

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,  
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. І.А. МАРКІНОЇ**

Освітньо-професійна програма Менеджмент підприємства  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Ступінь вищої освіти Бакалавр

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

30 травня 2024 року

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: **«Маркетинг-мікс у системі управління підприємством»**

виконала здобувач вищої освіти денної форми навчання

**Донець Анна Володимирівна**

Керівник кваліфікаційної роботи

Олександр ПОМАЗ

**Полтава – 2024 року**

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	16
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	16
2.2. Діагностика маркетингової діяльності у системі управління підприємством	25
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	33
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	47

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі успіх будь-якого бізнесу великою мірою залежить від правильно побудованої маркетингової стратегії. Маркетингова досконалість дозволяє підприємствам ефективно просувати свою продукцію на ринку, залучати нових клієнтів, утримувати і розширювати власну аудиторію. Такі підприємства мають сильні конкурентні переваги, які дозволяють їм ефективно конкурувати з іншими гравцями на ринку. Дослідження становлення та розвитку маркетингової діяльності дійсно має важливе практичне значення, оскільки допомагає підприємствам зрозуміти потреби ринку та вибрати оптимальні стратегії просування своєї продукції. Маркетинг та збут продукції вимагає постійного удосконалення і пристосування до змін у ринкових умовах. Розширення каналів збуту та підвищення ефективності комунікації між учасниками ринку може допомогти підприємствам позиціонувати свою продукцію краще і привертати більше клієнтів. Впровадження сучасних методів маркетингу та просування може допомогти вирішити ці проблеми і забезпечити більший успіх.

Стратегічний розвиток підприємств в ринкових умовах, загострення конкуренції, трансформація у світовий економічний простір ставлять на перше місце ефективне функціонування товаровиробників. У ринковому середовищі економічні вигоди виробників значною мірою залежать від формування ефективних виробничо-збутових стратегій, реалізації ефективної цінової політики, організації оптимальних каналів збуту продукції, навігаційних можливостей середовища та вміння прогнозувати основні тенденції розвитку. У маркетинговому середовищі вирішальну роль попит формує відносно пропозиції продукції. Пріоритезація пропозицій містить елементи ризику та невизначеності.

Бай С.І., Волков Д.Н., Ілляшенко А.Х., Кеворков В.В., Клімова І.Г., Котлер Ф., Макаренко Т.І. та багато інших зробили значний внесок у

розвиток теорії управління маркетингом. Їх роботи присвячені вивченню питань впровадження та управління маркетинговими стратегіями у господарській діяльності українських підприємств.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Полтавського державного аграрного університету за темою: «Стратегічний менеджмент безпекового розвитку інноваційно орієнтованої агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки» (номер державної реєстрації: 0122U201560, 2022-2027 рр.) У межах тематики обґрунтовувався маркетинг-мікс у системі управління підприємством.

**Мета та завдання.** Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій формування маркетинг-міксу у системі управління підприємством.

Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення завдань:

- з'ясування основ маркетинг-міксу у системі управління підприємством;
- організаційно-економічна характеристика підприємства;
- діагностика маркетингової діяльності у системі управління підприємством;
- шляхи удосконалення маркетинг-міксу у системі управління підприємством.

**Об'єктом дослідження** є процеси формування маркетинг-міксу у системі управління підприємством.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні засади формування і удосконалення маркетинг-міксу у системі управління підприємством.

**Методи дослідження.** У кваліфікаційній роботі використано економічні методи, які характеризувались встановленням економічних нормативів, що визначають способи впливу госпрозрахункових важелів. За допомогою адміністративних методів здійснювалися організаційні

регламенти, які забезпечують функціонування об'єкта управління. Соціально-психологічні методи здійснюють регулювання міжособистісних відносин і забезпечують сприятливий психологічний мікроклімат. Знаходять своє відображення у роботі і методи дедукції, індукції, аналізу, синтезу, порівняння.

**Інформаційну основу** кваліфікаційної роботи становили матеріали підприємства та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативно-правові акти тощо.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювались на наукових конференціях Полтавського державного аграрного університету.

**Публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 матеріалах конференцій:

1. Донець А.В. Вплив грошових потоків на маркетингову діяльність підприємства. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАУ, 2024.

2. Донець А.В. Управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства та чинники, що на неї впливають. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАУ, 2024. С. 160-163.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи 40 сторінок друкованого тексту, робота містить 12 таблиць, 9 рисунків та 4 додатки. Список використаних джерел включає 45 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетинг справді значно розвинувся з часом. На ранніх стадіях увага зосереджувалася переважно на виробництві товарів. Успіх підприємця залежав від здатності його організації виробляти якомога більше товарів або послуг. Легкість продажу була пов'язана з поглинанням ринку, оскільки масове споживання продукту раніше було недоступним для великої кількості споживачів.

У міру того як ринок продовжував розвиватися, маркетингові концепції змінилися в бік підходу, орієнтованого на споживача. Замість того, щоб зосереджуватися лише на виробництві, підприємства почали наголошувати на розумінні потреб і вподобань споживачів. Ця зміна призвела до розробки стратегій, спрямованих не лише на продаж продуктів, але й на побудову відносин із клієнтами та створення цінності для них. Сьогодні успішний маркетинг передбачає поєднання інноваційних продуктів, цільових повідомлень і розуміння поведінки споживачів для створення значущих і тривалих зв'язків із клієнтами.

У деяких випадках, перевиробництво може призвести до порушення балансу на ринку, що може вплинути на економічну систему та спровокувати економічну кризу. Однак, ринкові розриви, які зазвичай виникають у таких ситуаціях, можуть бути вирішені за допомогою антикризових інструментів. Навіть якщо кризи мають епізодичний характер, вони можуть стати джерелом натхнення для дослідників та підказати практикам важливість процесу продажів [5, с. 4].

Із зростанням виробництва і споживання люди чітко усвідомили, що в нових умовах ефективного господарювання вже недостатньо зосереджуватися тільки на виробництві, і все більше труднощів стало з'являтися у сфері збуту. Адже якщо раніше ринок міг споживати весь

пропонований товар (крім економічних криз), то пізніше пропозиція починає перевищувати попит. Саме така ситуація визначила еволюцію концепції маркетингу, що призвело до поступового переходу до радикальних форм і методів пропозиції товарів, продажу і, перш за все, реклами. Нова парадигма товарної пропозиції починається з подолання несвідомого і прихованого опору покупців і забезпечення можливості реалізації всієї виробленої продукції.

Вивчивши численні думки щодо сутності категорії «маркетинг» у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, можна сказати, що спільною рисою багатьох визначень є зв'язок маркетингу з потребами та очікуваннями покупців, виробників і споживачів.

Підприємницька діяльність підпорядковується орієнтації на покупців, тому маркетинг став основою діяльності підприємців, діяльність яких спрямована на вивчення потреб споживачів і пошук найкращого способу їх задоволення інноваційними та якісними продуктами.

Загалом, різні інтерпретації маркетингу можна звести до чотирьох позицій, розглядаючи концепцію як: процес, управління, діяльність і філософію бізнесу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Систематизація підходів до визначення сутності поняття «маркетинг» [3; 9; 26; 29]

Узагальнюючи погляди і твердження вітчизняних та зарубіжних науковців, вважаємо за доцільне розуміти поняття «маркетинг» як механізм реалізації ключових бізнес-концепцій шляхом посилення всього процесу управління підприємством та забезпечення безперервності його діяльності. Місія – створювати прибуток і задовольняти потреби споживачів.

Основою сучасних маркетингових концепцій є задоволення потреб клієнтів. Тому успішність маркетингу і в цілому діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта повинна вимірюватися двома основними параметрами – розміром клієнтської бази і ступенем задоволення їх потреб. З огляду на це найважливіша мета продавців на ринку – залучити якомога більше покупців, розширити коло споживачів і забезпечити їх задоволення високою якістю, доступною ціною або іншими характеристиками товару, який вони продають.

Так, маркетинг є надзвичайно важливим фактором у сучасному бізнесі. Він допомагає підприємствам розуміти потреби і побажання своїх клієнтів, створювати продукцію, яка відповідає цим потребам, ефективно рекламувати цю продукцію і залучати нових клієнтів. Системний підхід до маркетингу дозволяє компаніям ефективно конкурувати на ринку і забезпечує їхній успіх.

У ході дослідження ми визначили та згрупували основні завдання маркетингового менеджменту [36, с. 75]:

- визначити основну господарську місію комерційного суб'єкта;
- аналізувати потреби та смаки споживачів шляхом їх виявлення;
- розробка цільових систем (включаючи основні та додаткові цілі для різних замовлень);
- організувати заходи з визначення видів продукції, що випускається, що задовольняють потреби споживачів, і сформувавши маркетинговий план впровадження для вивчення та інтерпретації потреб споживачів;
- раціональність позиціонування підприємства та його продукції на ринку, яка базується на сприйнятті споживачами товару та його характеристик;

- розробляти виробничі плани для максимального повного виконання плану реалізації;
- розробити фінансовий план;
- забезпечувати стійке становище суб'єктів господарювання на ринку, підтримувати їх імідж у свідомості споживачів, формувати конкурентну перевагу.

Безумовно, маркетингові комунікації грають важливу роль у взаємодії з цільовою аудиторією. Ці інструменти допомагають інформувати потенційних покупців про продукти чи послуги, які ви пропонуєте, і переконати їх у вигідності цих пропозицій. Ефективна маркетингова комунікація може допомогти залучити увагу споживачів і змусити їх розглянути пропозиції.

На рис. 1.2 схематичне відображення основних маркетингових складових. Ця взаємодія включає в себе такі елементи, як реклама, прямий маркетинг, відносини з громадськістю та інші форми комунікації з аудиторією. Важливо розуміти, як кожен з цих елементів впливає на споживачів і як їх можна оптимізувати для максимального ефекту.

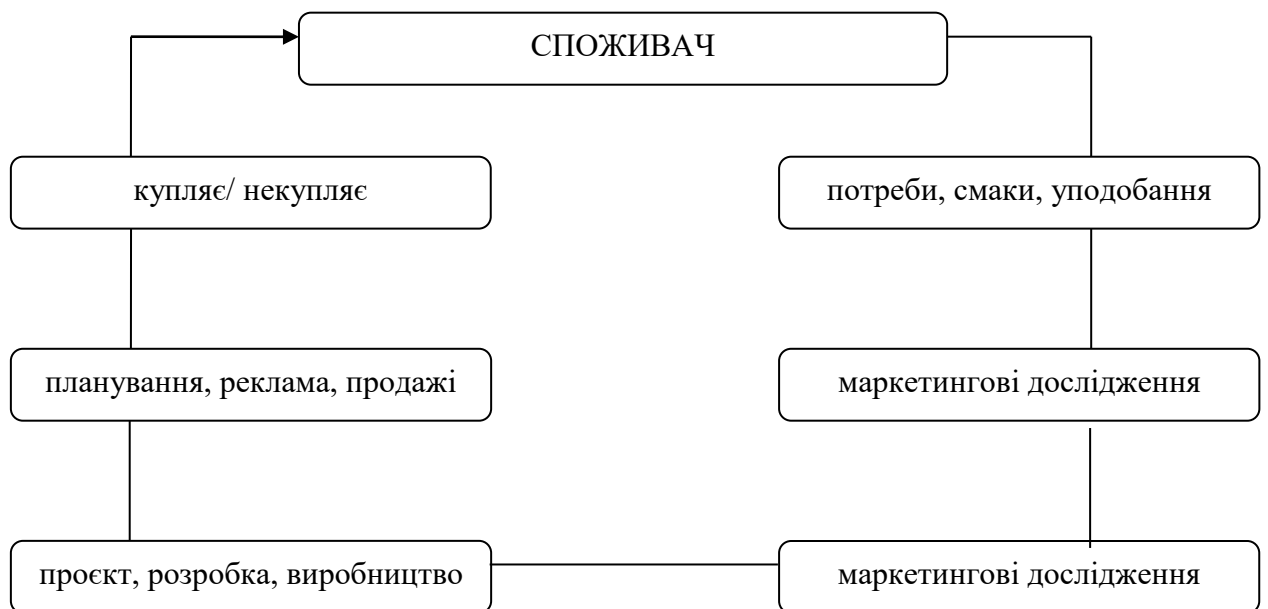


Рис 1.2. Взаємодія складових поняття «маркетинг» [2; 14; 27]

Хоча продукти та клієнти різні, основні принципи, правила та методи маркетингу однакові. Під час дослідження було узагальнено основні правила, серед яких наступні положення:

- найціннішим є отримання інформації про ринок і потреби покупців на основі систематичних маркетингових досліджень;
- потреби покупців визначають основний напрямок діяльності підприємців-виробників і продавців;
- наскільки виробництво і реалізація є інтегрованими зв'язками в організаційній структурі кожного виду виробничої діяльності, і наскільки досягаються економічно ефективні рішення;
- стратегія маркетингу базується на передбачуваному циклі обороту продукції відповідного підприємства або сегмента ринку;
- планування виробничого циклу – це динамічний процес, який змінюється в часі, починаючи від прийняття рішення про виробництво і реалізацію продукції і закінчуючи продажем;
- успіх кожного бізнесу залежить від грамотного вибору та ефективного використання маркетингових інструментів.

Процес управління маркетингом включає в себе серію кроків та стратегій, спрямованих на виявлення потреб споживачів, задоволення цих потреб та досягнення прибутковості. Цей процес включає в себе дослідження ринку, розробку продукту, встановлення цін, просування продукції та управління відносинами з клієнтами. Головною метою управління маркетингом є забезпечення успішного взаємовідношення між компанією та її аудиторією, що призводить до задоволення обох сторін [29, с. 106].

До управління маркетингом можна підійти з позиції п'яти аспектів: виробництво, інтенсифікація комерційних зусиль, вдосконалення товарів, маркетинг та соціально-етичний маркетинг:

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі віддадуть перевагу продуктам, які є широко доступними та зручними за ціною, тому підприємства повинні зосередитися на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності систем розподілу. Застосування цієї концепції відповідає двом аспектам: коли товару недостатньо, і коли собівартість продукту дуже висока і необхідно знизити витрати і збільшити швидкість виробництва.

Концепція вдосконалення продукту показує, що споживачі будуть віддавати перевагу продуктам, які забезпечують найвищу якість, найкращу продуктивність і функціональність, тому підприємства повинні зосередитися на постійному вдосконаленні продукту. Негативна сторона цієї концепції полягає в тому, що споживачі насправді не мають потреби в конкретному продукті, а мають потреби, які можуть бути задоволені різними видами товарів.

Згідно з поняттям підвищених комерційних зусиль, якщо підприємство не приділяє достатньо зусиль продажам і рекламі, споживачі не будуть робити достатньо покупок. Сфера застосування цих концепцій стосується виведення на ринок товарів з пасивним попитом.

Фундаментальний принцип маркетингу зосереджений навколо ідеї про те, що для досягнення цілей організації вкрай важливо визнавати вимоги цільового ринку та перевершити конкурентів, задовольняючи ці потреби більш ефективним і ефективним способом. За своєю суттю концепція маркетингу зосереджена на задоволенні вимог клієнтів.

Принцип соціально-етичного маркетингу передбачає, що головна мета бізнесу полягає в тому, щоб визначити та задовольнити потреби та бажання цільового ринку таким чином, який є ефективним і корисним для суспільства. Віддаючи пріоритет добробуту споживачів і суспільства в цілому, цей підхід спрямований на узгодження задоволення справжніх потреб клієнтів з їх довгостроковим добробутом.

Функціональне управління маркетинговою діяльністю, тобто створення маркетингових служб, експлуатація маркетингових інформаційних систем, визначення маркетингових стратегій і планів, маркетинговий контроль, починаючи з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналіз конкурентів, можливості корпоративного маркетингу, сегментацію ринку) і позиціонування продукту) [17, с. 127].

Управління маркетингом продовжує розвиватися завдяки постійній появі нових ідей і тенденцій. Незважаючи на те, що країни з розвинутою ринковою економікою накопичили багатий досвід застосування

маркетингових практик у підприємницькій діяльності, слід вважати, що це одна з найбільш динамічних галузей економічної діяльності, що має завжди тенденції розвитку.

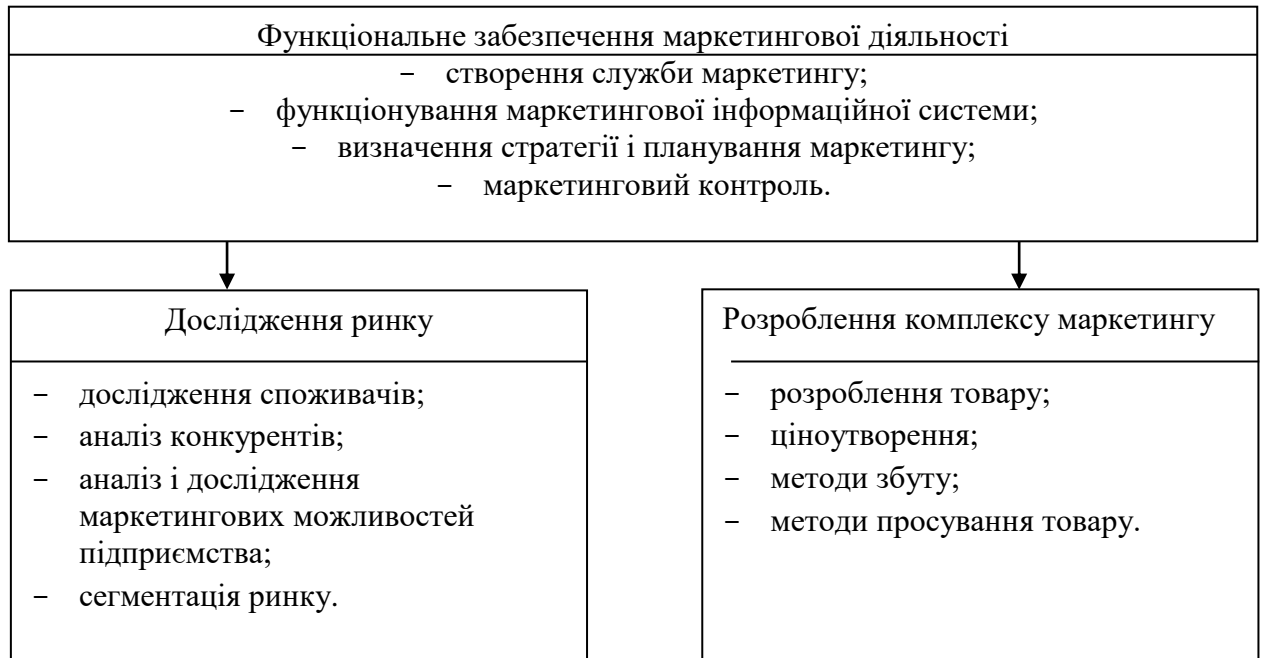


Рис. 1.3. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства [9; 45]

У сучасному ландшафті будь-якому підприємству, стало надзвичайно важко працювати без використання маркетингових стратегій. Загальновідомо, що потреби людей постійно змінюються. У цьому середовищі лише ті компанії, які володіють здатністю передбачати зміни в уподобаннях, бажаннях і очікуваннях споживачів, зможуть процвітати на ринку.

Прогрес методів маркетингу, як у теорії, так і на практиці, був швидким. Це пояснюється тим, що маркетинг визнано потужним інструментом для управління економічною діяльністю та полегшення переходу від вузької категоризації до ширшої класифікації. Його основна мета – визначити та задовольнити потреби та переваги потенційних споживачів. Значення маркетингу в певному секторі зросло, зокрема через загострення ринкової конкуренції [6, с. 47].

Українському бізнесу важко працювати в ринкових умовах. Підприємці часто стикаються з низкою проблем, серед яких: державна підтримка, невідповідна потребам товаровиробників за напрямками та обсягами, високі кредитні ставки, недосконалі системи управління, проблеми з ціноутворенням, труднощі з прогнозуванням і визначенням споживчих смаків і вподобань, організаційна комунікація та політика продукту, а також складність визначення ефективних каналів розподілу. Результати дослідження показують, що маркетинг продукції, як ефективна система управління, може забезпечити збалансований механізм взаємодії суб'єктів ринку на макро- та мікрорівнях, особливо через координацію потреб споживачів, з одного боку, здатність підприємств на їх задоволення з іншого.

Розвитку управління маркетингом сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер [18, с. 365]:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;
- маркетингу послуг;
- прямого та онлайн-маркетингу;

Отже, розробка та реалізація маркетингової діяльності потребує створення допоміжних систем маркетингу. Зокрема, це мають бути системи маркетингового планування, система організації маркетингової служби та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія підсистем багато в чому визначає успіх або невдачу підприємства на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Досліджуване нами підприємство створене й веде свою діяльність відповідно до чинного законодавства України і Статуту. Воно має самостійний баланс, поточний та інші рахунки в установах банків, круглу печатку зі своїм найменуванням, штампи, товарний знак та інші реквізити, визначені чинним законодавством.

Метою створення підприємства є одержання прибутку (доходу) від здійснення виробничої, науково-дослідної, торгової, комерційної, зовнішньоекономічної діяльності та іншої діяльності, яка незаборонена чинним законодавством. Видами (предметом, сферою) діяльності є:

- виробництво готових текстильних виробів та інших текстильних виробів;
- виробництво меблів, в т.ч. для офісів та підприємств торгівлі;
- виробництво виробів з пластмаси, в т.ч. тари із пластмас;
- виробництво різноманітних металевих виробів;
- виробництво інших машин та устаткування загального призначення;
- виробництво електричних ламп, та електричного освітлювального устаткування;
- оптова торгівля різними товарами та виробами без конкретної спеціалізації;
- посередництво в спеціалізованій торгівлі іншими товарами;
- посередництво в торгівлі різними товарами;
- організація перевезення вантажів;
- спеціалізована роздрібна торгівля непродовольчими товарами;

- інші види оптової торгівлі;
- ремонт (спеціалізований) інших машин загального призначення;
- діяльність у сфері архітектури: інженерна та технічна діяльність, пов'язана з будівництвом;
- оптова торгівля іншим промисловим обладнанням;
- спеціалізована роздрібна торгівля іншими промисловими товарами;
- монтаж металевих конструкції;
- монтаж, устаткування, ремонт машин загального призначення;
- ремонт (спеціалізований) інших машин загального призначення;
- посередництво в торгівлі різними товарами;
- оптова та роздрібна торгівля продовольчими та непродовольчими товарами, обладнанням для розливу та охолодження напоїв;
- сервісне обслуговування та ремонт обладнання для розливу та охолодження напоїв;
- оптова та роздрібна торгівля продовольчими та непродовольчими товарами, обладнанням для розливу та охолодження напоїв;
- посередництво в торгівлі різними товарами;
- сервісне обслуговування та ремонт обладнання для розливу та охолодження напоїв;
- лізинг та передача у платне та безоплатне користування будь-яких об'єктів права власності;
- дистрибуторська діяльність;
- збереження майна і вантажів юридичних та фізичних осіб, у тому числі на складах тимчасового зберігання;
- безоплатне зберігання речей та вантажів;
- надання послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом загального користування;
- торгівля іншим промисловим обладнанням;
- здійснення завантажувально-розвантажувальних робіт;

- здавання піднайом автомобілів;
- діяльність автомобільного вантажного транспорту;
- пусканалагоджувальні роботи по укладенню кабелів та устаткуванню електрообладнання;
- виробництво електротехнічних виробів;
- ремонт електромашин та електрообладнання;
- інформаційно-аналітична служба;
- юридичні послуги фізичним та юридичним особам;
- наукові дослідження;
- проектно-конструкторські роботи;
- розробка та впровадження ноу-хау;
- створення автозаправних станцій, станцій технічного обслуговування автомобілів, надання послуг автосервісу, організація СТО техніки;
- ремонт, відновлення, реалізація і сервісне обслуговування автотранспорту;
- виробництво технологічного обладнання для промислових підприємств;
- роботи по наладці, шефмонтажу та ремонту складного технологічного обладнання промислових підприємств та інших організацій та приватних осіб;
- ремонт побутової техніки;
- оптова та роздрібна торгівля медичними та ветеринарними препаратами;
- оптова та роздрібна торгівля медичним обладнанням;
- видавницька та поліграфічна діяльність;
- рекламна діяльність;
- виробництво бланків та іншої печатної продукції;
- послуги в сфері реклами та маркетингу;

- оптова та роздрібна торгівля освітлювальними приладами;
- виробництво меблів та столярних виробів;
- виробництво столярних виробів;
- діяльність в сфері громадського харчування;
- надання всіх видів фінансових послуг, у тому числі довірче управління фінансовими активами;
- залучення фінансових активів із зобов'язанням щодо наступного їх повернення;
- фінансовий лізинг;
- надання коштів у позику, у тому числі і на умовах фінансового кредиту;
- надання матеріальної допомоги, надання безповоротної фінансової допомоги, надання повторної фінансової допомоги, надання позичок, позик і використання інших, надання гарантій та поручительств;
- переказ грошей;
- послуги у сфері страхування та накопичувального пенсійного забезпечення;
- торгівля цінними паперами;
- факторинг;
- безоплатне відчуження майна (дарування);
- надання побутових послуг населенню;
- здійснення операцій, що пов'язані з імпортом та експортом товарів, робіт, послуг, здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- працевлаштування за кордон.

Для господарства характерною є лінійно-функціональна організаційна структура. В її основу покладено принцип розподілу повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі (додаток А, Б).

Керівнику підприємства за функціями (фінанси, кадри тощо) підпорядковуються безпосередньо заступники. Генеральний менеджер здійснює лінійний вплив на всіх учасників структури, а керівники функціональних відділів (економічного, інженерного, технологічного та ін.) забезпечують функціональну підтримку виконавців робіт. Лінійно-функціональна структура управління є найбільш ефективною, коли керівний орган виконує рутинні, часто повторювані завдання та функції, які рідко змінюються. Оскільки виробництво стає більш складним або гнучким, лінійна функціональна структура змінюється, щоб зменшити централізацію.

У табл. 2.1 наведені основні види робіт, які виконуються на досліджуваному підприємстві.

Таблиця 2.1

### Види робіт у підприємстві, 2021-2023 р.

№ п/п	Зміст робіт
1	оцінка виробничої діяльності
2	планування аналітичної роботи
3	контролювання виробничих процесів
4	узагальнення результатів діяльності
5	дослідження показників господарської діяльності
6	дослідження собівартості продукції
7	оцінка виробництва готової продукції
8	оцінка фінансових результатів підприємства
9	аналіз ефективності трудових ресурсів
10	визначення ефективності використання робочого часу
11	оцінка продуктивності праці
12	дослідження фонду оплати праці
13	виробництво електротехнічних виробів
14	виробництво електротехнічних виробів
15	ремонт електромашин та електрообладнання
16	інформаційно-аналітична служба
17	юридичні послуги фізичним та юридичним особам
18	аналіз технологічного циклу
19	дослідження виробничих потужностей
20	аналіз своєчасного виконання договірних зобов'язань
21	аналіз якості технічно-матеріального забезпечення виробництва
22	аналіз стану складських запасів
23	аналіз стану експлуатації машино-тракторного парку
24	оцінка рівня використання запасних частин, паливно-мастильних матеріалів, води, газу, палива, електроенергії.
25	наукові дослідження

За даними табл. 2.1, слід зазначити, що механізм виконання робіт охоплює аналіз багатьох питань, пов'язаних з організацією технічного процесу, загальною принциповою побудовою процесу аналізу, матеріально-технічним забезпеченням, контролем виконання робіт, економічною оздоровленням тощо з метою підвищення якості управління.

Трудові ресурси є засобом результативного використання засобів виробництва, змогою підвищення розвитку підприємства, конкурентоспроможності та продуктивності праці.

Проаналізуємо динаміку чисельності персоналу (табл. 2.2).

*Таблиця 2.2*

**Динаміка чисельності трудових ресурсів підприємства, 2021–2023 рр., осіб**

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Середньорічна кількість працівників	12	15	17	5	141,7
Чисельність працівників в еквіваленті повної зайнятості	2	2	3	1	150,0
Чисельність працівників в еквіваленті повної зайнятості	10	13	15	5	150,0

За даними табл. 2.3, у порівнянні 2023 з 2021 роком, середньорічна кількість трудових ресурсів збільшилась на 5 осіб (41,7 %), щодо зайнятих працівників у еквіваленті повної зайнятості, то чисельність співробітників зросла на 1 особу (50,0 %), а категорія працівників в еквіваленті неповної зайнятості підвищилася на 5 осіб (50,0 %). Така динаміка є позитивною для підприємства.

Для того, щоб будь-яке підприємство могло ефективно функціонувати та отримувати високу фінансову віддачу, вкрай необхідно вирішити питання забезпечення достатнього фінансування. Це передбачає ідентифікацію та доступ до джерел капіталу, який може бути як внутрішнім, так і зовнішнім запозиченим. Хоча акціонерний капітал часто є основним джерелом фінансового капіталу для більшості підприємств, доступ до кредитних

коштів також має вирішальне значення для того, щоб бізнес успішно працював у ринковій економіці. Зрештою, здатність збалансувати власний капітал і боргове фінансування є ключовим фактором, що визначає фінансову стабільність і довгострокову життєздатність підприємства.

Проаналізуємо динаміку активів підприємства у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка активів підприємства, 2021–2023 рр., тис. грн**

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Накопичені капітальні інвестиції	797	981	798	1	100,1
Основні засоби	7337	8582	8081	744	110,1
Необоротні активи	8134	9563	8879	745	109,2
Запаси	6947	8327	11370	4423	163,7
Поточні біологічні активи	487	506	506	19	103,9
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги	524	135	166	-358	31,7
Гроші та їх еквіваленти	60	1049	219	159	зб. у 3,6 рази
Витрати майбутніх періодів	40	434	145	105	зб. у 3,6 рази
Оборотні активи	8058	10451	12406	4348	154,0

Як свідчать дані табл. 2.3, у структурі активів переважають оборотні (71,6 %), їх динаміка за досліджуваний період мала тенденцію до збільшення на 4348 тис. грн (54,0 %). Необоротні активи у загальній структурі мають 28,4 %, а за 2021-2023 рр. вони підвищилися на 745 тис. грн (9,2 %).

Необоротні активи представлені основними засобами, які зросли на 744 тис. грн (10,1 %) та накопиченими капітальними інвестиціями, які зросли на 1 тис. грн (0,1 %).

Оборотні активи включають запаси, за досліджуваний період зросли на 4423 тис. грн (63,7 %), дебіторську заборгованість за продукцію, товари, послуги – зменшилася на 358 тис. грн (68,3 %), гроші та їх еквіваленти – підвищилися на 159 тис. грн (у 3,6 рази), витрати майбутніх періодів – зросли на 105 тис. грн (у 3,6 рази).

Зазначивши про зміни у структурі основних засобів, доцільно розглянути ефективність їх використання, яка проявляється у таких

показниках як фондівдача, фондоемність, фондоозброєння та фондозабезпечення (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка показників ефективності використання основних засобів підприємства, 2021–2023 рр.**

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Фондовіддача, грн	2,07	2,54	3,75	1,68	181,2
Фондоемність, грн	0,48	0,39	0,27	-0,21	56,3
Фондозабезпеченість, тис. грн	3,2	3,5	3,6	0,4	112,5
Фондоозброєність, тис. грн	40,4	47,2	52,7	12,3	130,4

Аналіз даних таблиці 2.4 свідчить про покращення ефективності використання основних засобів, а саме фондівдача зросла на 1,68 грн (81,2 %), що свідчить про ефективне використання основних засобів. Спостерігається і поліпшення показників забезпеченості основними засобами, так фондоозброєність праці – на 30,4% або від 40,4 тис. грн до 52,7 тис. грн у розрахунку на 1 середньооблікового працівника, а фондозабезпеченість їх праці зросла на 12,5 %.

На фінансові результати виробничо-господарської діяльності досліджуваного підприємства суттєво впливає рівень використання оборотного капіталу. Для діагностики ефективного використання оборотного капіталу нами розраховані показники, які наведені в табл. 2.5.

Аналіз даних табл. 2.5 свідчить про зростання середньорічної вартості оборотних фондів на 23,2 % або на 12547 тис. грн, в тому числі в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь на 70,6 % або до 2,8 тис. грн. Коефіцієнт обороту оборотного капіталу у 2023 р. склав 3,228 що на 1,211 більше показника 2021 р., при цьому тривалість одного обороту зменшилася із 178 до 112 днів, що є нехарактерним для сільського господарства і свідчить про високу оборотність фондів.

Крім того, показники фондомісткості мали позитивну тенденцію, і у

звітному році становили 0,31 що свідчить про покращення ефективності використання оборотних фондів господарства.

Таблиця 2.5

**Динаміка показників забезпеченості та ефективності використання оборотних фондів підприємства, 2021–2023 рр.**

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн	54073	66697	66620	12547	123,2
Забезпеченість основних фондів оборотними, грн	1,97	1,52	1,28	-0,69	65,0
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	2,017	2,143	3,228	1,211	160,0
Тривалість одного обороту, днів	178	168	112	-66	62,9
Фондомісткість продукції, грн	0,5	0,47	0,31	-0,19	62,0

Вивчення економічної діяльності передбачає аналіз конкретного періоду часу. Метою цього аналізу є оцінка первинних результатів господарської діяльності та виробництва, оцінка виконання виробничих планів, уважний аналіз цінової політики, вимірювання економічної рентабельності за допомогою систем показників. Крім того, він спрямований на кількісну оцінку та відображення доступних резервів для підвищення прибутковості та прибутку.

Отже, завдяки ретельному аналізу економічної діяльності підприємства за останні три років стало очевидним, що господарство успішно адаптувалося до сучасних економічних умов і зараз входить до числа провідних підприємств. Проте ще є невикористані можливості для підвищення загальної економічної ефективності. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує об'єкт господарювання, є більш продуктивними та прибутковими, ніж його ринкові конкуренти. Це дозволяє суб'єктам господарювання займати стабільні позиції на ринку товарів та забезпечувати постійний споживчий попит на свою продукцію.

## 2.2. Діагностика маркетингової діяльності у системі управління підприємством

Підприємства здійснюють маркетингову діяльність, яка є відображенням об'єктивних потреб науки і техніки, збутовою та виробничою діяльністю з урахуванням потреб, пропозиції та вимог споживачів.

Маркетингова діяльність спрямована на формулювання поточних і стратегічних цілей на основі ринкового попиту, формування засобів і реальних джерел ресурсів для досягнення цих цілей, визначення асортименту, якості продукції, оптимальної структури виробництва та можливого прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства здійснюється згідно з чинним статутом, включаючи відповідні функції (забезпечення своєчасного підписання договорів та квартальних графіків поставок продукції; організація продажів згідно укладених договорів; участь у формуванні цінової політики; організація реклами товару та дослідження ринку; розробка системи мотивації співробітників до систематизації та використання маркетингових повідомлень; контроль за виконанням експортних замовлень і розширенням зовнішньоекономічних зв'язків) та завдання (координуація виробництва для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку; розробка бізнес-стратегії і тактики для споживчого ринку за допомогою маркетингового плану).

Розглянемо характеристики управління маркетингом (рис. 2.1).

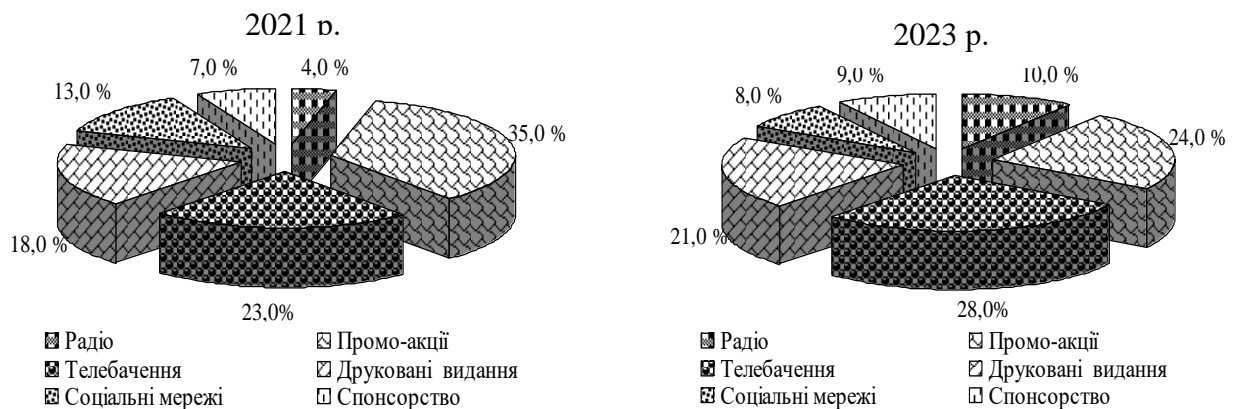


Рис. 2.1. Структура маркетингової діяльності підприємства, %

Як свідчать дані рис 2.1, у 2021 році найбільшу частку займають промо-акції, телебачення та друковані видання. Це 35,0 %, 23,0 % та 18,0 % відповідно. У 2023 році телебачення – 28,0 %, промо-акції – 24,0 %, та друковані видання – 21,0 % відповідно.

Маркетингову активність підприємства можна оцінити за допомогою елементів, що наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

### Оцінка маркетингової активності підприємства, 2021-2023 рр., бали

Елементи маркетингової активності	Оцінка у балах
1. Здійснення сегментації ринку	3
2. Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	2
3. Проведення оцінки конкурентів	3
4. Ступінь зміни асортименту товарів за останні 3 роки	1
5. Рівень контролю якості продукції	3
6. Використання торгової марки	3
7. Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	2
8. Використання прогресивних методів продажу	3
9. Оцінка ефективності реклами	3
Загальна оцінка	23

Примітки до таблиці, бали:

1 – елемент використовується залежно від ситуації, що склалася;

2 – часте, але нерегулярне використання;

3 – систематичне використання елемента.

З табл. 2.5, видно, що не всі елементи маркетингової активності достатньо часто використовуються, тому доцільно проаналізувати основні цілі досліджуваного об'єкта та ступінь їх досягнення (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Ступінь досягнення цілей підприємства, 2021-2023 рр., бали

Вид цілі	Зміст цілі	Ступінь досягнення
Загальна	Впровадження систем управління	2
Соціальна	Задоволення попиту у виробництві продукції	3
Кадрова	Розвиток соціально-корпоративної відповідальності	1
Фінансова	Збільшення прибутку	2
Екологічна	Підвищення екологічності виробництва	2
Маркетингова	Розширення ринку, збільшення кількості каналів збуту	3
Підсумкова оцінка		13

Примітки до таблиці, бали:

повне досягнення цілі — 3 бали;

неповне досягнення — 2 бали;

часткове досягнення — 1 бал;

ціль не досягнута — 0 балів.

Вищепроведений аналіз, дає змогу визначити сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства та з'ясувати можливості та потенційні загрози. SWOT-аналіз наведений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

### SWOT-аналіз підприємства, 2021-2023 рр.

Внутрішнє середовище	Сильні сторони:	Слабкі сторони:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- встановлені стабільні та взаємовигідні стосунки із сировинними базами;</li> <li>- встановлені стабільні зв'язки з основними споживачами;</li> <li>- перспективність та динамічність політики, що її проводить керівництво.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність налагодженої системи збору маркетингової інформації;</li> <li>- нестача висококваліфікованих спеціалістів в галузі маркетингу;</li> <li>- недостатньо повні дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку.</li> </ul>
Зовнішнє середовище	Можливості:	Загрози:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість розширення збутової мережі;</li> <li>- можливість збільшення обсягів продажу;</li> <li>- вихід на нові регіональні ринки;</li> <li>- пошук нових ринкових ніш (споживачів).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- економічна нестабільність в Україні;</li> <li>- ймовірність покращення конкурентними організаціями своїх маркетингових програм;</li> <li>- зміна каналів збуту.</li> </ul>

Для подальшої оцінки ефективності маркетингу у системі менеджменту підприємства доцільно дослідити теорію ефективної конкуренції.

Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції, відносяться до комплексних методів оцінки. Основним інструментом аналізу конкурентоспроможності є порівняння показників стану підприємства з показниками конкурентоспроможних підприємств і середньогалузевими показниками. Згідно з теорією ефективної конкуренції, найбільш конкурентоспроможними є суб'єкти господарювання з найкращою організацією роботи в усіх секторах і сферах послуг. Підхід базується на оцінці чотирьох групових показників або критеріїв конкурентоспроможності, а потім обчисленні загального показника.

З метою переведення показників у відносні величини використовується 15-ти бальна шкала. При цьому, у 5-ть балів оцінюється показник, що має

значення гірше, ніж базовий; у 10-ть балів – на рівні базового; у 15-ть – краще, ніж базовий.

Таблиця 2.8

**Оцінка показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства з основними конкурентами, 2021-2023 рр.**

Підприємство	Підприємство		Конкурент 1		Конкурент 2	
	Натуральні	Бали	Натуральні	Бали	Натуральні	Бали
<b>1. Ефективність виробничої діяльності підприємства</b>						
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн	1,11	5	1,09	10	1,0951	10
1.2. Фондовіддача, тис. грн	601	15	4	10	3	5
1.3. Рентабельність товару, %	97,9	5	101,2	10	101,6	10
1.4. Продуктивність праці, тис. грн /особу	614	5	824	15	786	10
<b>2. Фінансовий стан підприємства</b>						
2.1. Коефіцієнт автономії	0,02	5	0,55	10	0,67	15
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	0,02	5	0,60	10	0,67	10
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	5	0,45	10	0,57	15
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	6,67	5	12,58	15	10,50	10
<b>3. Ефективність організації збуту та просування товарів</b>						
3.1. Рентабельність продажу,%	38,4	5	45,7	10	42,4	10
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	0,02	5	0,08	15	0,03	10
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,46	5	0,94	15	0,86	10
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	0,83	5	0,135	15	0,18	10
<b>4. Конкурентоспроможність товару</b>						
4.1. Якість товарів	0,57	5	0,82	15	0,78	10
4.2. Ціна товару	0,95	10	0,97	10	0,92	10

Як свідчать дані табл. 2.8, то у досліджуваному підприємстві найсильнішою стороною у порівнянні з конкурентами є показник фондовіддачі 601 тис. грн, інші показники є найгіршими серед конкурентів. Найвищі конкурентні переваги у конкурента 1, які характеризуються найкращими результатами по всім розрахованим показникам.

**Розрахунок показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства з основними конкурентами, 2021-2023 рр.**

Критерії та показники конкурентоспроможності	Підприємство	Конкурент 1	Конкурент 2
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства	6,9	10,5	9,1
2. Фінансовий стан підприємства	5,0	10,8	13,3
3. Ефективність організації збуту та просування товарів	5,1	13,3	10,1
4. Конкурентоспроможність товару	9,0	12,7	12,7
Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства	6,62	11,94	11,72

Виходячи з даних табл. 2.9, видно, що рівень конкурентоспроможності досліджуваного господарства знаходиться на дуже низькому рівні у порівнянні з конкурентами. Це пов'язано з жорсткою прив'язкою до потреб основного споживача і внутрішньою політикою підприємства.

Однією з важливих складових управління маркетингом є контроль за діяльністю підприємства. Маркетинговий контроль є систематичним процесом вимірювання й оцінки результатів маркетингових стратегій і планів, а також вжиття коригувальних заходів для забезпечення реалізації маркетингових цілей. Контроль маркетингової діяльності – об'єктивний огляд маркетингової діяльності в певному порядку до виникнення проблем.

Маркетинговий менеджмент підприємства полягає в тому, щоб сформувати такий механізм управління, щоб забезпечити ефективну роботу бізнес-підрозділу та всього підприємства. Але практика існуючої структури бізнесу показує, що маркетингові комунікації часто розглядаються як допоміжний вид діяльності, що ускладнює їх впровадження в систему управління підприємством, що призводить до неефективного управління.

Управління маркетингом на підприємстві починається з визначення корпоративної місії. Цілі підприємства встановлюються відповідно до різних етапів життєвого циклу підприємства, включаючи цілі розвитку, цілі стабільності та цілі обслуговування.



Рис. 2.2. Механізм управління маркетингом на досліджуваному підприємстві, 2021-2023 рр.

Управління маркетингом підприємства характеризується екстенсивним розвитком завдяки транснаціоналізації всіх бізнес-процесів, які супроводжуються розвитком крос-культурних маркетингових прийомів, завдання яких полягає в тому, щоб максимізувати аудиторію, а етнічні маркетингові прийоми, які фокусуються на етнічних цінностях і етнічному колориті, підвищують свою актуальність.

Специфіка сучасності вимагає від суб'єктів економічних відносин детального аналізу ринкового процесу для забезпечення ефективного використання дефіцитних ресурсів і якісного задоволення потреб споживачів.

Управління маркетингом у досліджуваному суб'єкті господарювання здійснюється з використанням етапів послідовного розвитку. Слід відзначити ці основні етапи:

- 1) дослідження маркетингової діяльності;
- 2) розробка основних напрямків удосконалення маркетингової діяльності;
- 3) реалізація розроблених маркетингових перспектив.



Рис. 2.3. Основні етапи управління маркетинговою діяльністю підприємства, 2021-2023 рр.

Кожен наступний етап є логічним продовженням попереднього (табл. 1.10).

Сучасний розвиток взаємовідносин між підприємством та ринком показує, що традиційна маркетингова концепція змінила зміст концепції збуту, орієнтуючись на споживачів і підтримуючи комплекс заходів щодо задоволення ринкового попиту. Концепція маркетингу починається з виявлення реальних і потенційних клієнтів та їхніх потреб, визначення довгострокових і короткострокових цілей бізнесу, які можуть бути досягнуті

лише за умови задоволення потреб і бажань конкретної групи споживачів, життя людини і суспільства, навіть як механізм формування нової культури.

Таблиця 2.10

**Зміст етапів управління маркетинговою діяльністю підприємства, 2021-2023 рр.**

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Дослідження ринку	Аналіз зовнішнього середовища	аналіз ринку на який планує вийти підприємство та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців.
	Аналіз внутрішнього середовища	аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури.
2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	Формування цілей	розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку.
	Сегментування	визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства.
	Маркетинговий комплекс	розробка політики ціноутворення, організації продажу послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг.
3. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку	Планування реалізації	оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг-плану; створення і підтримка позитивного іміджу підприємства.
	Оцінка результатів	оцінка ефективності проведених заходів; оцінка ІТ-системи і її відповідність завданням та потребам комплексу.

Отже, управління маркетинговою діяльністю у досліджуваному підприємстві полягає в тому, що суб'єкту господарювання необхідно своєчасно реагувати на зміни ринку, шукати оригінальний метод здійснення господарської діяльності, сформувавши ефективну місію, пов'язану з цілями та можливостями підприємства. Зв'язок між виробництвом і споживанням на ринку повинен набути форми ефективного співвідношення попиту та пропозиції, ринкового балансу.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ефективність здійснення маркетингової діяльності залежить від господарської і впливає на розвиток підприємства, ефективне виробництво та на різні показники діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання: обсяги реалізації, рівень витрат, товарообіг тощо.

Пропонуємо модель процесу розвитку підприємницької діяльності для досліджуваного господарства (табл. 3.1). Для вихідних позицій у моделі ми взяли: зовнішні та внутрішні фактори середовища, бізнес-стратегію, освіту бізнес-сервісів, розвиток матеріально-технічної бази, розширення цільових ринків, створення інформаційних баз даних.

*Таблиця 3.1*

**Модель розвитку підприємства, 2025-2029 рр.**

Фактори	Зміст
Фактори зовнішнього середовища підприємства	Соціально-економічне середовище, постачальники, покупці, кон'юнктура ринку, суб'єкти комерційних зв'язків, законодавчі та нормативні акти та ін.
Фактори внутрішнього середовища підприємства	Виробничі, фінансові, економічні, товарно-матеріальні, інформаційні та кадрові ресурси
Розроблена стратегія комерційної діяльності підприємства	Отримання реального прибутку на основі цілей і можливостей підприємства, умов зовнішнього середовища, стану та розширення цільових ринків
Освіта комерційної служби підприємства	Відповідно до стратегічних цілей та поставленими комерційними та господарськими завданнями
Розвиток матеріально-технічної бази підприємства	Оновлення засобів виробництва, вдосконалення технологій, торгових і складських процесів
Розширення цільових ринків продукції підприємства	Орієнтація на платоспроможність і мотиви споживачів, пропозиція торгового асортименту
Створення банку даних підприємства	Формування комерційних управлінських рішень

Підприємство не може залишатися незмінним, воно повинне постійно змінюватися, щоб не програвати конкурентам у жорсткій конкуренції, задовольняти диференційовані потреби споживачів, вдосконалювати внутрішні процеси, ставити реальні цілі перед співробітниками, надавати працівникам свободу досягнень у творчих діях.

Найбільш ефективні маркетингові інструменти досліджені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Найрезультативніші інструменти маркетингової діяльності для підприємства**

Інструмент	Опис	Використання на підприємстві	Впровадження у маркетинговій діяльності
		2021-2023 р.	2025-2029 р.
Соціальні мережі	Набирають все більшої популярності, їх аудиторія постійно зростає. Всі соціальні мережі розрізняються за демографічними ознаками аудиторії.	-	+
Веб-сайти	Зараз практично неможливо уявити бізнес без сайту. Однак, крім класичного корпоративного сайту, доцільно розробити «посадкові сторінки» - односторінкові сайти, головною метою яких є зацікавленість покупців.	+	
Event-маркетинг	Ключовий канал просування компаній у сегменті B2B, так як дозволяє вибудувати особисті стосунки між партнерами.	-	+
Партнерство	Працює як ефект синергії. Найбільший ефект приносять підприємства з цільовою аудиторією, проте пропонують неконкурентні товари.	+	

З табл. 3.2 видно, що головною перепорою ефективного управління маркетинговою діяльністю у підприємстві є використання маркетингових інструментів, які є не результативними, тому доцільно розробити пропозиції, що покращать маркетинговий менеджмент діяльності.

Удосконалення маркетингового управління повинне бути побудоване на базі загальнонаукових та спеціальних законів з врахуванням специфіки, гнучкості, своєчасності, адаптивності до ринкових умов при веденні господарської діяльності.

У підприємстві є відділ маркетингу, який аналізує конкурентів, розробляє плани та маркетингові стратегії, проводить маркетинговий аудит, але деякі завдання краще віддати на аутсорсинг, оскільки існуючий відділ маркетингу не може повністю задовольнити всі поставлені до нього вимоги (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Програма заходів управління маркетинговою діяльністю на 2025-2029 рр.

Маркетинговий аутсорсинг дозволяє досягти високих результатів і високої продуктивності. В основному він базується на обміні досвідом та інформацією, що досягається завдяки зворотному зв'язку цільової аудиторії та ефективній обробці даних. Метою аутсорсингу є зниження витрат і підвищення якості маркетингових послуг. Співробітники організації, що надає маркетингові послуги, в ідеалі більш досвідчені у вирішенні нестандартних завдань, ніж співробітники відділу маркетингу агробізнесу.

Розподіл завдань для аутсорсингової організації зазначено на рис 3.2.

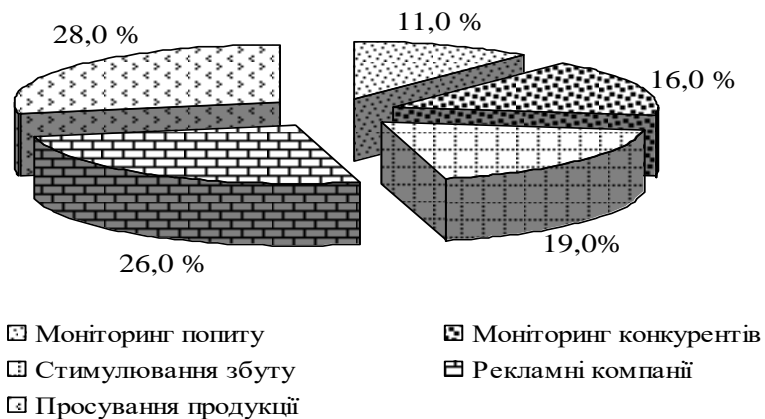


Рис. 3.2. Структура завдань для аутсорсингових організацій на 2025-2029 рр.

Відсутність бенчмаркінгу також досить серйозно впливає на управління маркетингом. При правильному використанні контрольних показників наявність висококваліфікованих спеціалістів призведе до:

- 1) підвищення ефективності роботи;
- 2) зменшення витрат на власну розробку (політику та процеси);
- 3) формування довіри;
- 4) постійне вдосконалення бізнесу шляхом порівняння певних продуктів і процесів з найкращими результатами конкурентів або лідерів ринку.



Рис. 3.3. Напрями поліпшення маркетингового управління у підприємстві, 2025-2029 рр.

Виходячи з рис. 3.3, основні шляхи удосконалення маркетингового управління у досліджуваному підприємстві передбачають:

Конкурентна стратегія розвитку. Правильний вибір сформованої в стратегічному аналізі стратегії конкурентного розвитку з урахуванням потенційних можливостей і конкурентних переваг може уточнити напрямок виробничої діяльності підприємства. Це підвищує динамічність, адекватність і чутливість внутрішніх механізмів до всіх змін зовнішнього середовища. Отримання конкурентної переваги в першу чергу базуватиметься на стратегіях мінімізації витрат, диференціації та диверсифікації.

Інтегрований підхід до механізмів корпоративного управління для забезпечення взаємності всіх компонентів процесу управління в межах корпоративної внутрішньої та зовнішньої політики. Реалізація комплексного підходу базується на впровадженні ефективних систем управління, оптимізації структурних змін, реорганізації організаційно-виробничих систем управління, створенні фінансових структур та інтеграції центрів відповідальності.

Удосконалення системи управління персоналом. Впровадження загальної системи управління маркетингом не пройде без участі співробітників. Забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності залежить від рівня конкурентоспроможності працівників, який характеризується не тільки рівнем робочої сили, але й здатністю реалізувати наявний потенціал на практиці.

Забезпечення ефективності конкурентоспроможності продукції підприємства. Найвищого рівня конкурентоспроможності продукту можна досягти, якщо основні складові належним чином регулюються: якість продукції; споживчі ціни; додаткова конкурентна перевага.

Підвищення конкурентоспроможності продукції забезпечує впровадження систем управління якістю та високу сертифікацію продукції, ефективну цінову політику та забезпечення споживачів необхідною інформацією.

Комплексний підхід до планування та диверсифікації виробництва. Ефективність системи управління маркетингом підприємства значною мірою

залежить від ринкової ситуації, а зміни ринкової ситуації безпосередньо впливають на зміни ринкового середовища. Заходи щодо вдосконалення управління маркетингом передбачають диверсифікацію виробництва та розширення асортименту продукції.

Реорганізація системи аналізу та обліку витрат. Об'єктивною необхідністю удосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства є проведення обґрунтованої та продуманої реконструкції системи аналітичного обліку, перебудова бухгалтерських служб на основі ринкових відносин, перехід до управління підприємством, впровадження сучасної системи бухгалтерського обліку та обліку витрат. Реалізація цих аспектів забезпечить новий рівень управління витратами на виробництво та ціноутворенням на готову продукцію, що дозволить посилити позитивний вплив систем аналітичного обліку на підвищення конкурентоспроможності підприємств та збільшення обсягів реалізації.

Удосконалення системи управління фінансами підприємства. Впровадження системи управління маркетингом невіддільне від функцій фінансових послуг, а її діяльність базується на моделюванні, прогнозуванні та програмуванні найкращих рішень у внутрішньому середовищі.

Заходи щодо вдосконалення управління маркетингом у цій сфері включають:

- формулювання та реалізування фінансової політики в контексті підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- удосконалення системи управління фінансовим плануванням та контролем надходження коштів;
- удосконалення методологічної бази аналізу фінансового стану підприємств;
- покращення управління оборотними активами підприємства;
- формування ефективного інвестиційного портфелю;

– надання інформаційної підтримки керівникам фінансової звітності щодо внутрішнього контролю та прийняття зважених управлінських рішень.

Удосконалення інвестиційної стратегії. Однією з умов посилення маркетингових зусиль є забезпечення ефективної реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії, спрямованої на залучення потоків капіталу з метою формування та збільшення конкурентних переваг.

Удосконалення маркетингової стратегії. Без вдосконалення маркетингової діяльності неможливо сформувати ефективну систему управління маркетингом. Пріоритетними завданнями для досягнення зазначеного напрямку є: поліпшення маркетингових послуг; покращена маркетингова орієнтація; удосконалення організації та методів маркетингових досліджень, товарну стратегію, стратегію продажів; удосконалення методів оцінки та прогнозування ринкових цін; проведення ефективної рекламної кампанії.

Удосконалення інформаційно-консультаційного забезпечення управління маркетингом підприємства. Реалізація цієї стратегії вимагатиме фундаментальних змін у впровадженні інформаційних систем і технологій.

Технологічна трансформація підприємства. Ефективний розвиток технічних можливостей і технічних ресурсів вважається для підприємства відповідним засобом розвитку значної конкурентної переваги.

Отже, удосконалення системи управління маркетингом, включаючи техніко-технічні аспекти, проявляється в наступних аспектах: закупівля нового обладнання; формулювання комплексного поетапного плану технології виробництва і перетворення процесів; автоматизація та комп'ютеризація виробництва; розвиток. Слід запроваджувати нові технології, мобільні виробничі системи, посилювати вітчизняне впровадження, збільшувати залучення іноземного капіталу та забезпечувати модернізацію технологій і процесів.

## ВИСНОВКИ

Дослідження маркетинг-міксу у системі управління підприємством дає змогу зробити наступні висновки:

1. У порівнянні 2023 з 2021 роком, середньорічна кількість трудових ресурсів збільшилась на 5 осіб (41,7 %), щодо зайнятих працівників у еквіваленті повної зайнятості, то чисельність співробітників зросла на 1 особу (50,0 %), а категорія працівників в еквіваленті неповної зайнятості підвищилася на 5 осіб (50,0 %). Така динаміка є позитивною для підприємства.

2. У 2021 році найбільшу частку займають промо-акції, телебачення та друковані видання. Це 35,0 %, 23,0 % та 18,0 % відповідно. У 2023 році телебачення – 28,0 %, промо-акції – 24,0 %, та друковані видання – 21,0 % відповідно.

3. Однією з важливих складових управління маркетингом є контроль за діяльністю підприємства. Маркетинговий контроль є систематичним процесом вимірювання й оцінки результатів маркетингових стратегій і планів, а також вжиття коригувальних заходів для забезпечення реалізації маркетингових цілей. Контроль маркетингової діяльності – об'єктивний огляд маркетингової діяльності в певному порядку до виникнення проблем.

4. Споживачі можуть вплинути на потенційну прибутковість та рентабельність та спричинити зниження ціни. Рівень цієї здатності залежить від низки умов, включаючи ступінь, до якого клієнтська база купує значну частину продажів постачальника; клієнт купує велику частину своїх власних витрат, що особливо ускладнює торг; з низькою диференціацією товарів, клієнти впевнені, що знайдуть інших постачальників.

5. Основними завданнями системи управління маркетингом є: дослідження потреб споживачів, дослідження середовища, дослідження розвитку ринку, оцінка можливостей.

б. Конкурентоспроможність продукції та послуг є найважливішим фактором, який суттєво впливає на загальну конкурентоспроможність підприємства, тому насамперед необхідно створити сприятливі умови для розробки та реалізації заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, тобто зниження собівартості продукції, покращення технічних параметрів, удосконалення маркетингової та товарної політики, використання механізмів просування шляхом залучення реклами, стандартизація та сертифікація.

З метою удосконалення маркетинг-міксу у системі управління підприємством доцільно застосовувати наступні пропозиції:

- створення маркетингу «виходу» і «входу» підприємства;
- впровадження інноваційних інформаційних систем та технологій;
- удосконалення взаємозв'язків внутрішнього із зовнішнім середовищем;
- удосконалення інноваційної діяльності;
- аналіз ресурсомісткості за стадіями його життєвого циклу;
- впровадження нових обліково-фінансових технологій;
- збільшення якості управління;
- зміна асортименту, складу, що комплектує конструкцію продукції;
- поліпшення організаційно-технічного рівня виробництва;
- впровадження ресурсозберігаючих та енергозберігаючих технологій;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна методів випробувань;
- зміна порядку збуту продукції на ринку;
- удосконалення системи контролю транспортування;
- зміна системи стимулювання та мотивації постачальників;
- зміна обсягів коопераційних постачань при виробництві і цін на комплектуючі вироби;
- зміна цінової політики на продукцію, корегування цін на послуги.