пропозиції сировини (м’ясо, зерно різного складу, висівки); можливість формування оптових партій закупівлі; велика кількість підприємств громадського харчування, роздрібних магазинів та дрібнооптових мереж, супермаркетів; історичні традиції випікання хліба на селі; наявність мереж супермаркетів.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

Керівництво ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не приділяє значну роль плануванню і організації маркетингової діяльності. На підприємстві маркетинговий відділ відсутній. Є лише фахівець з маркетингу, в чиї обов'язки входить реалізація маркетингової програми. Єдиним завданням маркетолога є виконання намічених заходів. Підприємство самостійно не проводить маркетингові дослідження ринку. Такі дослідження замовляються у спеціалізованих маркетингових центрів м.Києва. Маркетолог разом з категорійними менеджерами лише вивчають звітність з метою виявлення найбільш популярних товарів, а також товарів, що потрапляють в розряд проблемних.

Бюджет маркетингу визначення за принципом від залишку. Грошові кошти, що залишаються від основної діяльності, виплат працівникам,

вдосконалення обладнання, можуть бути витрачені на залучення маркетингових центрів для здійснення маркетингової діяльності на підприємстві

Специфікою маркетингової діяльності підприємства є акцент на застосування таких інструментів: промо-акцій; мерчандайзингу; спонсорства; мотиваційних програм, які передбачають видачу подарункових карт.

Стратегія маркетингу є детальним, всебічним, комплексними планом, що розробляється на підприємстві фахівцем з маркетингу та реалізується усіма рівнями управління. Стратегія розробляється з погляду розвитку всього підприємства, його збутової та іміджевої діяльності на основі досліджень та фактичних даних.

Ген. директор ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» – Косюк Ю.А. – активний прихильник тих стратегій, які створюють довгострокову конкурентну перевагу на ринку і спрямовані на створення та збільшення ринкової частки на ринках присутності підприємства. Він, як і багато інших сучасних топ-менеджерів, готових до ризику, віддає перевагу активній, наступальній стратегії, заходи якої, незважаючи на високий рівень ризику, можуть забезпечити довгострокову ефективність та створити додаткові конкурентні переваги.

Стратегії маркетингу, що використовує у своїй діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» наведено в табл.2.10.

Таблиця 2.10

Стратегії маркетингу, що використовує у своїй діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», 2020 р.

Вид стратегій	Зміст стратегії
Стратегія виробництва товарів	Стратегія мінімізації витрат з допомогою масового виробництва
Цінова стратегія	Стратегія диференційованих цін з використанням знижок
Стратегія обслуговування	Мінімальне обслуговування, для мінімізації витрат
Стратегія реклами товарів	Стратегія позиціонування продукції як якісного продукту необхідного для нормальної життєдіяльності організму
Перспективні стратегії	Стратегія утримання своїх позицій на ринку, освоєння нових ринків

Джерело: складено автором на основі інформації ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Розглянемо особливості маркетингової діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за напрямами комплексу маркетингу.

Позиціювання товару. Хлібобулочні та м'ясні продукти відносяться до такої категорії товарів, що виробляються на всіх м'ясо та зернопереробних підприємствах, є продукцією повсякденного попиту і мають схожі показники. Потенційному покупцю складно орієнтуватися у такому різноманітті. Для того щоб відокремити свою продукцію від достатньо ідентичної продукції інших заводів, необхідно вводити будь-яку відмінність, яка мала б викликати позитивні емоції потенційних споживачів і як слідство, перетворювати їх на покупців. Тому, як ідентифікацію, багато виробників стали використовувати марочні назви для своєї продукції, починаючи, як правило, з якогось одного продукту, і поступово поширюючи марку на весь асортимент. Не винятком із цього числа виступає і ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», який також розробив і свої ТМ: «Наша Ряба», «Qualiko», «Ukrainian Chicken», «Sultanah», «Assilah», «Секрети Шефа», «Kurator», «Легко!», «Бащинський» [46].

Товарна політика. У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задоволення попиту краще та ефективніше, ніж конкуренти. За неоптимальної структури асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих та товарних ринках та, як внаслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому формування оптимального асортименту, що сприяє оптимізації прибутку та збереження бажаного його рівня на тривалий період часу, є актуальним для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними.

На ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» товарній політиці приділяється велике значення. Основними напрямками товарної політики підприємства є постійне підвищення якості продукції, що виробляється, а також аналіз

відповідності асортименту виробленої та затребуваної на ринку продукції. У зв'язку з ситуацією, що виникла на світовому та вітчизняному ринках, були визначені як пріоритетні такі групи продукції як борошно, хліб, ковбаси, м’ясо, зростання реалізації яких дозволить досягти поставлених завдань та запланованих показників.

Цінова політика. Відпускні ціни на вироблену продукцію, крім соціально значимої, формуються на ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на основі планової собівартості, ставок податків та неподаткових платежів відповідно до податкового та бюджетного законодавств, норми прибутку, необхідного для розширеного відтворення, що визначається з урахуванням якості продукції та кон'юнктури ринку. Цінова політика підприємства ґрунтується на постійному аналізі попиту, конкуренції та неконтрольованих зовнішніх факторів.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» в своїй політиці ціноутворення використовує метод собівартість плюс прибуток. Суть методу полягає в наступному: щоб знайти ціну на реалізовану продукцію методом «собівартість плюс прибуток», до собівартості додають процентну надбавку. Наприклад: собівартість = 80,0 грн., націнка -25% = 20,0 грн, ціна = 100,0 грн.. Собівартість може бути: повною - тоді надбавка встановлює прибуток на одиницю продукції; виробничою - тоді надбавка повинна забезпечувати покриття невиробничих витрат, а також отримання прибутку; маржинальною - надбавка йде на погашення постійних витрат і утворення прибутку. Треба відзначити, що такий метод досить часто застосовується на підприємствах даної галузі.

Формування відпускних цін на соціально значиму продукцію здійснюється на підставі відповідних положень та інструкції Міністерства економіки України.

У харчовій галузі у вартості кінцевої продукції до 75% становлять витрати на сировину. Саме тому на переробних підприємствах найбільш відчутно відображається зміна регульованих закупівельних цін на сировину та роздрібних

цін на продукцію. Тому, як правило, єдиною можливістю зниження ціни є зменшення витрат на виробництво та раціональне використання сировини для підприємства.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» планує дотримуватися стратегії глибокого проникнення на ринок, що характеризується невисокою ціною та збільшеними на витратами маркетинг. Така політика використовується при великій ємності ринку, слабкій обізнаності споживачів та сильної конкуренції. Саме такими показниками зараз характеризується ринок харчової продукції України.

Збутова політика. В умовах сучасного ринку, для якого характерне посилення конкуренції, будь-яке підприємство рано чи пізно стикається з проблемою вибору найбільш ефективних каналів збуту продукції та процесу їх оптимізація. Даному питанню приділяється все більше уваги, оскільки від успішної реалізації продукції залежить стабільність діяльності підприємства В підсумку, оптимально сформовані канали розподілу та реалізації продукції підвищують конкурентну стійкість підприємства, сприяють залученню нових споживачів та розширення впливу на ринку. Тому вибір збутової мережі можна віднести до сфери стратегічних рішень.

На ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» збутовій політиці приділяється велика увага.

Основними споживачами є державні освітні установи (дитячі ясла, дитячі садки, школи), лікарні, оздоровчі табори, магазини та приватні підприємці.

Збут продукції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» здійснюється засобами горизонтального одноріневого каналу розподілу (рис. 2.1)

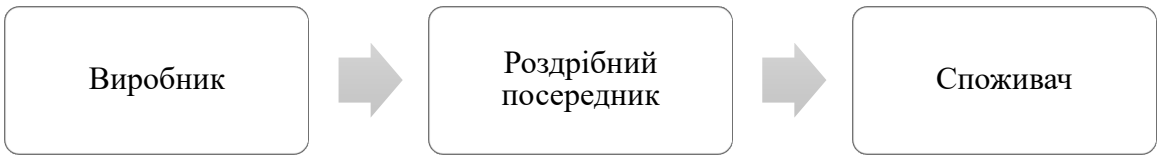


Рис. 2.1. Горизонтальний одноріневий канал розподілу продукції МХП

Організація збуту продукції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» здійснюється за такими каналами:

1. Прямий продаж кінцевому споживачеві (роздрібна торгівля): через мережу інших міських магазинів, зокрема кіосків. Продукція ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» доставляється роздрібному посереднику працівником організації на автомобілі.

2. Продаж за договорами постачання (оптова торгівля): освітні установи (дитячі ясла, дитячі садки, школи).

3. Продаж через систему одноразових замовлень: лікарні; заміські табори.

Ефективність збутової діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» проаналізуємо за допомогою табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Збутова діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2018-2020 рр., тис.грн

«Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,–		Відносний приріст (відхилення), %	
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	34273528	36852545	35973856	2579017	-878689	7,52	-2,38
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	27629522	28931627	28110066	1302105	-821561	4,71	-2,84
Витрати на збут	772838	3240227	3576132	2467389	335905	319,26	10,37

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Виявлено, що зростання витрат на збут ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» становить в 2020 р. 10,37% або 319,26 тис. грн., за темпами зростання вони вище за показники собівартості продукції підприємства.

Комунікаційна політика. Комунікаційна політика ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є інструментом впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище за

допомогою інформаційного взаємодії та спрямована на формування попиту та стимулювання збуту.

Маркетингові інструменти, що використовує ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» у своїй діяльності наведено в табл.2.12.

Таблиця 2.12

Маркетингові інструменти, що використовує ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» у своїй діяльності

№	Інструмент	Характеристика	Частота використання
1	Пряма реклама: рекламні матеріали, інформаційний бюлетень, листівки і т. д.	Інформування споживачів про продукцію, нові смаки, акції, збільшення числа нових споживачів продукції.	Протягом року
2	Реклама в друкованих ЗМІ		
3	Зовнішня реклама		
4	Інтернет-реклама (власний сайт, соціальні мережі, тематичні форуми)	Просування продукції підприємства в Інтернеті. Збільшення числа нових споживачів продукції.	
5	Виставки	Визначення можливого попиту на розроблювану та готову продукцію; діагностика ситуації у галузі; ініціація діючих та пошук нових клієнтів; пошук нових торгових посередників у регіоні; вивчення конкурентів	
6	Стимулювання збуту	Проводяться дегустації продукції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на підприємствах роздрібної торгівлі	

Джерело: складено на основі інформації ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» розробляє інформаційні матеріали (листівки, брошури), які забезпечують функціональну рекламну політику і можливість отримання достатньої інформації для прийняття рішень клієнтами. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» використовує додаткові способи залучення клієнтів: існує гнучка система знижок. Рекламна діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» може бути показана наступним чином:

1) Пряма реклама: рекламні матеріали, інформаційний бюлетень, листівки і т. д.

2) Публікація рекламної інформації в друкованих ЗМІ.

3) Рекламні брошури готуються і поширюються в вигляді плакатів і банерів.

4) Зовнішня реклама на вулицях м.Києва;

5) Використання власного сайту (https://mhp.com.ua/ [46]) та соціальних мереж. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» протягом 2019-2020 року, збільшує акцент на комунікації зі споживачем через мережу Інтернет. Але, в сьогоднішніх реаліях, тієї діяльності, що здійснює підприємство замало – на сайті є посилання лише на дві соціальні мережі, в якій ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» представлений – «Фейсбук» та «Інстаграм», що є популярними серед цільової аудиторії споживачів.

Використовуючи вищенаведені маркетингові інструменти підприємство утримує вже існуючих клієнтів та здійснює заохочення нових, підтримує свої позиції на ринку та вдосконалює свої конкурентні переваги.

Динаміка та структура витрат на маркетингову діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2018-2020 рр. наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка та структура витрат на маркетингову діяльність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2018-2020 рр.

Маркетингові інструменти	2018 рік		2019 рік		2020	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Витрати на маркетинг, в тому числі:						
заробітна плата маркетолога	108	16,90	144	20,38	192	32,17
нарахування на заробітну плату маркетолога (ЄСВ)	23,76	3,72	31,68	4,48	42,24	7,08
реклама	152,6	23,88	170,6	24,14	109,3	18,32
утримання сайту	42,1	6,59	72,9	10,32	51,7	8,66
послуги сторонніх організацій з проведення маркетингових досліджень	312,5	48,91	287,4	40,67	201,5	33,77
Всього	638,96	100,00	706,58	100,00	596,74	100,00

Джерело: складено на основі інформації ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Згідно даних табл. 2.12, витрати на маркетингову діяльність в 2020 році зменшилися на 15,5%. Найбільше зменшення витрат становить за статті «утримання сайту», а також стаття витрат на послуги сторонніх організацій з проведення маркетингових досліджень. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на маркетингову діяльність у загальному обсязі становлять витрати на послуги сторонніх організацій і маркетингові дослідження, які становлять в 2018 році 48,91%, в 2019 р. – 40,67%, в 2020 році – 33,77 % від загальної величини витрат на маркетинг. Частка даної статті в структурі загальної величини маркетингових витрат знижується.

2.3. Аналіз та оцінка маркетингового потенціалу ПАТ «Миронівський хлібопродукт»

Проведемо оцінювання ефективності управління маркетинговим потенціалом ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за показниками, що наведено в табл.2.13.

Таблиця 2.13

Оцінювання ефективності управління маркетинговим потенціалом ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2020 рік

Показник	2020 р.
Результативність маркетингової діяльності	
Ринкова частка підприємства, %	12,6
Коефіцієнт зміни обсягів продажу, %	-2,38
Кількість лояльних покупців, %	27,1
Коефіцієнт відповідності попиту, %	56
Коефіцієнт завершеності покупок, %	74
Ефективність маркетингової діяльності	
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	5,4
Рентабельність товарообороту, %	5,13
Прибуток від маркетингової діяльності, тис.грн.	268,9

Джерело: складено автором

Отже, результативність та ефективність управління маркетинговим потенціалом ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» знаходиться на не високому рівні, що свідчать показники табл. 2.13. Обсяги продажу продукції підприємства знижуються у 2020 році на 2,38%. Кількість лояльних покупців мала і становить 27,1%. Коефіцієнт завершеності покупок також знаходиться на низькому рівні і становить 74%.

Рентабельність маркетингових інвестицій становить 5,4%, що свідчить про не достатньо ефективну маркетингову діяльність підприємства. Прибуток від маркетингової діяльності підприємства становить в 2020 році 268,9 тис.грн.

Більш повну характеристику ефективності управління маркетинговим потенціалом ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» дозволить дати вивчення і аналіз показників рентабельності. Вихідні дані і результати розрахунку показників рентабельності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2018-2020 рр.

«Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,–	
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019
Рентабельність активів, %	5,96	15,69	-5,69	9,73	-21,38
Рентабельність власного капіталу, %	29,96	-58,15	17,90	-88,11	76,05
Рентабельність виробничих фондів, %	8,91	50,46	-20,27	41,55	-70,73
Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), %	14,78	6,89	6,82	-7,88	-0,08
Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %	9,70	13,68	-5,13	3,98	-18,82

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Результати розрахунків свідчать про те, що протягом аналізованого періоду відбувається скорочення показників рентабельності, причому в 2020 році

майже всі показники рентабельності значно знизилися, що пов'язано зі значним зростанням собівартості продукції. Так, в 2018 році рентабельність активів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» склала 5,96%, а, в 2020 році значення показника знижується і становить -5,69%. Значення збитковості виробничих фондів в 2020 р. становило 20,27%, що на 70,73 п.п. менше показника 2019 р., тобто ефективність використання виробничих фондів на підприємстві знижується. У 2020 році в порівнянні з 2019 роком зросла рентабельність власного капіталу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на 76,05%, це говорить про зростання чистого прибутку на 76,05 грн. з кожних 100 грн. власних коштів. Негативна динаміка рентабельності продажів свідчить про те, що ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не ефективно здійснюється процес управління маркетинговою діяльністю.

Щоб утримати більш конструктивну інформацію щодо ефективності управління маркетинговим потенціалом ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» і виробити рекомендації, пропонується використовувати методику рейтингової оцінки. Вибір даної методики обґрунтований, по-перше, її зручністю і відносною простотою розрахунків. По-друге, обсяг показників, зібраних в звітності і розрахованих на її основі, настільки великий, що для загального розуміння ситуації керівництву часто необхідна стисла і зручна для сприйняття оцінка результатів і очікуваних перспектив. З цією функцією успішно справляється інтегральний показник ефективності, що розраховується за результатами рейтингової оцінки. По-третє, рейтингова шкала є впорядкованим перерахуванням можливих груп оцінок не тільки фінансових і виробничих станів суб'єкта, а й важко формалізованих параметрів.

Тобто в рейтингову оцінку, поряд з фінансовими показниками, можуть бути включені також і «нефінансові», що є вкрай важливою обставиною при оцінці ефективності такого виду діяльності, як маркетингова.

У таблиці 2.15 представлений розрахунок інтегрального показника

ефективності управління маркетинговим потенціалом ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на основі системи збалансованих показників маркетингової діяльності та їх рейтингової оцінки.

Таблиця 2.15

Розрахунок інтегрального показника ефективності управління маркетинговим потенціалом ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Елемент СЗП	Основні цілі маркетингової діяльності	Рівень пріоритету, ai	Ступінь реалізації у короткостроковому періоді		Інтегральна оцінка		Максимально можлива оцінка		Ступінь реалізації цілей даної групи показників
			b_i	b_i'	aibi	$\sum a_i b_i$	aibi'	$\sum a_i b_i'$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Фінанси	Частку ринку збільшити на 5% до 2022 р	1	4	5	4	34	5	50	69%
	Збільшити прибуток на 80% до кінця 2021 р	2	5	5	10		10		
	Збільшити рентабельність продажів мінімум до 1,5% до кінця 2021 р	3	4	5	12		15		
	Підвищити ефективність маркетингових витрат на 50% до кінця 2021 р	4	2	5	8		20		
Клієнти	Число нових споживачів збільшити на 10% в 2021 р	1	3	5	3	28	5	50	57%
	Оцінка покупцями співвідношення "ціна-якість": перше місце з точки зору не менше 60% клієнтів	2	4	5	8		10		
	Підвищити лояльність клієнтів	3	3	5	9		15		

Продовження табл.2.15

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Збільшити рентабельність реклами на 5%	4	2	5	8		20		
Внутрішні процеси	Знизити середню собівартість пива	1	5	5	5	62	5	75	83,2 %
	Завантаження виробничої потужності мінімум на 95%	2	4	5	8		10		
	не підвищуючи маркетингову витратоємність	3	4	5	12		15		
	Підвищити якість продукції	4	3	5	12		20		
	Збільшити ціну на одну продукцію і знизити на іншу (на основі оптимізації асортименту)	5	5	5	25		25		
Навчання і розвиток	Підвищити ефективність роботи торгового персоналу	1	5	5	5	62	5	75	83,2 %
	Підвищити кваліфікацію фахівця маркетолога	2	1	5	2		10		
	Забезпечити випередження темпу зростання заробітної плати темпом зростання вироблення	3	5	5	15		15		
	Знизити плинність кадрів	4	5	5	20		20		
	Підвищити поінформованість працівників про цілі діяльності	5	4	5	20		25		

Джерело: складено автором

Розрахунок інтегрального показника ефективності управління

маркетинговим потенціалом ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» здійснено за формулою [65]:

$$К = \frac{\sum_{i=j}^{n} ai*bi}{\sum_{i=j}^{n} ai*bi'} = 74{,}4\% \quad (2.1)$$

де ai - рівень суттєвості і-ї цілі маркетингової діяльності; bi - експертна оцінка ступеня реалізації мети (наприклад, від 1 до 5, де 1 - мета не реалізована, 5 - мета реалізована); bi' - максимально можлива оцінка ступеня реалізації мети; n - кількість цілей маркетингової діяльності.

За даними аналізу можна констатувати, що ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» веде ефективну політику щодо персоналу (підвищилася ефективність роботи торгового персоналу, знизилася плинність кадрів) і ключових внутрішньогосподарських процесів (знижена собівартість, оптимізований асортимент продукції). Однак збутова і комунікативна політика не призводять до запланованих показників, тобто частина маркетингових витрат не виправдовує себе. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», безсумнівно, слід підвищувати обізнаність клієнтів про свою продукцію, але робити це більш дешевими способами.

Для оцінки маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» використаємо методику, запропоновану Кулиняком І.Я. - «науково-методичний підхід щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі розрахунку комплексного інтегрального показника маркетингового потенціалу підприємства» [35].

Показники маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за елементами комплексу маркетингу наведено в таблиці 2.16.

Після визначення показників маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за елементами комплексу маркетингу здійснимо розрахунок інтегрального показника ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу [35].

Таблиця 2.16

Показники маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за елементами комплексу маркетингу

«Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +,-	
				2019/ 2018	2020/ 2019
1. Розподіл (збут) (вагомість показника – 0, 35)					
1.1. Темп приросту витрат на збут	-33,89	319,26	10,37	353,15	-308,89
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	2,8	11,2	12,72	8,4	1,52
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	0,29	0,43	0,48	0,14	0,05
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	2,25	8,79	9,94	6,54	1,15
2. Просування (реклама) (вагомість показника – 0, 30)					
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	13,94	17,45	22,6	3,51	5,15
2.2. Темп приросту витрат на просування	12,4	15,9	17,6	3,5	1,7
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	0,02	0,03	0,03	0,01	0
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	4,1	2,2	2,4	-1,9	0,2
3. Товарна політика (вагомість показника – 0, 25)					
3.1. Темп приросту частки підприємства на ринку	2,1	2,9	3,7	0,8	0,8
3.2. Темп приросту загального обсягу реалізації продукції	15,8	7,52	-2,38	-8,28	-9,9
3.3. Рентабельність продажів	9,7	13,68	-5,13	3,98	-18,81
3.4. Рентабельність продукції	12,03	17,4	-6,6	5,37	-24
4. Цінова політика (вагомість показника – 0, 1)					
4.1. Індекс товарообігу	15,8	7,52	-2,38	-8,28	-9,9
4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	0,96	0,97	0,99	0,01	0,02
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	0,54	0,47	0,39	-0,07	-0,08
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	20	20	20	0	0

Джерело: складено автором на основі [35], фінансової звітності та даних підприємства

Вагомість інтегрального показника визначено групою експертів (спеціалістами відділу продажу та маркетологом підприємства) (табл.2.17).

Розрахунок комплексного інтегрального показника маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» здійснено за формулою [35].

I_{2018} = -10*0,35+9,1*0,3+9,9*0,25+3,7*0,1 = 2,075.

I_{2019} = 118,9*0,35+10,7*0,3+10,4*0,25+2,9*0,1 = 47,71.

I_{2020} = 11,7*0,35+12,8*0,3+(-2,6)*0,25+1,9*0,1 = 7,29.

Таблиця 2.17

Інтегральні показники ефективності елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2018-2020 рр.

Показники	Вагомість показника	2018	2019	2020
Ірозподіл	0,35	-10,0	118,9	11,7
Іпрос.	0,30	9,1	10,7	12,8
Ітов.пол.	0,25	9,9	10,4	-2,6
Іцін.пол	0,1	3,7	2,9	1,9

Джерело: розраховано автором

Рівень маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» визначено за «допомогою універсальної шкали Харрінгтона залежно від значення комплексного інтегрального показника ефективності (І)» [35].

Згідно універсальної шкали Харрінгтона, рівень маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» протягом 2018-2020 рр., можна визначити як абсолютно ефективний. «Рівень має високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів) комплексу маркетингу; високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальну інтеграцію елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності; високий рівень маркетингового потенціалу. Заходи щодо підвищення маркетингового потенціалу підприємства за такого рівня ефективності маркетингової діяльності можуть бути: впровадження маркетингових інновацій; фокусування на потребах цільових споживачів та пошук нових сегментів; стимулювання споживчого попиту» [35].

У процесі аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» було виявлено ряд недоліків, що негативно впливають на діяльність підприємства:

1. Асортиментна політика не підкріплена стратегічною основою. Не простежується життєвий цикл товарів, що виробляються, а це призводить до того, що ціна фіксована від початку і до закінчення реалізації. Так само, в зв'язку з цим, ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» недоотримає прибуток, тому що не виробляє продукцію, яка знаходиться на початку життєвого циклу і, відповідно, має високий потенціал продажів.

2. Мало уваги приділяється PR-акціям. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не намагається донести до громадськості інформацію про свої цінності, цілі, традиції. Не намагається показати себе, як соціально-орієнтовану і процвітаючу організацію.

3. Під час проведення аналізу зовнішнього оточення ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не використовуються методи аналізу зовнішнього середовища, що дозволяють отримати достовірну інформацію про ринки збуту, дії конкурентів та споживачів та ін. Оцінки часто ґрунтуються на суб'єктивній думці маркетолога та керівника відділу збуту з цих питань. Відповідно, не досліджується кореляційний зв'язок зовнішньої інформації та інформації про внутрішній стан підприємства, що, у свою чергу, не дає можливості виявляти реальні конкурентні переваги підприємства та перспективи його розвитку.

4. Оскільки генеральний директор одноосібно затверджує напрямки стратегії підприємства, не здійснюється один з найважливіших етапів розробки маркетингової стратегії – вибір стратегічних альтернатив розвитку. Генеральному директору не доводиться обирати маркетингову стратегію, оскільки альтернатив вибору немає через відсутність достовірної та перевіреної інформації про зовнішнє оточення підприємства. А оскільки відсутня

інформація, то немає можливості аналізувати кілька варіантів маркетингової стратегії. Як наслідок, розглядається і потім реалізується єдина стратегія, яку визначає генеральний директор.

5. Системної розробки маркетингової стратегії на ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не існує. При розробці маркетингової стратегії використовується командний стиль з неструктурованими етапами цього процесу. Немає чіткої схеми та стандартизованих процесів, що описують етапи побудови стратегії.

Після детального аналізу основних показників ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» і вивчення маркетингу, була виявлена необхідність розробити заходи для поліпшення сформованих ситуацій. Для забезпечення ефективної розробки маркетингової стратегії необхідно впорядкувати та чітко визначити всі етапи цього процесу. Потрібно побудувати модель процесу розробки маркетингової стратегії з описом вхідної інформації, управлінського впливу на неї, а також визначенням відповідальних осіб за проведення кожного етапу формування стратегії. Тільки при виконанні даних умов можна буде говорити про можливість розробки ефективної маркетингової стратегії на ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Оскільки у своїй основі більшість слабких сторін у діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» має управлінську природу варто звернути увагу на розробку маркетингової служби на підприємстві.

РОЗДІЛ 3
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»

3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства

Особливості процесного управління розробки маркетингової стратегії полягають у необхідності змінити формалізоване виконання працівниками своїх посадових обов'язків на прагнення кооперування, коли підприємства характерна тенденція до єднання з урахуванням усвідомлення кожним працівником особистої причетності до загального результату. В умовах динамічного ринку та посилення конкурентної боротьби управління процесами є привабливою альтернативою функціональному опису бізнесу у м’ясопереробній та хлібопекарській галузях.

«Процесний підхід забезпечує глибоку інтеграцію процесів для того, щоб уможливити досягнення бажаних виходів. Ефективне використання всіх видів ресурсів, орієнтація всіх служб і відділів підприємства на кінцевий результат діяльності, сприяння залученню персоналу, чіткіше визначення відповідальності учасників – це визначає переваги процесного підходу розробки конкурентної стратегії» [28].

У м’ясопереробній та хлібопекарській галузях використання процесного підходу пов'язане із серйозними труднощами, зумовленими низкою причин. По-перше, це відсутність достатньо підготовлених для роботи з інтегрованими управлінськими структурами складу керівників. По-друге, психологічна неготовність керівників та фахівців до подолання труднощів, пов'язаних із освоєнням процесного підходу [28].

Основу створення процесної моделі маркетингової стратегії становить

розроблений власноруч лінійний алгоритм (рис. 3.1).

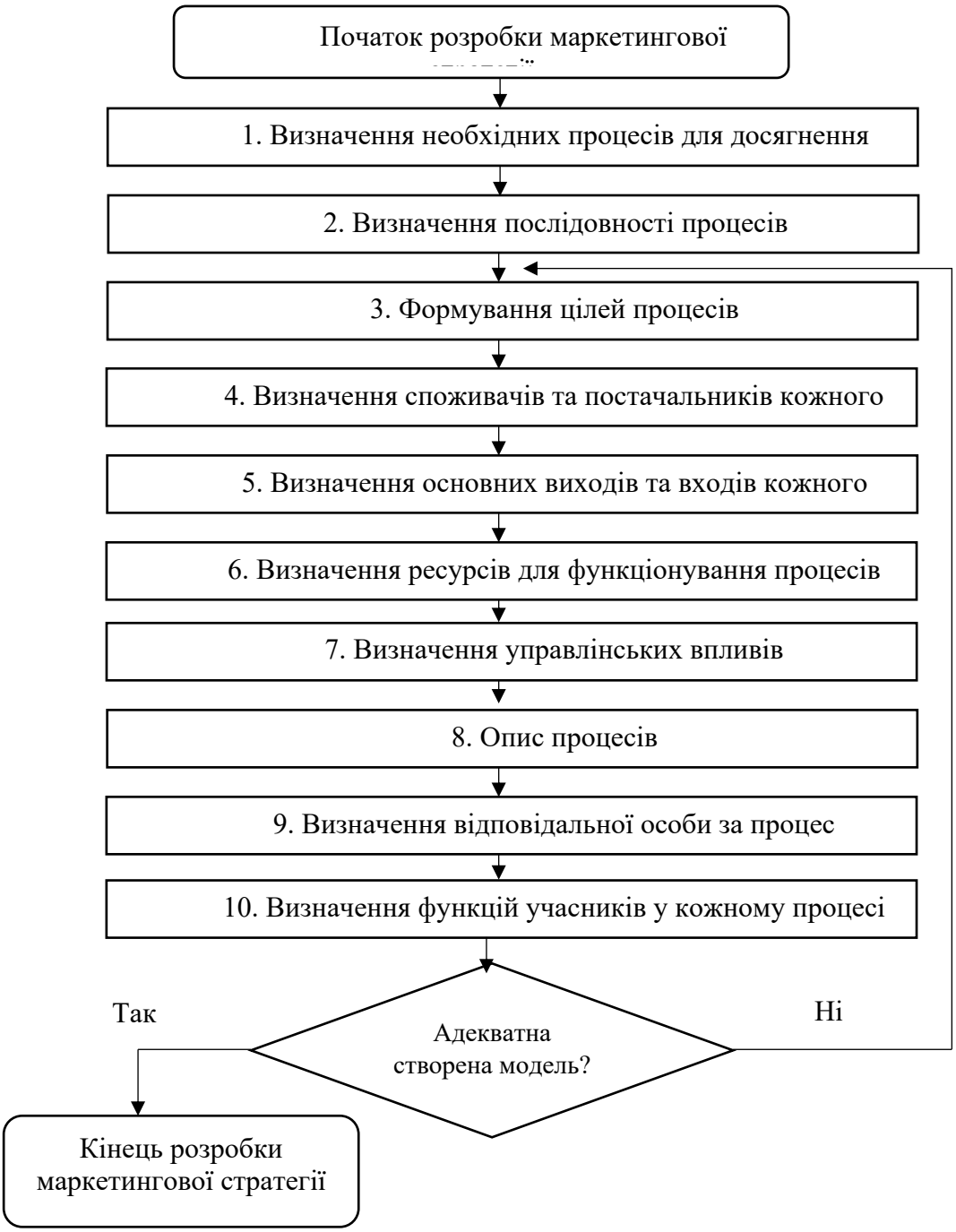


Рис. 3.1. Лінійний алгоритм створення процесної моделі маркетингової стратегії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Джерело: складено автором на основі [28]

На першому етапі здійснюється визначення необхідних процесів для формування маркетингової стратегії підприємства. Після вирішення данного завдання встановлюється мережа основних процесів, далі визначаються процеси управління та процеси забезпечення, тобто ті роботи, які необхідно здійснювати для підтримки основних процесів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Типологія процесів маркетингової стратегії підприємства

Процеси	Ціль	Зміст
Основні процеси	Розробка маркетингової стратегії	ситуаційний аналіз діяльності
		визначення способу конкуренції
		ідентифікація цільового ринку
		виявлення конкурентів
		розробка конкурентних переваг
		складання плану тактичних дій по відношенню до конкурентів
		формування політики конкурентної боротьби
		моніторинг результатів запровадження конкурентної стратегії
Процеси управління	Вироблення та прийняття управлінських рішень	стратегічне управління
		організаційне проектування
		маркетинг
		фінансове управління
		управління якістю
		управління персоналом
Процеси забезпечення	Підтримка життєзабезпечення основних функцій та функцій управління	фінансова забезпеченість
		процес забезпечення кадрами
		процес юридичного забезпечення

На другому етапі здійснюється визначення послідовності процесів розробки маркетингової стратегії. Вихід одного процесу є входом іншого. Визначення послідовності дозволяє встановлювати взаємозв'язок процесів, уникати роз'єднаності підрозділів та допомогає орієнтуватися усім підрозділам та службам на досягнення кінцевого результату, що визначається загальною метою розробки маркетингової стратегії [28].

Модель діяльності підприємства щодо розробки маркетингові стратегії, при описі якої використовуються основні процеси, процеси управління та забезпечення наведено на рис. 3.2.

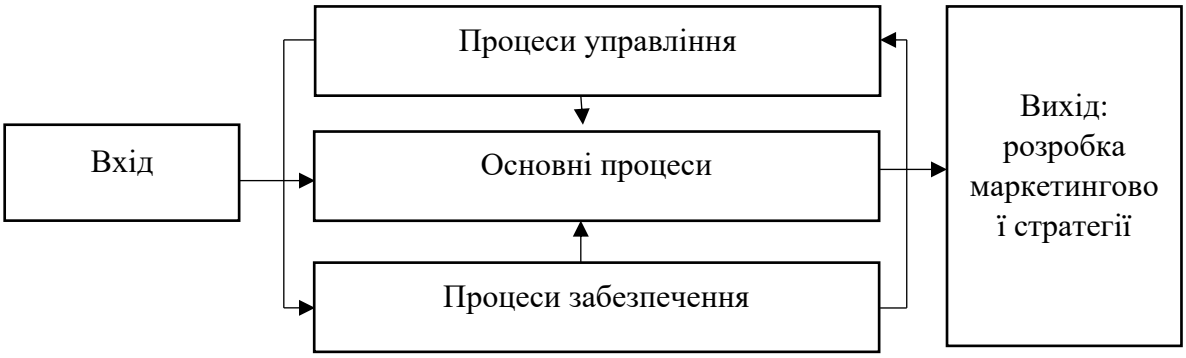


Рис. 3.2. Спрощена процесна модель розробки маркетингової стратегії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

На третьому етапі здійснюється формування цілей процесів. Цілі покликані давати основу та стимул для подальшої діяльності організації.

Загальне дерево цілей маркетингової стратегії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» наведено на рис.3.3.

Рис.3.3. Дерево цілей маркетингової стратегії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними та розрахованими за часом.

На четвертому етапі здійснюється визначення споживачів та постачальників кожного процесу. На цьому етапі визначається той, хто надає інформацію (вхід) для процесу та для кого призначається продукт процесу (вихід).

На п'ятому етапі передбачається визначення основних виходів та входів кожного процесу розробки маркетингової стратегії. Основні входи процесу включають інформаційні чи матеріальні потоки, що забезпечують отримання основного виходу (маркетингової стратегії) процесу [28].

На шостому етапі визначаються ресурси, необхідні для функціонування процесів. Ресурси – це фактори, необхідні для виконання перетворень, але самі не перетворювані. До них відносяться персонал, що виконує процес, та фізичні ресурси, необхідні персоналу для роботи. Необхідні навички включені до людських ресурсів.

На сьомому етапі поруч із визначенням ресурсів необхідно визначити управляючих процесом.

На восьмому етапі здійснюється опис процесів. На цьому етапі, коли вже визначено входи, виходи процесів, а також ресурси, необхідні для їх функціонування, слід визначитися із способом опису процесів. Найбільш відповідним є графічне уявлення процесів у вигляді матриці «Будинок якості». «Ця матриця використовується в рамках QFD-методології (структурування функції якості), яка застосовується для забезпечення найкращого розуміння очікувань споживачів при проектуванні процесів розробки маркетингової стратегії підприємства» [28].

Сутність дев'ятого етапу розробки маркетингової стратегії зводиться до визначення відповідальної особи за процес. На цьому етапі необхідно призначити власника процесу, закріпити за ним відповідальність щодо розробки та функціонування процесу.

На етапі визначення функцій учасників кожному процесі відбувається опис

їх функцій. Функції учасників процесу будуть з окремих робіт у конкретних підпроцесах. На підставі функцій підрозділів у різних процесах мають формуватися положення про підрозділи підприємства.

Очевидно, що розробка та ефективне виконання маркетингової стратегії потребує детального знання ринкової ситуації, стану зовнішнього середовища, а також потенціалу та можливостей компанії (внутрішнього середовища) у сфері НДДКР, інтелектуального потенціалу, виробничих потужностей та технологічного оснащення, якості тощо. Знання підприємство може отримати тільки за результатами системних маркетингових досліджень. У процесі розробки маркетингової стратегії доцільно враховувати такі обставини, що мають значний вплив на результати її майбутньої реалізації:

Враховуючи той факт, що ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не веде брендингову діяльність, завданням маркетингової стратегії має стати створення, розвиток та зміцнення торгових марок. Це дозволить впевненіше виходити на нові ринки та завойовувати нових споживачів. Окрім розвитку брендингу підприємство має посилити роботу у сфері просування продукції та формування лояльного відношення споживачів.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» необхідно приділяти увагу підвищенню конкурентоспроможності за рахунок покращення свого іміджу. Для цього також потрібна активна маркетингова діяльність та розробка програми підвищення лояльності споживачів.

Для успіху маркетингової стратегії важливі PR-акції, спрямовані як на нових споживачів, і на постійних. Тому програма підвищення лояльності повинна включати заходи щодо підтримки традицій виробництва та забезпечення якості продукції.

Для підвищення ефективності маркетингового потенціалу та посилення конкурентних позицій підприємству необхідно реалізувати заходи, що наведені на рис.3.4.

Рис.3.4. Заходи для підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Джерело: складено автором

Розглянемо запропоновані заходи більш детально.

Захід 1 - навчальний фестиваль варіння сиру у вигляді змагань на краще оригінально-смакове рішення (незвичне поєднання смаків).

Дане змагання буде публічним, з елементами майстер класів, це дозволить підняти інтерес до продукції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» індивідуального споживача, який хоче спекти хліб своїми руками, але немає досвіду і умінь. Участь братимуть відомі майстри зі всіх міст України, щоб вони змогли навчити і показати, як робляться справжній український хліб. Брати участь в публічному змаганні майстер класу будуть 12 майстрів своєї справи.. Час проведення: через кожні 4 тижні. Майбутні споживачі можуть дізнатися про заходи з груп в соціальних мережах, а так само з реклами на радіо і з оголошень в продуктових магазинах, де представлений асортимент ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

Вартість реклами на радіо на 2 дні - 3000 грн. Вартість оголошень в магазинах в продуктових магазинах, де представлений асортимент ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»: листівки 1500 грн; плата майстрам за проведення майстер-класів: 140 грн. на годину (420 грн. за день майстер-класу на одного майстра), тривалість з 17:00 до 20:00.

Прийти і подивитися на майстер класи можуть всі бажаючі, в ці дні будуть виставлені покажчики для направлення відвідувачів. Учасникам будуть підготовлені стенди на одного майстра, стенди готують волонтери від харчових коледжів. Учасникам буде надано матеріал, який їм необхідний до виконання своєї роботи. Майстри заздалегідь готують рецепти і прописують в заявці необхідну сировину. Час на виконання роботи обмежений (2,5 години), змагання проходять щодня о 17:00 протягом тижня. Оцінюють роботу експерти в кінці тижня, критерії оцінки надає ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Після оцінки церемонія нагородження з озвучуванням результатів та вручення дипломів за ступенями.

Проведення даного заходу наддасть велику популярність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», за рахунок реклами та майстер класів для зацікавлених людей з необхідністю і бажанням пекти хліб, використовувати правильно і високоякісну продукцію компанії.

Захід 2 – просування компанії в соціальних мережах, щоб інформувати споживачів щодо продукції, а так само проведення рекламних акцій і розіграшів для підвищення пізнаваності бренду ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

Основним напрямком діяльності буде залучення індивідуальних споживачів шляхом розіграшів в даній групі і розсилка в популярні групи, що призначені здоровому способу життя. Витрати на рекламу в соцспільнотах на місяць – 9000 грн.

Сам розіграш буде мати на увазі ряд умов:

1. Потрібно вступити в групу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»;

2. Зробити репост рекламного запису.

Призом може буде набір продукції підприємства. Витрати ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на приз становитимуть 2000 грн. на місяць. Періодичність конкурсів: раз на місяць.

Захід 3 - модернізація сайту ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», шляхом впровадження нових опцій і доповнень.

Пропонується на сайті ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» впровадити реєстрацію відвідувачів в обмін на надання додаткового сервісу або інформації. При реєстрації відвідувачеві сайту зазвичай пропонується заповнити невелику анкету з зазначенням імені, статі, віку, місця роботи, хобі, уподобань і т.д. Подібна анкета складається з урахуванням тільки тих позицій, які будуть дійсно представляти інтерес для підприємства, тому що занадто велика кількість інформації може, з одного боку, ускладнити її обробку, а з іншого анкета на 3 сторінках просто відіб'є будь-яке бажання її заповнювати. Даний захід буде ефективно впливати на збереження клієнтів сайту ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

Створення зворотного зв'язку з користувачами сайту ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Завдання по створення зворотного зв'язку з користувачами сайту ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» будуть включати кілька пунктів:

- створити «Питання-відповідь»;
- встановити кнопку «Дзвінок з сайту»;
- підключити «онлайн-чат».

Пункт «Питання-відповідь» на сайті ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» буде надано всім відвідувачам з метою збору запитань, що їх цікавить, і розміщення відповідей на них на сайті для інформування.

Встановлення кнопки «Дзвінок з сайту» - сучасний інструмент онлайн-маркетингу, для зв'язку користувача сайту з компанією. Сервіс працює на залучення нових і підтримання лояльності постійних клієнтів, тим самим

збільшуючи обсяги продажів компанії і збереженні клієнтів. Сервіс зворотного дзвінка передбачає можливість провести з'єднання з абонентом компанії таким чином, щоб його вихідний дзвінок тарифікувався компанією-оператором як вхідний. Це дозволяє зробити спілкування комфортним і, що важливо, безкоштовним для клієнта.

Підключення «Онлайн-чату» - засіб обміну повідомленнями в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що дозволяє організовувати спілкування. Створення даної послуги дозволить сайту ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» викликати зацікавленість, як нових відвідувачів, так і потенційних клієнтів.

При модернізації, програмування сайту планується застосувати до організації для надання відповідних послуг.

Захід 4 - поліпшення іміджу компанії, підвищення впізнаваності бренду, за рахунок корисних і соціально значущих заходів для населення.

Пропонується взяти участь у благодійних програмах допомоги дитячим будинкам-інтернатам України, на це держава щороку виділяє кошти у вигляді грантів для переможців конкурсу. Для цього заходу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» буде доплачувати заробітну плату відповідним фахівцям підприємства в розмірі 5000 грн. в місяць від моменту початку розробки і підготовки матеріалів до отримання гранту або підтримки мерії міста. Орієнтовний термін виконання розробки проекту - 6 місяців. Дані заходи пропонується проводити у всіх містах, де є офіційні представники ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Витрати з боку ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не передбачаються, тому що планується отримання гранту, а так само сприяння адміністрації міст на виділення фінансів.

Далі, розглянемо економічну ефективність від розроблених заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Ефективність - це ступінь досягнення мети. Метою розроблених

заходів щодо вдосконалення маркетинговго потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є підвищення впізнаваності бренду, збільшення аудиторії потенційних споживачів, а отже і збільшення обсягу продажів продукції підприємства.

Розрахунок інвестиційних витрат на реалізацію заходів в рамках підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» наведено в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок інвестиційних витрат на реалізацію заходів в рамках підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Стаття витрат	Вартість, тис. грн
1 захід	
Витрати на сировину	320,5
Реклама по радіо (2 дні на місяць)	37
Оголошення в магазинах, де представлена продукція підприємства	22,5
Дозвіл про рекламу в магазинах цільового призначення	41,7
Плата майстрам	65,3
Всього витрат на захід 1	487
2 захід	
Доплата співробітнику до зарплати	120
Реклама в соцспільнотах	108
Щомісячний приз	24
Всього витрат на захід 2	252
3 захід	
Наймання майстра для модернізації сайту	35
Витрати на підтримання сайту	16
Доплата співробітнику за адміністрування сайту	120
Реклама в інтернеті	63
Всього витрат на захід 3	234
4 захід	
Доплата співробітнику до зарплати	55
Всього витрат на захід 4	55
Разом	1028

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Узагальнена структура інвестиційних витрат представлена на рис.3.5.

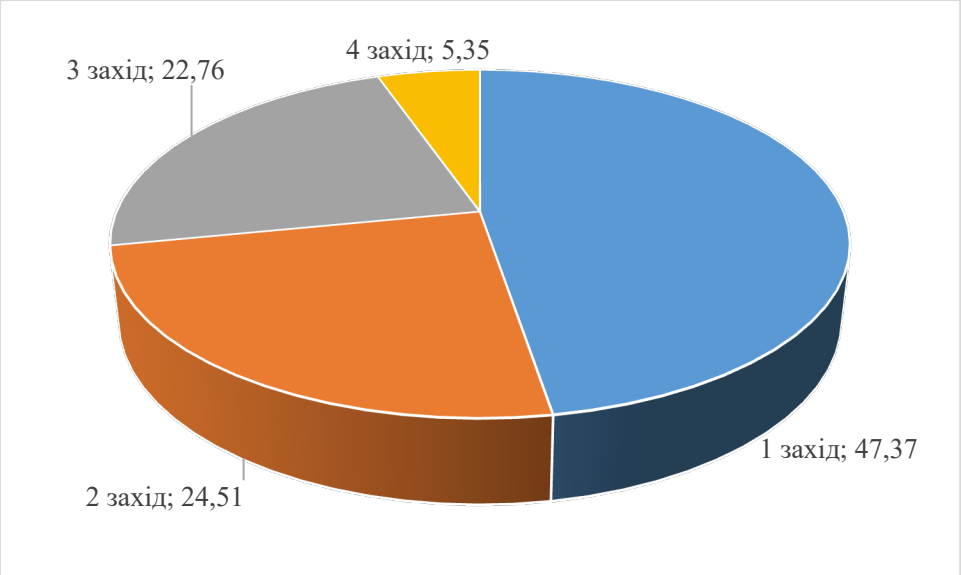


Рис.3.5. Структура інвестиційних витрат на реалізацію заходів в рамках підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», %

Джерело: складено автором

Як видно з рис. 3.5, велика частина витрат (близько 47,4% або 487 тис.грн. в грошовому обчисленні) припадає на 1 захід. На останньому місці за величиною витрат знаходиться 4 захід. На його частку в загальній складності доводиться порядку5,4% всіх інвестиційних витрат (55 тис.грн).

Розрахунок річного ефекту від впровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» згідно прогнозу планово-економічного відділу підприємства наведено в таблиці 3.2.

Дані табл. 3.2 показують, що за оптимістичним сценарієм загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції на 0,03% чи 3149,29 тис.грн., за реалістичним прогнозом на 0,02% або на 2519,43 тис.грн., за песимістичним прогнозом на 0,01% або на 3597,39 тис.грн.

Таблиця 3.2

Річний ефекту від впровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за різних сценаріїв розвитку

Прогноз	Ефект	
	% від чистого доходу від реалізації	Абсолютне значення чистого доходу, тис. грн.
Песимістичний прогноз	0,01	3597,39
Реалістичний прогноз	0,02	7194,77
Оптимістичний прогноз	0,03	10792,16

Джерело: складено автором

Оптимістичний прогноз = 35973856*0,0003=10792,16;
Реалістичний прогноз = 35973856*0,0002=7194,77;
Песимістичний прогноз =35973856*0,0001=3597,39.

Економічна ефективність від реалізації заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2021-2025 рр. (за песимістичним сценарієм) наведена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Економічна ефективність від реалізації заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2021-2025 рр. (за песимістичним сценарієм)

Параметр	Роки					Разом
	2021	2022	2023	2024	2025	
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	3597,39	3597,75	3598,11	3598,46	3598,82	17990,53
Собівартість наданих послуг, тис.грн	1028,00	1048,56	1069,53	1090,50	1112,31	5348,91
Валовий прибуток, тис.грн	2569,39	2549,19	2528,57	2507,96	2486,51	12641,62
Податок на прибуток підприємства (18 %), тис.грн.	462,49	458,85	455,14	451,43	447,57	2275,49
Чистий прибуток тис.грн.	2106,90	2090,33	2073,43	2056,53	2038,94	10366,13
Амортизація, тис.грн	379,38	239,37	151,03	95,29	60,13	925,20
Грошовий потік по проекту, тис.грн	2486,27	2329,70	2224,46	2151,82	2099,07	11291,33
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту d = 8%	0,93	0,86	0,79	0,74	0,68	-
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн	2302,10	1997,34	1765,85	1581,66	1428,59	9075,54

Продовження табл.3.3

Параметр	Роки					Разом
	2021	2022	2023	2024	2025	
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt) , тис.грн	8047,54					
Індекс прибутковості (PI)	8,83					
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,57					
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	210,84					

Джерело: складено автором

Дані табл. 3.3 показують, що за песимістичним сценарієм чистий дохід від запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» зросте на 0,01%. Індекс прибутковості проекту становить 8,83 – проект є ефективним. Термін окупності проекту становить 0,57 роки. Внутрішня норма рентабельності – 210,84%.

Економічна ефективність від впровадження заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2021-2025 рр. (за реалістичним прогнозом) наведена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Економічна ефективність від реалізації заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2021-2025 рр. (за реалістичним сценарієм)

Параметр	Роки					Разом
	2021	2022	2023	2024	2025	
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	7194,77	7196,21	7197,65	7199,09	7200,53	35988,25
Собівартість наданих послуг, тис.грн	1028,00	1048,56	1069,53	1090,50	1112,31	5348,91
Валовий прибуток, тис.грн	6166,77	6147,65	6128,12	6108,59	6088,22	30639,34
Податок на прибуток підприємства (18 %), тис.грн.	1110,02	1106,58	1103,06	1099,55	1095,88	5515,08
Чистий прибуток тис.грн.	5056,75	5041,07	5025,06	5009,04	4992,34	25124,26
Амортизація, тис.грн	379,38	239,37	151,03	95,29	60,13	925,20
Грошовий потік по проекту, тис.грн	5436,13	5280,44	5176,09	5104,34	5052,46	26049,46

Продовження табл.3.4

Параметр	Роки					Разом
	2021	2022	2023	2024	2025	
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту d = 25%	0,93	0,86	0,79	0,74	0,68	-
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн	5033,45	4527,13	4108,95	3751,84	3438,62	20859,99
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн	19831,99					
Індекс прибутковості (PI)	20,29					
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,25					
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	479,67					

Джерело: складено автором

Дані табл. 3.4, показують, що за реалістичними сценарієм, чистий дохід від запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» зросте на 0,02%. Індекс прибутковості проекту становить 20,29, тобто, проект є ефективним. Термін окупності проекту становить 0,25 роки. Внутрішня норма рентабельності – 479,67%.

Економічна ефективність від реалізації заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2021-2025 рр. (за оптимістичним сценарієм) наведена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Економічна ефективність від реалізації заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2021-2025 рр. (за оптимістичним сценарієм)

Параметр	Роки					Разом
	2021	2022	2023	2024	2025	
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	10792,16	10795,39	10798,63	10801,87	10805,11	53993,17
Собівартість наданих послуг, тис.грн	1028,00	1048,56	1069,53	1090,50	1112,31	5348,91

Продовження табл.3.5

Параметр	Роки					Разом
	2021	2022	2023	2024	2025	
Валовий прибуток, тис.грн	9764,16	9746,83	9729,10	9711,37	9692,80	48644,26
Податок на прибуток підприємства (18 %), тис.грн.	1757,55	1754,43	1751,24	1748,05	1744,70	8755,97
Чистий прибуток тис.грн.	8006,61	7992,40	7977,86	7963,32	7948,10	39888,30
Амортизація, тис.грн	379,38	239,37	151,03	95,29	60,13	925,20
Грошовий потік по проекту, тис.грн	8385,98	8231,77	8128,90	8058,62	8008,22	40813,50
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту d = 25%	0,93	0,86	0,79	0,74	0,68	-
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн	7764,80	7057,42	6452,98	5923,33	5450,26	32648,79
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн	31620,79					
Індекс прибутковості (PI)	31,76					
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,16					
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	746,27					

Джерело: складено автором

Дані табл. 3.5 показують, що за оптимістичним сценарієм, чистий дохід від запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» зросте на 0,03%. Індекс прибутковості проекту становить 31,76 – проект є ефективним. Термін окупності проекту становить 0,16 роки. Внутрішня норма рентабельності – 746,27%.

Отже, проведений аналіз надав можливість констатувати, що реалізація запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингового

потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» дозволить підприємству збільшити свою частку ринку, значною мірою підвищити доходи підприємства, що, зі свого боку, сприятиме підвищенню економічної ефективності підприємства.

3.2. Підвищення ефективності маркетингового потенціалу підприємства шляхом реорганізації відділу маркетингу та оцінка її ефективності

З зробленого аналізу у другому розділі кваліфікаційної роботи, можна зробити наступний висновок - компанії необхідно вдосконалення формування маркетингового потенціалу, через реорганізацію відділу маркетингу, з метою підвищення ефективності і прибутковості діяльності підприємства ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», а також для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Ефективне організаційне забезпечення процесу розробки маркетингової стратегії передбачає створення добре організованої та високоефективної команди, що об'єднує у своєму складі фахівців тих областей, які перебувають у безпосередньому контакті із споживачами продукції та тих, хто здійснює її проектування та розробку.

Основними функціями такої команди мають стати розробка та контроль за виконанням маркетингової стратегії підприємства. З огляду на масштабність діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», реалізація цих функцій має вирішуватися у межах повноцінного відділу маркетингу.

Перед відділом маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» мають бути поставлені такі основні стратегічні цілі:

- формування торгових марок ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»;
- формування лояльного ставлення споживачів до підприємства та

продукції;

- підвищення маркетингової культури персоналу.

Фахівці з маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» повинні займатися вирішенням таких завдань, які сприятимуть найбільш ефективному впровадженню заходів маркетингової стратегії та відповідатимуть загальним цілям підприємства, а також забезпечуватимуть комплексну роботу з усіх напрямків маркетингу, а саме:

- постійний моніторинг ринку м’ясної, хлібобулочної та борошняної продукції та аналіз зовнішнього середовища з метою визначення можливих напрямків розвитку підприємства у перспективі;
- постійний збір, зберігання та обробка даних щодо покупців з метою виявлення тенденцій розвитку ринку;
- управління процесами формування та вдосконалення портфеля продукції з урахуванням етапу життєвого циклу кожного товару;
- розробка ринкових стратегій та планів конкретних дій щодо просування, розподілу та ціноутворення на товари;
- участь у формуванні та підтримці на високому рівні іміджу підприємства.

Процес розробки та реалізації маркетингової стратегії на ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» слід доручити відділу маркетингу. Поряд із цим більшість маркетингових досліджень, які необхідно проводити у зв'язку зі створенням, просуванням та розвитком торгових марок, доцільно замовляти професійним агентствам. Хоча це може суттєво збільшити витрати підприємства на маркетинг, надалі вони, безумовно, окупляться, оскільки спочатку спрямовані створення нематеріальних активів, які за правильного використанні здатні дати більший ефект, ніж матеріальні активи. У зв'язку з цим ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» необхідно сформувати відповідний кадровий потенціал, здатний вирішувати зазначені маркетингові завдання.

В даний час в організаційній структурі відділу маркетингу немає фахівців, зайнятих розробкою маркетингових стратегій. Тому в рамках спроектованої нової організаційної структури пропонується створити групи з маркетингових досліджень та стратегічного планування (рис.3.6).

Рис. 3.6. Рекомендована організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Структура персоналу відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Структура персоналу відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Посада, кваліфікація	Чисельність персоналу	З/п на місяць	Кількість робочих днів у місяці.
Керівник відділу маркетингу	1	26000	22
Спеціалісти з маркетингових досліджень	2	19000	22
Спеціалісти зі стратегічного планування	1	19000	22
Маркетолог аналітик	1	15000	22
Спеціалісти PR та реклами	2	15000	22

Джерело: складено автором

Діяльність такого підрозділу доцільно збудувати за продуктовим принципом. Це пов'язано з тим, що асортимент підприємства великий, і його

можна розділити на окремі товарні групи, по суті, представлені на різних ринках (хліб, м’ясо, борошно та ін.).

Кадрове забезпечення розробки та реалізації маркетингової стратегії передбачає наявність у підприємства висококваліфікованих спеціалістів у різних галузях знань. Необхідна перепідготовка та підвищення кваліфікації для співробітників відділу маркетингу. До сучасних ефективних методів підвищення кваліфікації відносяться тренінги з продажу. Це необхідно, оскільки відповідальність за майбутню реалізацію заходів стратегії пропонується закріпити за маркетинговим підрозділом.

Для реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» необхідні наступні початкові витрати, що наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Початкові витрати (обладнання) для реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Найменування обладнання	Вартість, тис. грн.
1	2
Комп’ютери (5 од.)	75
Принтери (1 од.)	7,5
Копіювальний пристрій (1 од.)	8
Сканер (1 од.)	5,5
Меблі	60
Всього	156

Джерел: складено автором

При реорганізації відділу маркетингу організаційно-правова форма ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не зміниться. Підприємству необхідно здійснити підбір персоналу для роботи в новому реорганізованому відділу маркетингу. Витрати на оплату праці співробітників реорганізованого відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Витрати на оплату праці персоналу реорганізованого відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Стаття витрат	Сума, грн.	
	Витрати на місяць	Витрати на рік
1. Витрати на заробітну плату персоналу (7 чол.), 1 міс. = 94000	94000	1128000
2. Нарахування на заробітну плату ЄСВ (22%)	20680	248160
3. Військовий збір (1,5%)	1410	16920
ВСЬОГО	116090	1393080

Джерел: складено автором

Згідно таблиці 3.8, всього витрати на оплату праці персоналу реорганізованого відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» становлять 1393080 грн., або 1393,08 тис.грн. на рік. Разом витрати на реорганізацію відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» складають 1549,08 тис. грн.

Визначимо ефективність від реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Інформація щодо рівня планового доходу та прибутку до та після здійснення реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» наведена на підставі експертної оцінки головного фінансиста, що базується на кількісних показниках діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Показники ефективності до та після здійснення реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», тис.грн.

Показник	До реорганізації відділу маркетингу	Без реорганізації відділу маркетингу (план), грн.	Після реорганізації відділу маркетингу (план), грн.
	2020 р.	2021 р.	2021 р.
Чистий дохід, тис. грн.	35973856	37267502	37562500
Прибуток, тис. грн.	-1846825	-1722317	-1614060
Рентабельність продажів, %	-5,1	-4,6	-4,3

Джерел: складено автором

Проведемо аналіз зростання доходу та прибутку ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» в разі проведення реорганізації відділу маркетингу і в разі відмови від даного заходу.

Розрахунок зміни обсягу доходу та прибутку при збільшені штату відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» представлений в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок зміни величини доходу та прибутку при реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Показник	Зміна показника у 2021 році по відношенню до 2020 року	
	Без реорганізації відділу маркетингу (план), тис.грн.	Після реорганізації відділу маркетингу (план), тис.грн.
	2020 р.	2021 р.
Зміна чистого доходу, тис. грн.	1293646	1588644
Зміна прибутку, тис. грн.	124508	108257
Зміна рентабельності продажів,%	0,5	0,8

Джерел: складено автором

Згідно даних таблиці 3.10, при реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» чистий дохід зросте на 1588644 тис. грн., тоді як в випадку відмови від заходу лише на 1293646 тис. грн..

При реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» очікується, що прибуток підприємства зросте на 108257 тис. грн. (враховуючи витрати на проведення заходу з реструктуризації відділу маркетингу) – це на 106707,92 тис. грн. більше, ніж у випадку відмови від реорганізації відділу маркетингу. Рентабельність продажів при реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» зросте на 0,8%, тоді як в випадку відмови від заходу лише на 0,5 %. Зростання рівня прибутку та рентабельності продажу

можливе за рахунок підвищення ефективності маркетингового потенціалу у зв’язку з більш комплексним виконанням функцій маркетингу на ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено дослідження та узагальнення теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговим потенціалом підприємства та на основі зроблених висновків надано практичні рекомендації щодо підвищення його ефективності.

Встановлено, що маркетинговий потенціал – це здатність організації забезпечувати свою конкурентоспроможність, ефективно вирішувати поставлені перед нею завдання та досягати певних результатів, використовуючи доступні ресурси. Виконаний аналіз дозволяє стверджувати, що ключовими характеристиками потенціалу маркетингу є наявні в його основі наявні ресурси, створені резерви, можливості їх використання, сприятливі можливості зовнішнього середовища, а також маркетингові цілі підприємства.

Визначено, що маркетингова стратегія у цілому є планом управління, орієнтованим на задоволення потреб клієнтів, досягнення поставлених цілей і зміцнення позицій організації на ринку. Фактично, ця стратегія є свого роду узагальнюючою моделлю дій, орієнтованих на довгострокову перспективу, реалізація яких необхідна для досягнення цілей у вигляді координації і розподілу ресурсів, доступних підприємству.

Зроблено висновки, що кожна з представлених методик у межах зазначених підходів до оцінки маркетингового потенціалу підприємства має свої переваги і недоліки. Виділити найкращу з них неможливо, оскільки вибір методики залежить від цілей проведеного дослідження (наприклад, експрес-оцінка або повноцінне та всебічне дослідження потенціалу маркетингу), специфіки діяльності та розмірів підприємства, а також доступності необхідної інформації та інших факторів.

Встановлено, що ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» компанія, яка займається виробництвом різних продуктів харчування на власних виробничих

потужностях. На кінець періоду дослідження (2020 р.) чистих дохід ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» становить 35973856 тис. грн., що на 2,38% менше показника 2019 року. Це вказує на не здатність підприємства діяти в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку. Це призводить до того, що у підприємства не залишається більше фінансових ресурсів для того, щоб покрити постійні і змінні витрати, заохочувати ефективних співробітників, погашати фінансові зобов'язання, вирішувати інші оперативні та стратегічні завдання. Серед можливостей, якими підприємство може скористатися для підтримки конкурентної позиції на ринку є: вимоги споживачів до стандартизації, асортименту, упаковки та складу продукції; існуючі довгострокові відносини з постачальниками сировини та додаткових матеріалів; інноваційні пропозиції сировини (м’ясо, зерно різного складу, висівки); можливість формування оптових партій закупівлі; велика кількість підприємств громадського харчування, роздрібних магазинів та дрібнооптових мереж, супермаркетів; історичні традиції випікання хліба на селі; наявність мереж супермаркетів.

Визначено, що керівництво ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» не приділяє значну роль плануванню і організації маркетингової діяльності. На підприємстві маркетинговий відділ відсутній. Є лише фахівець з маркетингу, в чиї обов'язки входить реалізація маркетингової програми. Єдиним завданням маркетолога є виконання намічених заходів. Підприємство самостійно не проводить маркетингові дослідження ринку. Такі дослідження замовляються у спеціалізованих маркетингових центрів м.Києва. Маркетолог разом з категорійними менеджерами лише вивчають звітність з метою виявлення найбільш популярних товарів, а також товарів, що потрапляють в розряд проблемних. Витрати на маркетингову діяльність в 2020 році зменшилися на 15,5%. Найбільше зменшення витрат становить за статті «утримання сайту», а

також стаття витрат на послуги сторонніх організацій з проведення маркетингових досліджень. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на маркетингову діяльність у загальному обсязі становлять витрати на послуги сторонніх організацій і маркетингові дослідження, які становлять в 2018 році 48,91%, в 2019 р. – 40,67%, в 2020 році – 33,77 % від загальної величини витрат на маркетинг. Частка даної статті в структурі загальної величини маркетингових витрат знижується.

Зроблено висновки, що результативність та ефективність управління маркетинговим потенціалом ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» знаходиться на не високому рівні. Обсяги продажу продукції підприємства знижуються у 2020 році на 2,38%. Кількість лояльних покупців мала і становить 27,1%. Коефіцієнт завершеності покупок також знаходиться на низькому рівні і становить 74%. Рентабельність маркетингових інвестицій становить 5,4%, що свідчить про не достатньо ефективну маркетингову діяльність підприємства. Прибуток від маркетингової діяльності підприємства становить в 2020 році 268,9 тис.грн. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» веде ефективну політику щодо персоналу (підвищилася ефективність роботи торгового персоналу, знизилася плинність кадрів) і ключових внутрішньогосподарських процесів (знижена собівартість, оптимізований асортимент продукції). Однак збутова і комунікативна політика не призводять до запланованих показників, тобто частина маркетингових витрат не виправдовує себе. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», безсумнівно, слід підвищувати обізнаність клієнтів про свою продукцію, але робити це більш дешевими способами.

У процесі аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» було виявлено ряд недоліків, що негативно впливають на діяльність підприємства. Після детального аналізу основних показників ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» і вивчення маркетингу, була виявлена необхідність розробити заходи для поліпшення сформованих ситуацій. Для

забезпечення ефективної розробки маркетингової стратегії необхідно впорядкувати та чітко визначити всі етапи цього процесу. Потрібно побудувати модель процесу розробки маркетингової стратегії з описом вхідної інформації, управлінського впливу на неї, а також визначенням відповідальних осіб за проведення кожного етапу формування стратегії. Тільки при виконанні даних умов можна буде говорити про можливість розробки ефективної маркетингової стратегії на ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Оскільки у своїй основі більшість слабких сторін у діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» має управлінську природу варто звернути увагу на розробку маркетингової служби на підприємстві.

Розроблено лінійний алгоритм як основи створення процесної моделі маркетингової стратегії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Для підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» запропоновано ряд заходів, що наддадуть можливість підприємству підвищити пізнаваність бренду, збільшити аудиторію потенційних споживачів, а отже і збільшити обсяги продажів продукції підприємства: Захід 1 - навчальний фестиваль з виготовлення хлібу у вигляді змагань на краще оригінально-смакове рішення (незвичне поєднання смаків). Захід 2 – просування компанії в соціальних мережах, щоб інформувати споживачів щодо продукції, а так само проведення рекламних акцій і розіграшів для підвищення пізнаваності бренду ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Захід 3 - модернізація сайту ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», шляхом впровадження нових опцій і доповнень. Захід 4 - поліпшення іміджу компанії, підвищення впізнаваності бренду, за рахунок корисних і соціально значущих заходів для населення. Реалізація запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» дозволить підприємству збільшити свою частку ринку, значною мірою підвищити доходи підприємства, що, зі свого боку, сприятиме підвищенню економічної ефективності

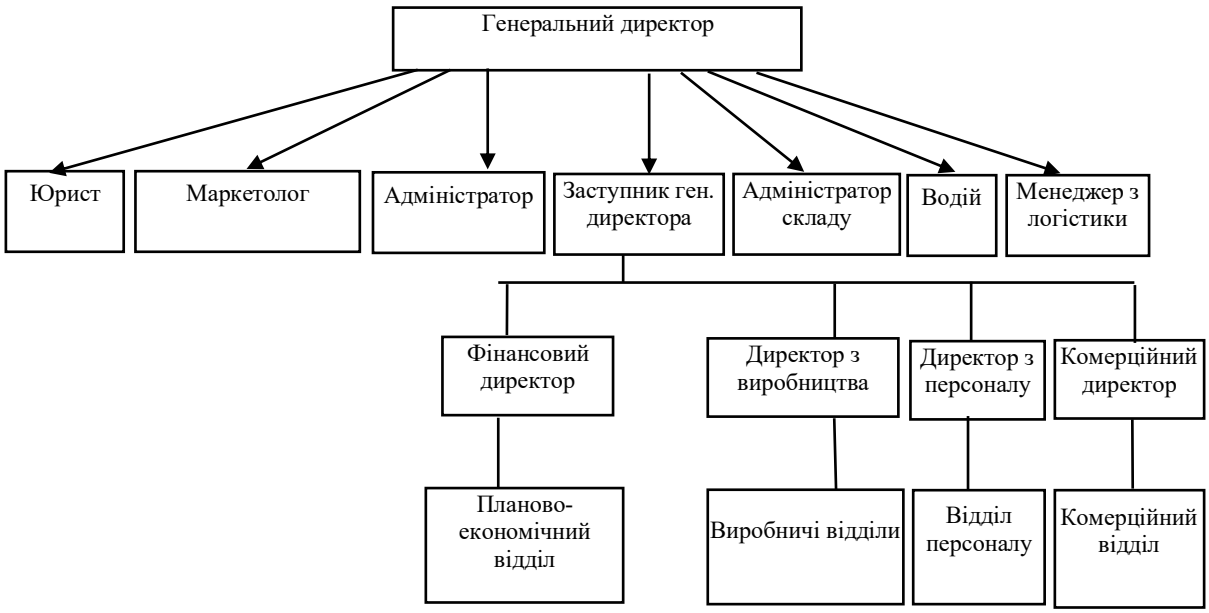
підприємства.

Запропоновано реорганізацію відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» та визначено, що при реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» очікується, що прибуток підприємства зросте на 108257 тис. грн. (враховуючи витрати на проведення заходу з реструктуризації відділу маркетингу) – це на 106707,92 тис. грн. більше, ніж у випадку відмови від реорганізації відділу маркетингу. Рентабельність продажів при реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» зросте на 0,8%, тоді як в випадку відмови від заходу лише на 0,5 %. Зростання рівня прибутку та рентабельності продажу можливе за рахунок підвищення ефективності маркетингового потенціалу у зв’язку з більш комплексним виконанням функцій маркетингу на ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура управління ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»



Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Додаток Б

Фінансова звітність підприємства за 2018-2020 рр.

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2021 | 01 | 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МХП"	за ЄДРПОУ	25412361
Територія		за КОАТУУ	3222910100
Організаційно-правова форма господарювання	230	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	46.32	за КВЕД	46.32
Середня кількість працівників	4096.000000		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	08800, Київська, Миронівський р-н, м. Миронівка, Елеваторна, 1, +38 044 207 00 00		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	84720.000000	107384.000000	0.000000
первісна вартість	1001	200015.000000	267037.000000	0.000000
накопичена амортизація	1002	115295.000000	159653.000000	0.000000
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1604627.000000	761562.000000	0.000000
Основні засоби:	1010	9508479.000000	8604893.000000	0.000000
первісна вартість	1011	10399955.000000	10754359.000000	0.000000
знос	1012	891476.000000	2149466.000000	0.000000
Інвестиційна нерухомість:	1015	0.000000	0.000000	0.000000
первісна вартість	1016	0.000000	0.000000	0.000000
знос	1017	0.000000	0.000000	0.000000
Довгострокові біологічні активи:	1020	0.000000	0.000000	0.000000
первісна вартість	1021	0.000000	0.000000	0.000000
накопичена амортизація	1022	0.000000	0.000000	0.000000
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	2268459.000000	2224223.000000	0.000000
інші фінансові інвестиції	1035	514.000000	364.000000	0.000000
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	25745.000000	11936.000000	0.000000
Відстрочені податкові активи	1045	0.000000	0.000000	0.000000
Гудвіл	1050	0.000000	0.000000	0.000000
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.000000	0.000000	0.000000
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.000000	0.000000	0.000000
Інші необоротні активи	1090	140461.000000	150507.000000	0.000000
Усього за розділом I	1095	13633005.000000	11860869.000000	0.000000
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	484128.000000	508355.000000	0.000000

Виробничі запаси	1101	94072.000000	124159.000000	0.000000
Незавершене виробництво	1102	84301.000000	45355.000000	0.000000
Готова продукція	1103	12835.000000	11929.000000	0.000000
Товари	1104	292920.000000	326912.000000	0.000000
Поточні біологічні активи	1110	0.000000	0.000000	0.000000
Депозити перестрахування	1115	0.000000	0.000000	0.000000
Векселі одержані	1120	0.000000	0.000000	0.000000
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2364938.000000	6331690.000000	0.000000
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4244717.000000	2929739.000000	0.000000
з бюджетом	1135	382959.000000	1130989.000000	0.000000
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.000000	0.000000	0.000000
з нарахованих доходів	1140	42594.000000	0.000000	0.000000
із внутрішніх розрахунків	1145	0.000000	0.000000	0.000000
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7647809.000000	6414038.000000	0.000000
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.000000	100463.000000	0.000000
Гроші та їх еквіваленти	1165	2128855.000000	2091999.000000	0.000000
Готівка	1166	51.000000	29.000000	0.000000
Рахунки в банках	1167	471503.000000	541369.000000	0.000000
Витрати майбутніх періодів	1170	0.000000	0.000000	0.000000
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.000000	0.000000	0.000000
у тому числі в: резервах довгострокових зобов’язань	1181	0.000000	0.000000	0.000000
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.000000	0.000000	0.000000
резервах незароблених премій	1183	0.000000	0.000000	0.000000
інших страхових резервах	1184	0.000000	0.000000	0.000000
Інші оборотні активи	1190	1214328.000000	1100643.000000	0.000000
Усього за розділом II	1195	18510328.000000	20607916.000000	0.000000
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.000000	0.000000	0.000000
Баланс	1300	32143333.000000	32468785.000000	0.000000

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	786928.000000	786928.000000	0.000000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.000000	0.000000	0.000000
Капітал у дооцінках	1405	5277608.000000	4328505.000000	0.000000
Додатковий капітал	1410	508.000000	508.000000	0.000000
Емісійний дохід	1411	0.000000	0.000000	0.000000
Накопичені курсові різниці	1412	0.000000	0.000000	0.000000
Резервний капітал	1415	0.000000	0.000000	0.000000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-14736932.000000	-15434522.000000	0.000000
Неоплачений капітал	1425	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)
Вилучений капітал	1430	(0.000000)	(0.000000)	(0.000000)
Інші резерви	1435	0.000000	0.000000	0.000000

Усього за розділом I	1495	-8671888.000000	-10318581.000000	0.000000
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов’язання	1500	0.000000	0.000000	0.000000
Пенсійні зобов’язання	1505	0.000000	0.000000	0.000000
Довгострокові кредити банків	1510	797929.000000	695087.000000	0.000000
Інші довгострокові зобов’язання	1515	10098959.000000	17721705.000000	0.000000
Довгострокові забезпечення	1520	0.000000	0.000000	0.000000
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.000000	0.000000	0.000000
Цільове фінансування	1525	0.000000	0.000000	0.000000
Благодійна допомога	1526	0.000000	0.000000	0.000000
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0.000000	0.000000	0.000000
резерв довгострокових зобов’язань; (на початок звітного періоду)	1531	0.000000	0.000000	0.000000
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0.000000	0.000000	0.000000
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0.000000	0.000000	0.000000
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0.000000	0.000000	0.000000
Інвестиційні контракти;	1535	0.000000	0.000000	0.000000
Призовий фонд	1540	0.000000	0.000000	0.000000
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.000000	0.000000	0.000000
Усього за розділом II	1595	10896888.000000	18416792.000000	0.000000
III. Поточні зобов’язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0.000000	0.000000	0.000000
Векселі видані	1605	205343.000000	0.000000	0.000000
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов’язаннями	1610	6086568.000000	1289812.000000	0.000000
за товари, роботи, послуги	1615	6615953.000000	648721.000000	0.000000
за розрахунками з бюджетом	1620	4541.000000	14312.000000	0.000000
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0.000000	0.000000	0.000000
за розрахунками зі страхування	1625	27993.000000	13540.000000	0.000000
за розрахунками з оплати праці	1630	35730.000000	45731.000000	0.000000
за одержаними авансами	1635	7298000.000000	6645126.000000	0.000000
за розрахунками з учасниками	1640	337.000000	337.000000	0.000000
із внутрішніх розрахунків	1645	0.000000	0.000000	0.000000
за страховою діяльністю	1650	0.000000	0.000000	0.000000
Поточні забезпечення	1660	92036.000000	107872.000000	0.000000
Доходи майбутніх періодів	1665	0.000000	0.000000	0.000000
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.000000	0.000000	0.000000
Інші поточні зобов’язання	1690	9551832.000000	15605122.000000	0.000000
Усього за розділом III	1695	29918333.000000	24370573.000000	0.000000
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.000000	0.000000	0.000000
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.000000	0.000000	0.000000
Баланс	1900	32143333.000000	32468784.000000	0.000000

Керівник Косюк Юрій Анатолійович
Головний бухгалтер Лехман Інна Іванівна

		Дата(рік, місяць, число)	2021 | 01 | 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МХП"	за ЄДРПОУ	25412361
	(найменування)		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	35973856.000000	36852545.000000
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.000000	0.000000
Премії підписані, валова сума	2011	0.000000	0.000000
Премії, передані у перестрахування	2012	0.000000	0.000000
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.000000	0.000000
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.000000	0.000000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(28110066.000000)	(28931627.000000)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.000000	0.000000
Валовий: прибуток	2090	7863790.000000	7920918.000000
Валовий: збиток	2095	(0.000000)	(0.000000)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105	0.000000	0.000000
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.000000	0.000000
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.000000	0.000000
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.000000	0.000000
Інші операційні доходи	2120	485593.000000	20682.000000
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.000000	0.000000
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.000000	0.000000
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0.000000)	(0.000000)
Адміністративні витрати	2130	(2165853.000000)	(2021075.000000)
Витрати на збут	2150	(3576132.000000)	(3240227.000000)
Інші операційні витрати	2180	(155481.000000)	(139434.000000)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.000000	0.000000
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.000000	0.000000
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2451917.000000	2540864.000000
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0.000000)	(0.000000)
Дохід від участі в капіталі	2200	0.000000	0.000000
Інші фінансові доходи	2220	97223.000000	110096.000000
Інші доходи	2240	2641561.000000	7535407.000000
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.000000	0.000000
Фінансові витрати	2250	(1516747.000000)	(1672348.000000)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0.000000)	(11206.000000)
Інші витрати	2270	(5520779.000000)	(3460061.000000)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.000000	0.000000
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0.000000	5042752.000000
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(1846825.000000)	(0.000000)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0.000000	0.000000
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.000000	0.000000
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0.000000	5042752.000000
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(1846825.000000)	(0.000000)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	132.000000	-160677.000000
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.000000	0.000000
Накопичені курсові різниці	2410	0.000000	0.000000
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.000000	0.000000
Інший сукупний дохід	2445	0.000000	0.000000
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	132.000000	-160677.000000
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.000000	0.000000
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	132.000000	-160677.000000
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-1846693.000000	4882075.000000

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	328462.000000	427995.000000
Витрати на оплату праці	2505	1462328.000000	1302397.000000
Відрахування на соціальні заходи	2510	208311.000000	179964.000000
Амортизація	2515	1401192.000000	690126.000000
Інші операційні витрати	2520	3977655.000000	3748014.000000
Разом	2550	7377948.000000	6348496.000000

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	31477116800.000000	31477116800.000000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	31477116800.000000	31477116800.000000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.586700	1.602200
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.000000	0.000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.000000	0.000000

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 01.01.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	562049	625111	0
первісна вартість	1001	770829	919749	0
накопичена амортизація	1002	208780	294638	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1415240	2852248	0
Основні засоби:	1010	27370885	31181726	0
первісна вартість	1011	29942603	31322632	0
знос	1012	2571718	140906	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	303468	421736	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	62807	124553	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	42442	0	0
Гудвіл	1050	68581	68547	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	2137	16153	0
Усього за розділом I	1095	29827609	35290074	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	8228716	6116457	0
Виробничі запаси	1101	3729970	2114589	0
Незавершене виробництво	1102	473406	539379	0
Готова продукція	1103	3988460	3424375	0
Товари	1104	36880	38114	0
Поточні біологічні активи	1110	1402148	1632584	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5170150	5196243	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	960630	1583896	0
з бюджетом	1135	726737	465591	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	231459	232023	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3845823	4547245	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1402730	724901	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0

Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0	0
Усього за розділом II	1195	21968393	20498940	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	51796002	55789014	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	786928	786928	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	12789220	15717749	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	169732	169732	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-10820488	-6178309	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(588020)	(588020)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Неконтрольована частка	1490	1053974	1188141	0
Усього за розділом I	1495	3391346	11096221	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	306265	653368	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	7057848	3899557	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	16653701	22647171	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	108028	146834	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	108028	146834	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	24125842	27346930	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0

Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	5637761	3405364	0
за товари, роботи, послуги	1615	15090489	7159209	0
за розрахунками з бюджетом	1620	0	0	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	374379	400602	0
за одержаними авансами	1635	543534	483930	0
за розрахунками з учасниками	1640	502883	502883	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2129768	5393875	0
Усього за розділом III	1695	24278814	17345863	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	51796002	55789014	0

Примітки д/н

Керівник Косюк Юрій Анатолійович

Головний бухгалтер Капелюшна Вікторія Борисівна

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2019 | 01 | 01
Підприємство	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ"	за ЄДРПОУ	25412361
	(найменування)		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2018 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	34273528	29597405
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві	2014	0	0

незароблених премій			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(27629522)	(24810029)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	6644006	4787376
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	677444	469469
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-187967	761531
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(1024991)	(722034)
Витрати на збут	2150	(772838)	(1169086)
Інші операційні витрати	2180	(270695)	(86871)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5064960	4040384
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	45542	249556
Інші доходи	2240	4664	12310
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(2645470)	(2520045)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1019489)	(3069716)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1450207	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(1287511)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	421707	287544
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	1452470	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3324384	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(999966)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	5041926	2893868
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	5041926	2893868
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-640026	-234357
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	4401900	2659511
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	7726284	1659545
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470	3284870	-1148563
неконтрольованій частці	2475	39514	148597
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480	7570707	1435632
неконтрольованій частці	2485	155577	223913

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	26401550	19844402
Витрати на оплату праці	2505	1458811	1784677
Відрахування на соціальні заходи	2510	423503	328413
Амортизація	2515	1819136	2149946
Інші операційні витрати	2520	2749679	2593307
Разом	2550	32852679	26700745

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	3147711680	3147711680
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1.06	-0.32
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки д/н

Керівник Косюк Юрій Анатолійович

Головний бухгалтер Капелюшна Вікторія Борисівна

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акифьева В.А. Систематизация определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия» / В.А. Акифьева, Т.Н. Батова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1[Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.science-education.ru/121-17435.

2. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. – Санкт–Петербург : Питер, 2002. – С. 1042–1064.

3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; [пер. с англ.]. – М.: Питер, 2009. – 334 с.

4. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт–Петербург, квітень 2012 р.). – Санкт–Петербург : Реноме, 2012. – С. 147–149.

5. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – 3-тє вид. – СПБ. : Питер, 2010. – 443 с.

6. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 620 с.

7. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

8. Баластрик Л.О., Транченко Л.В. Проблеми удосконалення організаційно–економічного механізму управління підприємством / Л.О.Баластрик // Теоретичні та прикладні питання економіки. Зб. наук. Праць – Вип. 7.–. Київський університет, 2015 – 188–195с.

9. Бесфамильная С. В., Рожков А. А. Организация мониторинга системы воспроизводства рабочих мест, созданных по программам местного

развития в углепромышленных регионах / А.А. Рожков, С.В. Бесфамильная // Уголь. – 2002. – № 3. – С. 12-16.

10. Біловодська О. А. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики / О. А. Біловодська, М. Ю. Гвоздецька // Ефективна економіка. – 2018. – № 2.

11. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет–маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 5 (27). – С. 108–110.

12. Бойчук І.В Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – К.: "Центр учбової літератури", 2014. – 620 с.

13. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. – № 14.

14. Воронов А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства/ А. А. Воронов, О. Н. Валькович // Маркетинг. – 2016. – №6. – С. 32–42.

15. Гавриленко Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами// Менеджмент в России и за рубежом. – №1.– 2014. – С. 43–52.

16. Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації / Т.В. Гавриленко // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка : Економіка. – 2014. – №1. – С.11–13.

17. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет–маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60–64.

18. Герасимчук В.М. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. –

К.: Вища школа, 2009 – 327 с.

19. Герасимяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства/ Н. В.Герасимяк, О.В. Ковальчук О.В., В.В. Даценко// Економіка та управління підприємствами. – 2018. – № 5. – С.331–336.

20. Гончаренко Т.П. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно–економічний механізм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/841/1/1.pdf

21. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96–110.

22. Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. – №1. – 2015. – С. 106–116.

23. Жилінська Л. О. Сучасні підходи до оцінки рівня розвитку промислових підприємств / Л. О. Жилінська // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. – Вип. 1(1). – С. 41–46.

24. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н.Р. Іванечко // Вісник Дніпропетровського університету. – №10/1. – Т.22. – Дніпропетровськ: В–во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. – С. 123–131.

25. Ілляшенко, Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств [Текст] / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С.28–33.

26. Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. − 12–е изд. – Санкт–Петербург : Питер, 2008. – 816 с. − (Классический зарубежный учебник).

27. Кифоренко И.К. Повышение эффективности деятельности промышленного предприятия на основе совершенствования методики оценки

внутрифирменного маркетинга // Российское предпринимательство. -2010. - № 12 Вып. 1 (173). - с. 70–75.

28. Колесник Е. Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов: дис. … канд. экон. наук.: 08.00.05 / Колесник Екатерина Николаевна. -Тольятти, 2014. - 213 с.

29. Колесник Е.Н. Оценка маркетингового потенциала предприятия / Е.Н. Колесник // Финансы и кредит. – 2013. – № 34 (562). – С. 63–70.

30. Копчук Ю. Теоретичні та методологічні аспекти маркетингової діяльності / Юлія Копчук // Матеріали Регіональної науково–практичної конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково–технічному середовищі”, 26 квітня 2016 року – Т. : ТНТУ, 2016 – С. 26–27.

31. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит / С. В. Корягіна, М. В. Корягін – К : «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с

32. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаєк // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – Серія «Логістика». – № 690. – С. 79–84.

33. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12–е издание / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

34. Кулєшова Н. В. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія / Н. В. Кулєшова, О. Ю. По–лякова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 220 с.

35. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств / І. Я. Кулиняк, С. В. Базарко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. – 2017. – Вип. 2. – С. 94–100.

36. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку

промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики / К. А. Левченко // Економіка та держава. – 2018.– № 3. – С. 113-117.

37. Липчук В.В. Маркетинг: навч. пос. [Текст] / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456с.

38. Мальченков Е. Н. Развитие маркетингового потенциала предприятий фармацевтической промышленности: дис. … канд. экон. наук.: 08.00.05 / Мальченков Евгений Николаевич. - Пенза, 2013. - 223 с.

39. Маркетинг: основи теорії і практики / Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. та ін. – Львів: Каменяр, 2010. – 223 с.

40. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

41. Можарова Е.Е. Совершенствование организационно–экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия / Е.Е. Можарова // Вестник Государственного университета управления. – 2015. – № 13. – С. 297–302.

42. Моисеева Н. К. Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологи : учебное пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

43. Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах [Електронний ресурс] / М.В. Мокляк, Ю.Е. Бондаренко // Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського – 2015 – Випуск 3 – С. 366–369. – Режим доступу: http://global–national.in.ua/archive/3–2015/77.pdf

44. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 118–129.

45. Офіційний сайт Державного комітету статистики України – www.ukrstat.gov.ua

46. Офіційний сайт ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» - https://mhp.com.ua/ru/home

47. Павленко А. Ф. Маркетинг : учебник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Киев : КНЕУ, 2008. – 246 с.

48. Польова О. Л. Маркетингові дослідження формування конкурентного середовища на продовольчому ринку України / О. Л. Польова, В. М. Ціхановська // Ефективна економіка. – 2018. – № 3.

49. Приймак В. Управління проектами. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2018. 420 с.

50. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу / М. Ю. Разінькова // Економіка та держава. – 2018. – № 3. – С. 57–59.

51. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионология. – 2014. – № 3, с. 23–29.

52. Роздольская И.В. Компаративный анализ понятия «маркетинговый потенциал» и его функциональное содержание как экономической категории / И.В. Роздольская, М.Е. Ледовская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 3. – С. 75–81.

53. Рольбина Е. С. Управление маркетинговым потенциалом организации // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. 2011. № 2. с. 17–21.

54. Рябова Т. А. Споживча поведінка промислових підприємств: теоретичний аспект / Т. А. Рябова // Ефективна економіка. – 2018. – № 3.

55. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – Вип. 8. – С. 44–49.

56. Стадник В. В. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства / В. В. Стадник, П. Г. Іжевський, Ю. О. Головчук // Ефективна економіка. – 2018. – № 2.

57. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. – 2–ге вид., переробл. і доп. – К.: Знання–Прес, 2008. – 326 с.

58. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Нац. техн. ун–ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 28 (1200). – С. 94–99.

59. Телишевська Л.І. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства / Л.І. Телишевська, О.І. Комишан, С.С. Сергеєв // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 3. – С. 126–132.

60. Ткаченко В. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні / В. В. Ткаченко, А. М. Громова // Економіка та держава. – 2018. – № 3. – С. 84–87

61. Толстых Д. В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории: автореф. дис. … канд. экон. наук - Москва: Рос. гос. торгово-экон. ун-т., 2013. — 24 с.

62. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73–82.

63. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів інтернет–маркетингу / Є. О. Угольков // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2017. – № 873. – С. 97–104.

64. Хамидова О.М. Перспективы развития маркетинга в Украине [Електронний ресурс] / О.М. Хамидова, Е.В. Зимина // Проблемы материальной культуры – Экономические науки. – Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/ handle/123456789/34986/15–

Hamidova.pdf?sequence=1

65. Шацкий А. И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия // Российское предпринимательство. - 2013. - № 8 (230). - с. 121–132.

66. Эменка Сандей Оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики: автореф. дис. … канд. экон. наук. - Волгоград: Волгоградский гос. техн. ун-т, 2005. - 28 с.

67. Юлдашева О. У. Теория и методология развития маркетингового потенциала фирмы: автореф. дис. … канд. экон. наук. - СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т. экономики и финансов, 2006. - 36 с.

68. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції / Н. Б. Юрченко // Ефективна економіка. – 2018. – № 4.

69. Marketing aspects of the pseudo–leisure consumption and the quality of life: a case study from Kazakhstan / A. Shevyakova, N. Perova, M. Asanova, S. Polevoy // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 419–438.

70. Raluca Dania TODOR «Blending traditional and digital marketing»/ International Journal of Management and Enterprise Development (2016)

71. Solcansky M. Measurement of marketing effectiveness [Електронний ресурс] / M. Solcansky, I. Simberova. – Режим доступу : www.ktu.lt/lt/mokslas/ zurnalai/ekovad/15/1822–6515–2010–755.pdf.