

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

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

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
12 грудня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Обґрунтування стратегічного маркетингового плану
підприємства»**

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Фастівець Павло Сергійович

Керівник кваліфікаційної роботи,
к. е. н., доцент

Вікторія ДАНИЛЕНКО

Полтава – 2023 року

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність маркетингового планування, його завдання і принципи	9
1.2. Основні види та етапи розробки маркетингових планів, їх характеристика	20
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО- КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	30
2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	30
2.2. Аналіз факторів середовища та кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство	35
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА	47
3.1. SWOT-аналіз у стратегічному плануванні маркетингової діяльності підприємства	47
3.2. Удосконалення стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності підприємства	52
Висновки до розділу 3	61
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність теми. Перехід нашої країни до системи ринкової економіки та створення ринку, який включає як існуючих, так і потенційних споживачів, вимагає розробки ефективної системи управління комерційно-господарськими процесами. Це охоплює весь шлях від первинної ідеї товару до його фактичного використання кінцевими споживачами. У контексті конкурентної економіки успіх підприємства залежить не тільки від його виробничих можливостей, але й від здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, розробки гнучких стратегій та прогнозування ринкових тенденцій. Без такого підходу ефективна робота сучасного підприємства в складних умовах української економіки неможлива.

Створення маркетингових планів в різних організаціях відрізняється залежно від багатьох факторів: цілей плану, тривалості періоду прогнозування, методів планування та систем прогнозування. Для деяких корпорацій маркетинговий план може бути вузько зосереджений, лише трохи виходячи за рамки оперативного планування відділу збуту. Для інших він може бути комплексним, охоплюючи стратегічне планування всього підприємства, включаючи різноманітні ринки та продукти. Малі організації часто мають єдиний маркетинговий план, який об'єднує різні аспекти планування і може слугувати загальним бізнес-планом для всієї організації або її окремих напрямків. Такий план зазвичай містить інформацію про ринкові сегменти, їх потенціал, частку конкурентів, опис споживачів та конкурентів, аналіз ринкових бар'єрів, стратегії маркетингу та прогнози обсягів продажів на кілька років, зазвичай до п'яти, з розбивкою по роках.

Робота над магістерським дослідженням тісно **пов'язана з науковими планами, програмами та тематиками.** Дослідження, яке проводиться, є частиною науково-дослідної роботи кафедри маркетингу і відповідає запланованим науковим напрямкам.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (з державним номером 0122U201973), із запланованим періодом виконання з 2023 по 2028 роки.

Для досягнення цієї мети були визначені кілька ключових **завдань**, які необхідно вирішити в ході дослідження:

- навести сутність та види маркетингового планування;
- описати принципи маркетингового планування;
- навести стан маркетингової діяльності підприємства (виробництво ковбасних виробів в Україні, динаміка виробництва, частка)
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства;
- дослідити планування маркетингової діяльності на підприємстві;
- навести план заходів по реалізації складової маркетингової діяльності;
- описати основні підходи до покращення маркетингового планування на підприємстві.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес маркетингового планування ТОВ «ГРЕЙН ХАС».

Предметом дослідження є окремі теоретичні, практичні та методичні підходи обґрунтування стратегічного маркетингового плану підприємства.

У кваліфікаційній роботі використовуються різноманітні **методики** маркетингових досліджень. До основних методів кабінетних досліджень належать: аналіз діяльності підприємства, аналіз конкурентів та ринків, case-study для детального вивчення конкретних ситуацій, контент-аналіз інформаційних матеріалів, а також системний аналіз та аналіз виробничо-фінансових показників.

Інформаційну основу дослідження складають положення сучасної економічної теорії, пов'язані з розробкою та оптимізацією маркетингової стратегії підприємства. Для аналізу також використовуються законодавчі акти

України, статистичні дані українських урядових органів, а також наукові дослідження вітчизняних та іноземних вчених з даної тематики.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці та обґрунтуванні створення стратегічного маркетингового плану для підприємства, з акцентом на його практичне застосування.

Практичне значення отриманих результатів виражається у внесенні важливих теоретичних та методологічних рекомендацій для подальшого вдосконалення процесу розробки стратегічних маркетингових планів для підприємств.

Апробація результатів дослідження. Ключові висновки дослідження, виконаного на рівні магістерської кваліфікаційної роботи, були представлені на: VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Трансформація національної моделі фінансово-кредитних відносин: виклики глобалізації та регіональні аспекти» (м. Ужгород, УжНУ, 1 грудня 2023 р.), VIII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, ПДАУ, 23 листопада 2023 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,35 д.а. (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота охоплює 72 сторінки основного тексту і містить вступ, три основних розділи, висновки та список використаних джерел, який включає 70 найменувань. До роботи входять також 12 таблиць, 3 рисунка та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингового планування, його завдання і принципи

Маркетингова стратегія планування представляє собою послідовний процес досягнення маркетингових цілей. Цей процес дозволяє компаніям відслідковувати та управляти ключовими факторами, які впливають на прибутковість, завдяки системному використанню маркетингових інструментів.

Традиційно планування бізнесу зосереджувалося лише на зовнішніх змінах. Щоб зрозуміти сучасний підхід до розробки бізнес-планів, можна згадати 1950-і роки, коли в країнах з конкурентними ринками планування було головним чином фінансовим та базувалося на річних бюджетах, з основним акцентом на управлінні витратами. У 1960-ті роки менеджмент почав приділяти більше уваги зовнішнім факторам та планувати довгострокову перспективу, використовуючи п'ятирічні прогнози з щорічними корекціями. Енергетична криза 1970-х років ввела епоху ризиків та невизначеності, що призвело до розвитку стратегічного планування, дозволяючи компаніям гнучко реагувати на ринкові умови, використовуючи при цьому традиційні методи прогнозування.

Отже, бюджетне та стратегічне планування були інтегровані в нові методи стратегічного прогнозування. Перспективні плани коригувались у першій половині року, створюючи основу для розробки більш довгострокових планів та бюджетів для різних ринків та відділів.

В процесі маркетингового планування важливо відповісти на наступні питання:

1. Який ринковий сегмент вибрати для концентрації зусиль?

2. Яка частка ринку є прийнятною для конкретного суб'єкта?
3. Як розподілити ресурси між різними функціями маркетингу?
4. Якою має бути політика у сферах товару, ціноутворення, комунікацій та дистрибуції?

Основні функції маркетингового планування включають:

– визначення завдань, ключових принципів та критеріїв оцінки процесу планування (наприклад, диференціація продукції залежно від обраних ринкових сегментів, розробка комплексного плану конкурентної стратегії, встановлення обсягів і термінів фінансування, виходячи з маркетингових цілей).

– ідентифікує завдання, основні засади та показники оцінки процесу прогнозування (наприклад, диференціація товарів залежно від обраних сегментів ринку, комплексна розробка планів конкурентної стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей);

– задає структуру та резерви планів, їх взаємний зв'язок (наприклад, пов'язує плани продажу товарів за окремими сегментами ринку, втілює в життя комплексну ринкову стратегію, збутову та виробничу роботу регіональних відділень і філій);

– встановлює початкові дані для прогнозування (стан та перспективи формування ринку, існуючі та майбутні потреби кінцевих відвідувачів продукції організації, прогноз змін товарної системи ринків тощо);

– ідентифікує спільну організацію процесу та межі прогнозування (однакові вміння та відповідальності керівників, права та обов'язки організаційно-структурних відділів підприємства тощо);

– містить механізм продажу стратегії та досягнення цілей;

– забезпечує ймовірність керівного контролю та моніторингу процесу продажу стратегії тощо.

Навіть в організаціях з високим рівнем формалізації, основна увага штаб-квартири зосереджується на плануванні та контролі фінансових витрат, в той час як стратегічне та більш тактичне маркетингове планування часто не

стає об'єктом детального аналізу на вищому рівні. Таким чином, навіть у формалізованих системах планування зберігається елемент гнучкості при прийнятті планових рішень [5].

Екстремальною формою гнучкого планування є повна відмова від чітко визначеної періодичності у прийнятті маркетингових рішень, пропонуючи планові рішення в міру виявлення проблем та, відповідно, вирішуючи питання фінансування та виконання на основі особистих контактів керівництва компанії з менеджерами відділів. Проте, цей підхід часто не підходить для великих компаній, де маркетингові питання надзвичайно різноманітні, кількість відділів велика, а система управління складна.

Існує взаємозв'язок між маркетинговою системою та підфункцією прогнозування, який є активним та двостороннім. З одного боку, маркетингові завдання впливають на розвиток системи прогнозування організації, а з іншого – виконання різних маркетингових ініціатив залежить від планування [7].

Загалом механізм маркетингового прогнозування проходить кілька головних стадій [7]:

- 1) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- 2) визначення цілей та завдань маркетингової роботи;
- 3) визначення всіляких рішень та прогнозування;
- 4) аналіз різноманітних рішень;
- 5) прийняття рішень;
- 6) супровід та моніторинг (контролінг) плану.

Головні недоліки прогнозування пов'язані з визначенням цілей, формуванням системи планів, характеру їх зв'язку, оцінкою вихідних даних, які необхідні для прогнозування, та визначенням сукупного процесу та меж прогнозування. Поняття 10 «S» сприятливого маркетингового прогнозування описує всю сукупність проблем та ідентифікує варіації їх вирішення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

10 «S» успішного маркетингового планування

Елемент «S»	Бар'єри планування	Коментар
Пріоритет стратегії над тактикою (Prioritizing Strategy Over Tactics)	Розрив між стратегією та тактикою маркетингу	Розробка стратегії перед тактикою та її постійний перегляд протягом реалізації.
Інтеграція маркетингу у бізнес-процеси (Integrating Marketing within Business Operations)	Відокремлення маркетингу від загальної діяльності і процесів компанії	Інтеграція маркетингу в загальну схему планування та процес прийняття рішень.
Спільне усвідомлення важливості маркетингу (Collective Appreciation of Marketing's Value)	Неспівпадіння маркетингових цілей і загальної орієнтації бізнесу	Важливість орієнтації на маркетинг у всіх бізнес-процесах.
Організаційна структура, орієнтована на ринкові потреби (Organization Structured to Market Needs)	Бар'єри на організаційному рівні	Структура організації має відповідати реальним потребам управління.
Глибокий аналіз зовнішнього середовища (In-depth Analysis of External Environment)	Обмежене розуміння ринкового середовища	Необхідність ретельного аналізу та аудиту бізнес-середовища.
Консолідація інформації (Consolidating Information)	Розбіжності між планувальним процесом і очікуваними результатами (в контексті інформації)	Ефективне збирання та аналіз інформації.
Розвиток навичок і знань (Developing Skills and Knowledge)	Нестача навичок і знань для ефективного планування	Володіння необхідними знаннями та навичками для розробки планів.
Упорядкування процесів (Organizing Processes)	Відсутність системного підходу в плануванні	Необхідність формалізації процесу планування.
Визначення послідовності цілей (Defining Goals Sequentially)	Труднощі у визначенні пріоритетів цілей	Визначення та дотримання пріоритетів цілей та завдань компанії.
Підхід до стилю та структури (Approach to Style and Structure)	Негативне ставлення в рамках корпоративної культури	Забезпечення відповідності корпоративної культури до цілей компанії.

Маркетингове планування охоплює створення докладних планів, які спрямовані на втілення стратегічного плану компанії. Для кожного стратегічного бізнес-підрозділу компанії розробляються власні маркетингові плани, які включають детальну розробку для конкретних продуктів та ринків. Структура маркетингового плану містить такі ключові розділи: огляд основних показників, аналіз поточного стану маркетингу, оцінка ризиків та можливостей, визначення завдань і викликів, стратегія маркетингу, план

заходів, бюджетування та механізми контролю.

Механізм прогнозування маркетингу повинен дотримуватися таких основних принципів [11]:

- планування повинно виконуватися тими, хто буде реалізовувати ці плани;
- рівень компетентності у плануванні має відповідати здатності керувати ресурсами компанії;
- плани мають бути повними та комплексними, щоб забезпечити обґрунтованість менеджерських рішень з урахуванням їх пріоритетності;
- плани мають бути конкретними і відповідати числовим показникам маркетингових заходів;
- зовнішнє середовище має відповідати необхідним ресурсам для використання різних варіантів;
- необхідна сталість та послідовність у діях протягом довгострокового періоду;
- економічність планів має бути орієнтована на їхню окупність;
- якість реалізації планів має сприяти зниженню перешкод в роботі організації, забезпечувати безпеку керівництва і покращувати ефективність досягнення цілей;
- гнучкість та адаптивність прогнозування мають бути забезпечені відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації.

Планування маркетингу у різних організаціях проводиться по-різному залежно від змісту плану, тривалості періоду прогнозування, послідовності його створення та організації прогнозування. Так, обсяг плану маркетингу в різних корпораціях може варіюватися: іноді він обмежується лише трохи більшим за план роботи окремого відділу.

На протилежному кінці спектра знаходиться маркетинговий план, який базується на загальній стратегії бізнесу, що приводить до розробки всеохоплюючого плану, включаючи усі ринки та продукти. Деякі організації, особливо малі, можуть мати єдиний маркетинговий план, який об'єднує

декілька видів планів маркетингу.

Для таких компаній основним плановим документом може бути загальний бізнес-план, розроблений для всієї організації або її окремих підрозділів. У цьому плані знаходиться інформація про ринкові сегменти та їх потенціал, аналізуються частки конкурентів; надається детальна характеристика споживачів та конкурентів, описуються бар'єри входження на ринок; формуються маркетингові стратегії; надаються прогностичні оцінки обсягів продажів на кілька років (можливо, до 5 років) із розподілом по роках [15].

У контексті внутрішнього системного планування, яке стає ключовим у діяльності українських організацій в умовах ринкової економіки, визначено три основні принципи [15]:

- перш за все, особа, яка буде реалізовувати план, має брати участь у його розробці;
- рівень навичок у плануванні має відповідати здатності керувати ресурсами компанії;
- необхідно забезпечити гнучкість та адаптивність планування з урахуванням змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії.

Останній принцип особливо важливий для керівників українських організацій, де традиційно план вважався незмінним і мав виконуватися будь-якою ціною, без врахування змін у потребах суспільства. У системі маркетингового управління плани повинні передбачати випуск лише тих продуктів, які затребувані споживачами. Таким чином, принцип адаптивності в плануванні, що передбачає можливість змін попиту, стає дуже важливим.

Маркетинг визначається як система внутрішнього управління, спрямована на дослідження та врахування ринкового попиту і вимог, з метою більш точного налаштування виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможної продукції в обсягах, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам. Враховується, що реалізація

запланованої асортиментної структури може забезпечити підприємству максимальний прибуток або стабільну позицію на ринку.

Реалізація маркетингових заходів стає ключовою необхідністю, що визначається потребою адаптації до науково-технічного розвитку, виробничо-збутового процесу організації, з урахуванням ринкових тенденцій та потреб споживачів. Цей процес засвідчує та постійно підсилює тенденцію до систематизації виробництва з метою підвищення ефективності діяльності компанії та її окремих підрозділів [10].

Маркетингова робота компанії спрямована на встановлення конкретних, вимірюваних та часто довгострокових (стратегічних) цілей, відповідно до потреб ринку, визначення шляхів їх досягнення, ресурсів та планування асортименту та якості продукції, її пріоритетів, оптимізації структури виробництва та цілей прибутку.

Головна мета маркетингу - це забезпечення оптимального балансу між попитом і пропозицією на продукцію певного виду та асортименту, досягнення найбільш ефективного темпу просування товарів (послуг) від виробника до кінцевого споживача. Це включає в себе забезпечення високих темпів продажів та оборотності товарів, мінімізацію витрат на зберігання, а також своєчасне задоволення потреб клієнтів [10].

Маркетинг тісно пов'язаний з якістю виробленої продукції, товарів та послуг. Якість виступає ключовим елементом в стратегії завоювання ринку, підвищення рівня обслуговування клієнтів та забезпечення конкурентоздатності товарів. Це передбачає забезпечення задоволення потреб споживачів на рівні, який не поступається продукції конкурентів за аналогічною ціною та якістю обслуговування.

Основні цілі маркетингу можна побачити у таблиці 1.2.

Маркетингова стратегія є ключовим інструментом досягнення маркетингових цілей, вона дозволяє формувати та уточнювати структуру маркетингового комплексу. Стратегія визначає, з якими продуктами, на яких

ринках та з яким обсягом продукції слід виходити на ринок для досягнення поставлених цілей.

Таблиця 1.2

Основні цілі маркетингу та їх зміст

Ціль маркетингу	Зміст цілі маркетингу
Збільшення високого обсягу споживання	Компанії прагнуть збільшувати обсяги продажів та максимізувати прибутки, використовуючи різні методи та стратегії (наприклад, створення модних тенденцій для своєї продукції, планування стратегій збільшення продажів та інше).
Оптимізація рівня задоволення потреб споживачів, яка є основною метою маркетингу	Завданням є ідентифікувати існуючі потреби та надати якомога ширший асортимент подібних товарів. Однак через складнощі вимірювання рівня задоволення споживачів, оцінити ефективність маркетингових зусиль у цій області буває непросто.
Розширення варіативності вибору	Ця ціль є логічним продовженням попередньої. Складність досягнення цієї мети полягає не лише у створенні уявлення про розкіш і вибір на ринку, але й у тому, що деякі споживачі можуть відчувати занепокоєння та розгубленість через перенасичення певними категоріями товарів.
Підвищення якості життя	Багато людей схиляються до думки, що наявність широкого асортименту товарів позитивно впливає на їх якість, кількість, доступність та вартість, тобто товар «покращується» з цими параметрами.

Аналіз споживачів зосереджується на сегментації ринку та визначенні цільових груп споживачів, для яких розробляються привабливі товарні пропозиції та маркетингові програми. Дослідження ринку допомагає маркетингологам зрозуміти соціально-демографічні характеристики потенційних покупців, їхній рівень доходів, бажання, мотивацію та моделі поведінки, що в кінцевому підсумку дозволяє ефективно впливати на цільову аудиторію та формувати попит на продукцію компанії.

Метою планування маркетингових заходів є розробка оптимальної системи маркетингових дій для компанії, особливо у контексті її довгострокових стратегічних задач. У цьому процесі керівництво прагне мінімізувати невизначеність та ризики, виходячи з планових результатів маркетингових досліджень, та зосередити ресурси на ключових напрямках маркетингу компанії [30].

Створення організаційної структури маркетингової діяльності включає формування відповідних структурних підрозділів на підприємстві, відповідальних за виконання маркетингових функцій. В рамках цього процесу визначається місце маркетингового відділу в загальній системі управління компанією, його роль у ієрархії управління, підпорядкованість та відповідальність. Ключовим також є визначення посадових обов'язків і повноважень працівників відділу маркетингу [28].

Надійне інформаційне забезпечення є важливим для ефективного виконання маркетингових функцій, забезпечуючи оперативність у роботі з різноманітною маркетинговою інформацією. Сучасний підхід передбачає створення маркетингових інформаційних систем для полегшення збору, обробки та аналізу маркетингових даних, які можна використовувати в реальному часі. Ефективне виконання цих функцій дозволяє організаціям швидко адаптуватися до змін на ринку, таких як дії конкурентів, зміни у пріоритетах споживачів та стану ринкового середовища.

Для успішного збуту своєї продукції компанії впроваджують комплекс дій, що сприяють ефективному розподілу та переміщенню товарів на ринку, доставці їх до споживачів та забезпеченню їх ефективного використання. Усі ці аспекти враховуються при розробці маркетингової стратегії збуту. Важливо відзначити, що збут є ключовою частиною маркетингу, яка включає визначення потреб споживачів, розробку продукту і ціноутворення, а також створення системи ефективних стимулів для продажу. Дослідження основних форм і методів маркетингу спрямоване на виявлення ефективних способів просування продукції від виробника до кінцевого споживача та організацію роздрібною торгівлі, ґрунтуючись на всебічному аналізі та оцінці ефективності використовуваних каналів збуту.

Ефективність системи маркетингу оцінюється швидкістю доставки товару до точки продажу, мінімізацією витрат організації та максимізацією обсягів продажів і прибутку. Основна мета вибору методів і каналів збуту полягає у зниженні загальних витрат на збут, які залежать від рівня

комерційної ефективності та обслуговування збутових каналів. Дистриб'юторська маркетингова політика включає планування, реалізацію та контроль за рухом товарів, сировини та матеріалів через розгалужену мережу посередників до кінцевого споживача.

Користь маркетингової політики дистрибуції та збуту полягає у забезпеченні ефективності поставок товарів вчасно (корисність часу), доставці товарів у точки з підвищеним попитом (корисність місця), оптимізації форми та дизайну товару (корисність форми), а також у забезпеченні доступності товару для покупки (корисність володіння). Маркетологи, аналізуючи ринок, оцінюють продажі за такими показниками, як загальний обсяг продажів, ринкова насиченість (максимально можлива частка ринку), ціни, обсяг продажів кожного товару, географічні продажі, ціни конкурентів, рівень запасів.

Головна мета вибору методів та каналів збуту - це мінімізація загальних витрат на збут, що залежать від рівня комерційної ефективності та обслуговування збутових каналів. Зростаюча роль маркетингу, зумовлена змінами ринкових умов і перетворенням ринку в ринок споживача, впливає на розвиток маркетингових відділів, їхнє місце в структурі компанії та взаємодію з іншими підрозділами [1].

Збутова політика компанії розглядається як цілеспрямована діяльність, принципи та методи якої мають на меті організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основне завдання полягає у створенні умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До цих умов належать елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, товароруху) та функції, які вони виконують.

Система дистрибуції продукції є ключовим елементом у логістиці збуту і являє собою завершальну стадію в діяльності компанії по розробці, виробництву та доставці товарів до споживача. Тут споживач вирішує, чи відповідають зусилля компанії його потребам і чи варто купувати продукцію чи послуги компанії [3].

Однак важливо розглядати збут як інтегральну частину логістики. Перед безпосереднім розподілом товару необхідно впевнитися, що продукція має належну якість, встановлену ціну, і здійснена робота з її просування.

Існує декілька причин, які підкреслюють важливість збутових систем у логістиці. Перша причина - це необхідність забезпечення ефективного збуту. Друга причина полягає у конкуренції за гроші споживачів. Ще одна причина - це оптимізація виробничих процесів.

Економісти минулого століття вже писали про цю роль збутових мереж. Йдеться про виконання деяких завершальних операцій у виробництві, які більше пов'язані з підготовкою товару до продажу (сортування, пакування, упаковка), ніж з виробництвом. Всі ці процеси найкраще виконувати на стадії «підприємство – споживач», наприклад, перед транспортуванням, на складах чи в магазинах. Вчасність, якість і ефективність цих операцій значно впливають на успіх збуту. У таблиці 1.3 представлена класифікація видів збуту [11].

Таблиця 1.3

Класифікація видів збуту

Ознака класифікації	Види збуту	Схема
За організацією системи збуту	Прямий збут – це коли виробник реалізує продукцію безпосередньо кінцевому споживачу. Непрямий збут – включає використання незалежних торгових посередників у процесі дистрибуції.	Від виробника до споживача безпосередньо.
	Інтенсивний збут – застосування великої кількості оптових та інших посередників з метою розширення дистрибуції та зближення продукту зі споживачем.	Від виробника через оптову торгівлю до роздрібною торгівлі, а потім до споживача.
За кількістю посередників	Селективний збут – обмеження числа посередників з метою досягнення певного обсягу продажів, одночасно підтримуючи контроль над збутовим капіталом.	Від виробника через оптову торгівлю до роздрібною торгівлі.
	Винятковий збут – використання малої кількості або навіть одного посередника з метою підтримки престижного іміджу та контролю над каналом збуту.	Від виробника до оптової торгівлі, потім до роздрібною торгівлі.
	Прямий збут – це коли виробник реалізує продукцію безпосередньо кінцевому споживачу. Непрямий збут – включає використання незалежних торгових посередників у процесі дистрибуції.	Виробник збуває продукцію через оптову та через роздрібною торгівлю.

Тому, чим ближче товар до споживача, тим важливішою є роль збуту у його фінальній підготовці до продажу. Четверта причина - це проблеми ефективності ринкової поведінки та розвитку компанії.

Комерційна перевага прямого каналу збуту полягає у здатності більш глибоко аналізувати ринок власних товарів, підтримувати тісний зв'язок з клієнтами, вести дослідження з метою покращення якості продукції, а також в забезпеченні швидкості реалізації товарів для зниження потреби в оборотному капіталі.

1.2. Основні види та етапи розробки маркетингових планів, їх характеристика

Взаємодія між маркетинговою системою та функцією прогнозування є активною та двонаправленою. З одного боку, задачі маркетингу значно впливають на процес прогнозування, а з іншого – виконання різноманітних маркетингових ініціатив тісно пов'язане з межами загального плану-програми. Планування маркетингових заходів передбачає розробку та впровадження загальної програми маркетингу, яка фактично є комплексним планом, що визначає зміст усіх інших планів компанії.

У цьому контексті обговорюється розробка стратегічних, зазвичай довгострокових, та тактичних, здебільшого річних і більш деталізованих, планів маркетингу [16].

Багато компаній з розвинутою системою прогнозування окремо розробляють стратегічні та довгострокові плани маркетингу. Стратегічний план маркетингу зосереджений на вирішенні стратегічних завдань маркетингу, але без детальної розробки, як для компанії в цілому, так і для окремих стратегічних господарських підрозділів (СГП).

Для відділів СГП детальні плани не розробляються. У той же час, довгостроковий план конкретизує завдання, визначені у стратегічному плані,

розширюючи їх до відділів СГП, і стає основою для формування поточних планів маркетингу. У стратегічному плані акцент робиться на фінансові результати реалізації маркетингових стратегій. У довгострокових планах для відділів встановлюються завдання за всіма маркетинговими показниками: витрати на маркетинг, обсяг продажів, дохід, прибуток, ринкова частка та інше [24].

Стратегічний (довгостроковий) план маркетингу, який розробляється на термін 3-5 років і більше, визначає ключові чинники та впливи, що, як очікується, будуть впливати на організацію протягом цього періоду, включаючи завдання довготривалого характеру та основні маркетингові стратегії, а також ресурси, необхідні для їх реалізації. Стратегічний маркетинговий план описує поточну маркетингову ситуацію, стратегії досягнення цілей та конкретні заходи, спрямовані на їх виконання.

Довгостроковий план зазвичай підлягає перегляду та коригуванню щорічно і на його основі формується річний план, який має більш деталізований характер. Річний маркетинговий план визначає поточну ситуацію в маркетингу, завдання та стратегії на поточний рік. Він включає плани для окремих продуктових ліній, типів продукції та ринків. Річний план маркетингу реалізується на рівні окремих відділів компанії та функцій маркетингу, включаючи рішення в наступних сферах [32]:

1. Маркетингові дослідження.
2. Продуктова політика.
3. Цінова політика.
4. Політика дистрибуції продукції.
5. Комунікаційна політика.

Підхід до прогнозування в маркетингу, що інтегрує вирішення стратегічних та тактичних завдань, дозволяє подолати протиріччя, які виникають у процесі розподілу маркетингових зусиль на стратегічному та операційному рівні. В цьому контексті стратегічний маркетинг розглядається як безперервний і систематичний аналіз ринкових потреб, що призводить до

створення ефективних продуктів для специфічних груп споживачів з унікальними характеристиками, що дозволяють виробникам зайняти стійкі конкурентні позиції [38].

Пропонований підхід ґрунтується на ідеї розділення прогнозування у різних сферах діяльності компанії, включаючи маркетинг, на стратегічне та оперативне планування. Також передбачається створення в організаціях спеціалізованих служб стратегічного прогнозування, відповідальних за розробку стратегічних цілей та шляхів їх досягнення. Таким чином, акцент робиться не на розділенні між стратегічним та операційним маркетингом, а на рішеннях стратегічних та операційних завдань маркетингу в рамках управління маркетинговою діяльністю.

Маркетинговий план виступає як детальна інструкція, яка вказує на конкретні дії для досягнення бізнес-цілей.

На ринку є різні уявлення про зміст плану, проте боекздатний документ завжди включає такі елементи:

1. Тимчасові рамки, виконавців та їх зони відповідальності. Інакше планування позбавляється опори всередині компанії.
2. Портрет цільової аудиторії. Якщо її немає, незрозуміло, з ким працювати.
3. Список рекламних каналів, які допомагають дотягнутися до аудиторії.
4. Сильні сторони продукту, щоб було на що спиратися.
5. Опис програми лояльності та інших механізмів, що стимулюють повторні покупки.

За кожним пунктом плану закріплюється список відповідальних співробітників та показники ефективності.

Маркетингова програма має поріг входу – вона виходить у злагоджених команд. Якщо в компанії розлад відділу продажу та маркетингу чи просування вибудовано не системно, то краще зміцнити процеси всередині бізнесу [26].

Також є категорії бізнесів, яким детальне планування може зашкодити. Як правило, це мікробізнес та молоді підприємства. Припустимо, «острівець» у торгівельному центрі швидше зосереджений на заробітку в моменті та створенні пулу клієнтів. Для нього самоокупність реклами вже перемога.

Якщо виділяти загальні плюси та мінуси маркетингового плану, то вийде такий список (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Загальні плюси та мінуси маркетингового плану

Переваги	Недоліки
Компанія чітко розуміє, що робить, навіщо і як це виміряти З'являється інструментарій для прогнозування результатів Компанія розуміє віддачу від своїх дій, що робить маркетинг усвідомленішим Погодження бюджетів проходить набагато швидше З'являється історія дій та результатів	Неможливо передбачити всі ризики (особливо пов'язані з ринком): законодавчі обмеження, зміни у праві тощо Є ризик прийти до шаблонних рішень Не всі готові звирятися з планом та коригувати його за ситуацією Передбачає розкрити показники, і до цього готові не всі У деяких компаніях план сприймають як другу конституцію та вводять штрафи за його невиконання. Так робити не варто

Етапи розробки маркетингового плану [34]:

1. Визначити відповідальних співробітників.

Навіть якщо маркетингом займаються 2 особи, їх обов'язки та зону відповідальності краще поділити на старті.

2. Закріпити ціль, завдання та метрики.

На момент підготовки маркетингового плану в бізнесу на руках має бути стратегія. Тому що планування деталізує її, розбиваючи на підзавдання. Чи потрібно вийти в сусідній регіон? Отже, компанія фокусується на роботі з орендодавцями, налагоджує логістику тощо.

3. Описати ринок збуту.

Тут зазначається детальний портрет цільової аудиторії. Швидше за все, ці відомості вже є, адже бізнес генерував прибуток попередні роки, чи не так? Залишилось оновити інформацію.

4. Провести SWOT-аналіз.

Бізнес діє на конкурентному ринку, отже, на нього впливають різні змінні. Як мінімум, це конкуренти: їх товари, позиціонування та стратегії просування.

Щоб глибше розуміти особливості свого продукту, краще провести SWOT-аналіз. Знову ж таки, зазвичай його проводять на старті бізнесу і приблизно раз на рік оновлюють. Якщо не робили, скоріше потрібно виправити ситуацію.

5. Записати чітке уявлення про продукт та його маркетинг.

Іноді маркетологи використовують такий прийом: складають опис продукту, і навіть коротке і докладне обґрунтування його позиціонування, як вирішує завдання клієнта. В ідеалі виходить чітке уявлення про цінність пропозиції бізнесу.

Це потрібно, щоб маркетингові матеріали завжди були під рукою: прийшов новий виконавець – йому дали короткі описи, запустили нову кампанію – використовують узгоджені описи, а не вигадують їх заново.

6. Визначити бюджет.

Бухгалтерія подякує, якщо кожен елемент маркетингового плану буде обґрунтовано. Звичайно, вартість в момент реалізації може сильно змінюватися, тому краще брати бюджет із невеликим запасом.

Для успішного впровадження виробленої продукції підприємство здійснює комплекс заходів, що сприяють руху та розподілу товарів на ринку, доставці товарів до споживачів та забезпеченню їх ефективного використання. Все це враховується при розробці маркетингової стратегії продажів.

Важливо пам'ятати, що збут є ключовим компонентом маркетингу, і він взаємодіє з іншими елементами, такими як визначення потреб споживачів, розробка продукту та установа цін, а також створення системи ефективного стимулювання.

Роль збуту в маркетинговій діяльності має декілька важливих аспектів [40]:

- визначення результатів комерційного виробництва відбувається в сфері збуту;
- адаптація збутової мережі до споживчого попиту впливає на конкурентоспроможність підприємства;
- збутова мережа включає в себе функції доробки товарів, їх зберігання та сортування, продовжуючи виробничий процес.

Вивчення різних форм і методів маркетингу спрямоване на пошук оптимальних шляхів просування товарів від виробника до кінцевого споживача та на організацію роздрібною торгівлі. Це вимагає комплексного аналізу та оцінки ефективності використовуваних каналів та методів розподілу та збуту.

Основні критерії вибору каналів збуту включають [30]:

- швидкість, з якою товари потрапляють на ринок;
- рівень витрат на обіг товару;
- результати продажу товарів.

Ефективною вважається система обраних методів і каналів маркетингу, яка дозволяє швидко доставляти товари до точок продажу, при цьому знижуючи витрати організації на мінімум, і забезпечує високі обсяги продажів і прибутку. Головною метою вибору методів і каналів збуту є зменшення загальних витрат на збут, які пов'язані з комерційною експлуатацією та обслуговуванням збуту.

Розробка та реалізація стратегії збуту передбачає вирішення таких питань [40]:

- вибір каналів збуту;
- обґрунтування оптимального способу продажу та вибору посередників.

Дистриб'юторна маркетингова політика – діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю руху товарів, сировини та матеріалів через широку мережу посередницьких пунктів до споживача.

Корисність маркетингової політики розповсюдження і збуту полягає в забезпеченні своєчасної доставки товарів (корисність часу), доставки товару до місця попиту (корисність місць), зміни форми та зовнішнього вигляду товару (корисність форми), можливість придбання товару (корисність майна).

На практиці маркетологи використовують різні показники для прогнозування продажів, включаючи загальний обсяг, ступінь насиченості ринку (верхню межу), ціни, обсяги продажу кожного окремого товару, географічний розподіл продажів, цінову конкуренцію, рівень запасів.

Прогнозування виконується за допомогою різних методів, таких як аналіз тенденцій, аналіз частки ринку, опитування споживачів і продавців, метод послідовних з'єднань, метод побудови ринку, статистичний аналіз.

Під час розробки стратегії збуту підприємство повинно враховувати різні фактори, такі як:

- інформація про покупців, їх кількість та концентрацію, обсяг покупок, рівень доходу, модель покупців на момент покупки;
- фінансові можливості підприємства, його конкурентоспроможність, стратегія на ринку, масштаби виробництва та наявність ресурсів;
- детальний опис товару, включаючи вид, середню ціну, сезонність виробництва та попиту;
- рівень конкуренції та маркетингові стратегії конкурентів, їх кількість і підходи в маркетингу;
- особливості ринку, його фактична місткість, досвід торгівлі;
- порівняльна вартість різних систем збуту.

Головною метою вибору методів і каналів збуту є зниження загальних витрат на збут, які залежать від рівня комерційної експлуатації та обслуговування збуту.

Сучасні компанії мають можливість вибирати різні підходи до організації розподілу своїх продуктів. Ці підходи базуються на основному принципі - задоволення різноманітних потреб кінцевих споживачів, або на створенні такої системи розподілу, яка була б ефективною як для самої

компанії, так і для посередників. Цей підхід означає максимальне наближення товару до цільової аудиторії споживачів або залучення споживачів до продукту компанії [48].

Зі зростанням важливості маркетингу через зміни на ринку і перетворення його в ринок покупця, розвиток маркетингових відділів стає актуальним. Вони займають більше важливе місце в організаційній структурі компаній і взаємодіють з іншими відділами [1].

Торгівля відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності підприємств, допомагаючи їм знаходити відповідні групи покупців, аналізувати динаміку цін, підтримувати міцні стосунки як з оптовиками, так і з кінцевими споживачами.

Політика розподілу (збуту) визначає, яке місце займає компанія в каналах розподілу і включає в себе прийняття рішень щодо маркетингової логістики. Вибір орієнтації і способу задоволення потреб споживачів складає основу фірмової політики компанії в галузі збуту.

Збутову політику підприємства можна розглядати як систематичну діяльність, що має за мету організацію потоку товарів від виробника до кінцевого споживача. Основне завдання полягає в створенні умов для перетворення потреб потенційних покупців на реальний попит на конкретний товар. Це включає в себе різні елементи збутової політики та розподільчі капітали разом з їхніми функціями.

Основні компоненти збутової політики включають такі:

1. Транспортування продукції - фізичне переміщення товарів від виробника до споживача.

2. Доробка продукції - проведення операцій, таких як відбір, сортування, збирання готового товару тощо, для збільшення готовності продукції до споживання.

3. Зберігання продукції - організація зберігання необхідних запасів товарів.

4. Контакти зі споживачами - проведення різних дій, таких як фізична

передача товару, оформлення замовлень, операції з оплатою, юридичне оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживачів про продукцію та компанію, а також збір інформації про ринок.

Така збутова політика спрямована на забезпечення ефективного руху товарів і задоволення потреб споживачів.

Висновки до розділу 1

1. Маркетингова розробка планів є поетапним механізмом досягнення маркетингових цілей, який дозволяє підприємству відстежувати та контролювати фактори, що впливають на прибуток завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів. Раніше, розробка бізнес-планів враховувала тільки зовнішні зміни, але сучасний підхід вимагає врахування досвіду, включаючи той, який був набутий в 1950 році, коли розробка планів в країнах з конкурентною економікою була зосереджена на фінансових аспектах і базувалася на річному бюджетному циклі. Тоді основною метою було оптимізувати управління витратами.

2. Метою планування маркетингових заходів є розробка оптимальної системи маркетингових дій для компанії, особливо у контексті її довгострокових стратегічних задач. У цьому процесі керівництво прагне мінімізувати невизначеність та ризики, виходячи з планових результатів маркетингових досліджень, та зосередити ресурси на ключових напрямках маркетингу компанії.

3. Створення організаційної структури маркетингової діяльності включає формування відповідних структурних підрозділів на підприємстві, відповідальних за виконання маркетингових функцій. В рамках цього процесу визначається місце маркетингового відділу в загальній системі управління компанією, його роль у ієрархії управління, підпорядкованість та відповідальність. Ключовим також є визначення посадових обов'язків і повноважень працівників відділу маркетингу.

4. Надійне інформаційне забезпечення є важливим для ефективного виконання маркетингових функцій, забезпечуючи оперативність у роботі з різноманітною маркетинговою інформацією. Сучасний підхід передбачає створення маркетингових інформаційних систем для полегшення збору, обробки та аналізу маркетингових даних, які можна використовувати в реальному часі. Ефективне виконання цих функцій дозволяє організаціям швидко адаптуватися до змін на ринку, таких як дії конкурентів, зміни у пріоритетах споживачів та стану ринкового середовища.

5. Сьогодні розробка планів маркетингу відрізняється від компанії до компанії. Це стосується змісту плану, тривалості прогнозування, послідовності створення та організації прогнозування. Наприклад, інтервал, на який охоплюється зміст маркетингового плану, різний для різних корпорацій і може бути подовшим, ніж план роботи відділу збуту.

6. Стратегічний (довгостроковий) маркетинговий план, розроблений на період від 3 до 5 років і більше, визначає ключові фактори та сили, які очікується, що впливатимуть на організацію упродовж цього часу. Він включає в себе стратегічні завдання і основні маркетингові стратегії, а також визначає необхідні ресурси для їхньої реалізації. Зазвичай стратегічний план переглядається і оновлюється щорічно, і на його основі розробляється річний план, який більш деталізований. Річний план маркетингу конкретизує поточну маркетингову ситуацію, визначає завдання та стратегії на цей рік, і включає в себе плани для окремих продуктових ліній, видів продукції та ринків.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Повна назва компанії: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГРЕЙН ХАС». Скорочена назва: ТОВ «ГРЕЙН ХАС». Компанія розташована за адресою: Україна, 36000, Полтавська область, місто Полтава, вулиця Миру, будинок 3. Дата реєстрації - 16.12.2021. Номер реєстрації - 1009571020000010383. Орган реєстрації - Департамент з питань реєстрації. Статутний фонд компанії становить 2 000 000 гривень. Статус - зареєстровано. Основний вид діяльності - оптова торгівля зерном, необробленим табаком, насінням та кормами для тварин, код 46.21.

Крім основного виду діяльності, компанія також займається такими додатковими видами діяльності:

- холодне штампування та гнуття (код 24.33);
- виробництво будівельних металевих конструкцій та частин конструкцій (код 25.11);
- оброблення металів та нанесення покриття на метали (код 25.61);
- механічне оброблення металевих виробів (код 25.62);
- виробництво сталевих бочок та подібних контейнерів (код 25.91);
- виробництво виробів із дроту, ланцюгів та пружин (код 25.93);
- виробництво кріпильних та гвінтонарізних виробів (код 25.94);
- виробництво інших готових металевих виробів (код 25.99);
- виробництво електродвигунів, генераторів та трансформаторів (код 27.11);
- виробництво гідравлічного та пневматичного устаткування (код 28.12);
- інші спеціалізовані будівельні роботи (код 43.99);

- оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів (код 45.31);
- діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами (код 46.11);
- оптова торгівля хімічними продуктами (код 46.75);
- неспеціалізована оптова торгівля (код 46.90);
- складське господарство (код 52.10);
- надання в оренду та експлуатацію власного нерухомого майна (код 68.20).

Далі наведений аналіз фінансових результатів ТОВ «ГРЕЙН ХАС» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структура та динаміка фінансових результатів ТОВ «ГРЕЙН ХАС»

Стаття	2022 р.	За 9 місяців 2023 р.	Відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8276880	9170761	893881
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5600104	7128896	1528792
Валовий: прибуток	2676776	2041865	-634911
Інші операційні доходи	440313	32496	-407817
Адміністративні витрати	107341	136036	28695
Витрати на збут	912782	624253	-288529
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2012217	1284769	-727448
Інші фінансові доходи	575	14985	14410
Інші доходи	1645	912	-733
Фінансові витрати	219481	191039	-28442
Інші витрати	1375	496752	466935
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1793581	612875	-1180706
Чистий фінансовий результат: прибуток	1793581	612875	-1180706

Як бачимо з даних табл. 2.1, у 2022 році сумарний обсяг чистого доходу склав 8276880 тис. грн., а у 2023 році у порівнянні з попереднім він збільшився на 893881 тис. грн. що позитивно відбилося на діяльності досліджуваного

підприємства. Собівартість реалізованої продукції зросла у 2023 році у порівнянні з 2022 роком на 1528792 тис. грн. Валовий прибуток зменшився у 2023 році у порівнянні з 2022 роком на 634911 тис. грн. Чистий прибуток підприємства зменшився у 2023 році у порівнянні з 2022 роком на 1180706 тис. грн.

На рис. 2.1 представлено динаміку фінансових результатів ТОВ «ГРЕЙН ХАС».

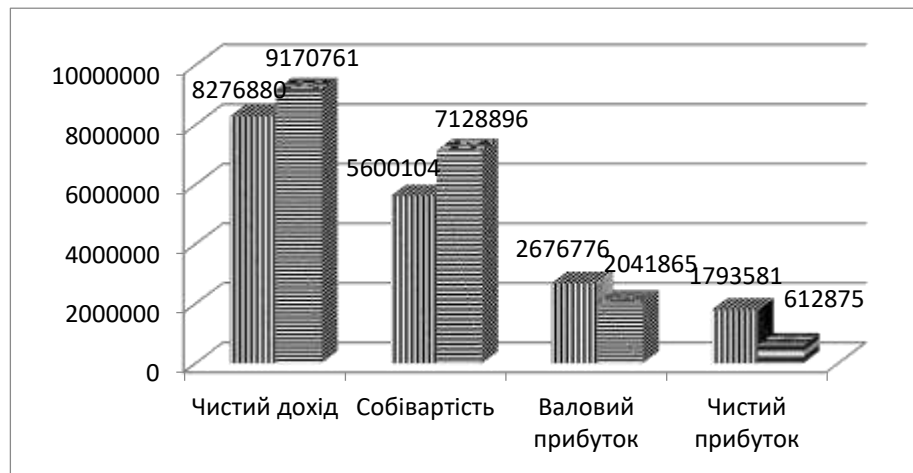


Рис. 2.1. Динаміка фінансових результатів ТОВ «ГРЕЙН ХАС»

З таблиці 2.1 та рис. 2.1 ми бачимо, що в динаміці зростають лише чистий дохід підприємства та собівартість реалізованої продукції.

За організаційно-правовою формою ТОВ «ГРЕЙН ХАС» є товариством з обмеженою відповідальністю. Розглянемо організаційну структуру підприємства. Його представляють Загальні збори акціонерів, Наглядова рада, Правління та Ревізійна комісія. Вищим органом управління товариства є Загальні збори акціонерів. Наглядова рада є органом, що захищає права акціонерів Товариства та в межах компетенції, визначеної законодавством України та Статутом, здійснює контроль та регулює діяльність Ради. Правління є виконавчим органом товариства, який здійснює керівництво поточною діяльністю Товариства (рис. 2.2).

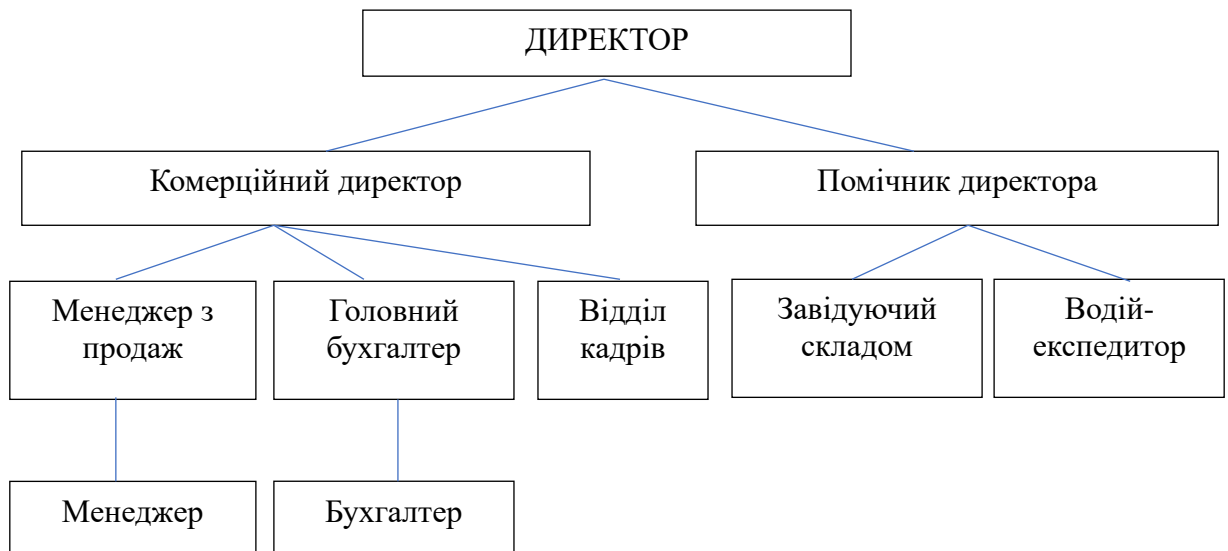


Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТОВ «ГРЕЙН ХАС»

Ревізійна комісія є органом, відповідальним за проведення перевірки фінансово-господарської діяльності Товариства. Важливо відзначити, що ТОВ «ГРЕЙН ХАС» веде детальний облік господарських операцій, реєструючи їх у натуральному та грошовому вираженні відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку у спеціальних журналах та ордерно-аналітичних записах.

Для оцінки ліквідності підприємства проводиться аналіз таких фінансових показників (коефіцієнтів): коефіцієнт покриття, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, маневреність власних оборотних засобів та коефіцієнт автономії.

Шляхом докладного аналізу цього комплексу показників можна визначити стан та тенденції ліквідності, платоспроможності та кредитоспроможності підприємства в динаміці. Важливим результатом такого аналізу є виявлення можливостей для покращення ліквідності підприємства, підвищення його платоспроможності та конкурентоспроможності. В таблицях 2.2 та 2.3 подано показники фінансової стійкості та ліквідності ТОВ «ГРЕЙН ХАС».

Таблиця 2.2

Показники фінансової стійкості ТОВ «ГРЕЙН ХАС»

Показники	Розрахункова формула за даними балансу (ряд)	Нормативне значення	Роки		Відхилення +/-
			2022	2023	
Коефіцієнт автономії або фінансової незалежності	$\frac{1495}{1900}$	$\geq 0,5$	0,9	0,9	-
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	$\frac{1900-1495}{1900}$	$< 0,5$	0,4	0,3	-0,1
Коефіцієнт фінансування	$\frac{1495}{1900-1495}$	≥ 1	1,5	1,8	0,3
Коефіцієнт фінансового ризику	$\frac{1900-1495}{1495}$	< 1	0,7	0,6	-0,1

Коефіцієнт автономії залишається стабільним і становить 0,9, що свідчить про позитивний тренд у зменшенні коефіцієнта фінансового ризику. Активи підприємства постійно знаходяться в обороті, переходячи з одного етапу в інший. Інформація про рівень ліквідності та платоспроможності підприємства є цінною для прогнозування його майбутніх можливостей і фінансової стійкості.

Таблиця 2.3

Показники ліквідності ТОВ «ГРЕЙН ХАС»

Показники	Розрахункова формула за даними балансу (рядки)	Нормативне значення	Роки		Відхилення +/-
			2022	2023	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{1160+1165}{1695}$	$\geq 0,2$	0,25	0,35	0,001
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{1195-1100-1110}{1695}$	$\geq 0,7$	0,9	1,2	0,3
Коефіцієнт покриття (ліквідності поточної)	$\frac{1195}{1695}$	$\geq 1,0$	1,4	1,4	-
Коефіцієнт загальної платоспроможності	$\frac{1300}{1595+1695}$	збіл.	0,9	0,9	-

З таблиці 2.3 видно, що це підприємство має високі показники фінансової стійкості та ліквідності, і ці показники збільшуються в часовій

перспективі. Також можна стверджувати, що фінансовий стан цього підприємства є стійким.

2.2. Аналіз факторів середовища та кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство

Аналіз оточуючого середовища є важливим інструментом управління підприємством, допомагаючи керівникам на всіх рівнях забезпечити гармонію між підприємством та зовнішнім середовищем, шляхом створення продукції й обміну нею на необхідні ресурси для життєдіяльності підприємства.

Вище керівництво ТОВ «ГРЕЙН ХАС» сформулювало місію своєї організації таким чином:

- сприяти інтеграції українських ринків зерна до європейських систем;
- просування бізнес-можливостей, пов'язаних з українськими системами.

Існують чотири сфери, в яких ТОВ «ГРЕЙН ХАС» встановлює свої цілі:

1. Доходи організації:

- прибутковість;
- положення на ринку;
- фінансові ресурси;
- потужності організації;
- розробка, виробництво та поновлення технології.

2. Робота з клієнтами:

- робота зі споживачами.

3. Робота зі співробітниками:

- зміни в організації та управлінні;
- людські ресурси;

4. Соціальна відповідальність: надання допомоги суспільству (благодійні акції, наприклад).

Розглянемо цілі ТОВ «ГРЕЙН ХАС» в аспекті довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей. Оскільки цілі, встановлені організацією в сферах роботи з клієнтами, потреб і добробуту співробітників, соціальної відповідальності, не можуть бути кількісно виміряні, розглянемо цілі фірми тільки в сфері її доходів.

1. Прибутковість:

- довгострокова мета: зростання прибутковості на 20% до 2025 р.;
- середньострокові цілі: збільшення прибутку до 18 млн. грн. на рік до 2025 р.;
- короткострокові цілі: збільшення прибутку від надання послуг до 12 млн. грн. до 2025 р.;
- збільшення прибутку від пайової участі фірми на 10% до 2025 р.;
- зниження витрат на 15% до 2025 р.

2. Ринки:

- довгострокова мета: збільшення частки ринку до 30% до 2025 р.;
- середньострокові цілі: залучення клієнтів;
- короткострокові цілі: посилення реклами;
- введення знижок постійним клієнтам;
- розширення ринків;
- зниження ціни на 7% в 2025 р..

3. Ефективність:

- довгострокова мета: збільшення ефективності праці на 25% до 2028 р.;
- середньострокові цілі: збільшення кількості послуг, що надаються на 1 працівника;
- підвищення кваліфікації робітників і службовців;
- короткострокові цілі: підвищення рівня комп'ютеризації.

4. Фінансові ресурси:

- довгострокові цілі: досягнення фінансової стійкості;
- середньострокові цілі: досягнення стабільної платоспроможності;
- короткострокові цілі: збільшення оборотного капіталу на 15% до 2023 р.

Таким чином, ТОВ «ГРЕЙН ХАС» встановило цілі в різних сферах, сприяючи досягненню своєї місії. Одним з факторів зовнішнього середовища, що впливає на ТОВ «ГРЕЙН ХАС», є податкова система. На сьогоднішній день податкова система в Україні має численні недоліки, зокрема, велику кількість різних податків, які обов'язково сплачує підприємство.

Зрозуміло, що для полегшення податкового навантаження на підприємства з метою сприяння їхньому розвитку, держава повинна постійно вдосконалювати свою податкову політику, і це останнім часом відбувається (наприклад, введення нового Податкового кодексу, зниження ставок податків на прибуток та податку на прибуток, скасування певних податкових обов'язків тощо). Таким чином, можна припустити, що в Україні буде створена більш сприятлива податкова атмосфера. З іншого боку, для компаній існують легальні шляхи зменшення податкового тягаря. Один із них - оптимізація податкової політики шляхом впровадження та використання систем обліку та управління операціями. На початкових етапах діяльності фірми надавались певні податкові пільги, але з часом більшість з них було скасовано.

Особливе місце в маркетингу ТОВ «ГРЕЙН ХАС» займає реклама. Це багатоаспектний вид ринкової діяльності, який часто виділяється в самостійний напрям. Однак, як свідчить світова практика, найбільш ефективною реклама стає лише в комплексі маркетингу. Це невід'ємна частина маркетингових комунікацій. Рекламна комунікація означає передачу комунікації від джерела інформації до її одержувача через певний канал. У індустрії агропродовольчого комплексу реклама є одним з основних елементів маркетингових комунікацій і має ряд особливостей, зумовлених

властивостями як реклами, так і самої галузі та її продукту – сільськогосподарської продукції. Ці функції наведено нижче:

– Безособовий характер. Сигнал зв'язку надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника підприємства, а через посередників – засоби реклами.

– Одностороння орієнтація. Насправді реклама має лише один напрямок: від рекламодавця до одержувача. Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у вигляді кінцевої поведінки потенційного клієнта – купівлі готельної послуги або відмови від неї [20].

– Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Ця функція є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у рекламних комунікаціях імовірнісний, невизначений. Придбання рекламованої послуги може бути результатом великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, є суб'єктивними та практично неформальними.

– Особлива відповідальність за достовірність інформації. Послуги з продажу нафти практично неможливо оцінити заздалегідь, не скориставшись відповідними послугами. Тому реклама ТОВ «ГРЕЙН ХАС» може бути єдиним джерелом достовірної інформації про неї. Це пов'язано з особливою відповідальністю за правдивість і достовірність переданої через нього інформації [42].

– Ясність і переконливість. Специфіка ТОВ «ГРЕЙН ХАС» зумовлює необхідність використання наочної інформації, наочних матеріалів, що дають більш повне уявлення про підприємство. Тому, в рекламі часто використовуються відео- та фотоматеріали, картини, кольорові вироби.

– Використання кількох іноземних мов у рекламних зверненнях. Ця особливість пов'язана з тим, що реклама ТОВ «ГРЕЙН ХАС» орієнтована на його потенційних одержувачів, які часто є не місцеві, а іноземці [46].

Рішення в ТОВ «ГРЕЙН ХАС», будучи складною структурою, є результатом впливу різних факторів. Серед цих факторів можна виділити такі:

1. Особисті характеристики керівника, такі як освіта, досвід, вік, та особисті переконання. Кожна з цих характеристик може впливати на спосіб, яким приймаються рішення. Наприклад, керівник з великим досвідом може мати більше впевненості в своїх рішеннях, а освіта та особисті цінності можуть визначити пріоритети при прийнятті рішень.

2. Середовище, в якому приймаються рішення, може бути більшим або менш невизначеним. Невизначеність в середовищі робить прийняття рішень більш ризикованим, оскільки результати не завжди можна передбачити наперед. Керівництво повинно бути готовим враховувати ризик та ймовірність різних результатів при прийнятті рішень.

3. Впевненість в прийнятті рішень - це ступінь впевненості керівництва в результаті кожної альтернативи. Деякі рішення можуть бути прийняті з великою впевненістю, оскільки результати попередніх досліджень або статистичні дані свідчать в їх підтримку. В інших випадках ризик може бути великим, і впевненість в рішенні буде меншою.

Керівництво ТОВ «ГРЕЙН ХАС» повинно враховувати ці фактори та організувати збір та аналіз інформації, щоб приймати об'єктивні рішення, особливо в умовах невизначеності та ризику.

Для ТОВ «ГРЕЙН ХАС» важливим є грамотне планування, яке визначає успішність підприємства. Головною метою завжди є досягнення максимального прибутку і високої рентабельності в майбутньому. Для цього використовується дерево цілей організації, яке є наступним:

- структурований перелік, схема організаційних цілей;
- ієрархія різнорівневих цілей;
- модель, яка дозволяє впорядкувати і об'єднати цілі в єдиний комплекс.

Використання цього методу стратегічного планування повинно призвести до розробки логічної та зрозумілої схеми управління підприємством. Дерево цілей допомагає конкретизувати головну мету і робить підцілі більш досяжними.

Система цілей організації визначається її організаційною структурою. Велика структура з численними відділами та лініями потребує складної ієрархії цілей на багатьох рівнях.

Фінансові ресурси, які формуються головним чином з прибутку та виручки від продажу продукції, а також інших джерел, є основою для здійснення виробництва, інвестування, створення оборотних коштів, інвестицій в економічні стимули, сплати податків, розрахунків з постачальниками, працівниками й іншими сторонами. Рух фінансових ресурсів безпосередньо впливає на рух матеріальних і трудових ресурсів, що є необхідними складовими організації виробничого процесу.

У ТОВ «ГРЕЙН ХАС» існує різноманітний спосіб обміну інформацією, включаючи особистий контакт та дистанційні методи, такі як використання телефонів і комп'ютерів. Внутрішня телефонна система підприємства базується на власній міні-АТС (автоматичній телефонній станції), що забезпечує доступ до телефонів практично в усіх відділах та кабінетах.

Комерційна служба підприємства активно обмінюється інформацією з іншими відділами та підрозділами, і цей процес має чітко встановлені терміни та зворотний зв'язок. Інші кабінети також оснащені телефонами та іншими комунікаційними засобами відповідно до їхніх потреб. Однак для технічного директора, який часто перебуває поза своїм кабінетом, може бути корисним встановлення мобільного засобу зв'язку, так як зв'язок з ним може бути складним через його мобільну активність [24].

Також кабінети комерційного директора та директора підприємства обладнані телефонами, але вони обидва ведуть діяльність за межами своїх кабінетів, і, особливо для директора підприємства, мобільний засіб зв'язку

може бути доречним для забезпечення ефективного спілкування, особливо під час перебування на території підприємства.

Служба розвитку та якості має в розпорядженні телефон та комп'ютер. На третьому поверсі розташовані наступні кабінети: начальник економічної служби, економічний відділ, бухгалтер, головний бухгалтер, касир, завідуючий господарською частиною, презентаційна кімната, помічник генерального директора, генеральний директор.

Кабінет начальника економічної служби обладнаний телефоном та комп'ютером. В економічному відділі міститься найпотужніший на підприємстві комп'ютер класу Р6 та телефон. Тут двома економістами ведуться складні розрахунки по цінах та заробітній платі.

У ТОВ «ГРЕЙН ХАС» різні відділи та кабінети обладнані різними засобами комунікації для забезпечення ефективного обміну інформацією. Наприклад, в бухгалтерії є телефони та комп'ютери, а головний бухгалтер має телефон. Кабінет касира також оснащений телефоном та комп'ютером. Кабінет завідуючого господарською частиною обладнаний телефоном і копіювальним апаратом, які використовуються всіма службовцями.

Однак особливу увагу заслуговує кабінет помічника генерального директора, який виконує функцію обробки та фільтрації інформації, що надходить до генерального директора. Для цього його робоче місце обладнане програмованим телефонним апаратом, потужним комп'ютером, кольоровим принтером і модемом. Генеральний директор також має в розпорядженні телефон, комп'ютер і мобільний телефон, який використовується інтенсивно через його постійні відрядження.

Варто зауважити, що структура підприємства є досить раціональною і ефективною для виробничої галузі економіки. Проте, у зв'язку зі зростанням важливості інформації в сучасному бізнесі, можливо, буде корисною ініціатива покращити взаємозв'язок між функціональними підрозділами та оновити засоби комунікації.

ТОВ «ГРЕЙН ХАС» активно використовує персональні електронні засоби зв'язку, щоб надати своїм працівникам можливість самостійно планувати робочий час і використовувати його більш продуктивно. Також важливо враховувати перспективи телекомунікацій в майбутньому, оскільки галузь телекомунікацій стрімко розвивається. Це охоплює відеоконференції, підключення до Інтернету через мобільні телефони та інші можливості, які полегшують обмін інформацією, розширюють його можливості і підвищують потенціал фірми. Тому перебудова технічної та технологічної бази управління для забезпечення процесів інформатизації є важливою в сучасних умовах. Проте необхідно також пам'ятати, що інформаційно-управлінська техніка - це тільки один з аспектів, і головний акцент повинен бути зроблений на організаційній, соціальній і кадровій перебудові управлінської діяльності.

Політичні фактори включають в себе стабільність політичної ситуації, захист інтересів підприємств, ставлення до різних форм власності та інші аспекти. Правові фактори визначаються законодавчою системою, включаючи нормативні акти, що стосуються захисту навколишнього середовища, стандарти виробництва та споживання продукції, а також права споживачів та обмеження, пов'язані з рекламою та упаковкою. ТОВ «ГРЕЙН ХАС» враховує нормативну базу в кожній країні, де їх продукція споживається, для захисту своїх інтересів та дотримання законодавчих вимог.

PEST - це інструмент маркетингового аналізу, призначений для ідентифікації чотирьох основних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. Ці аспекти включають політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) і технологічні (Technological) фактори [4].

Маркетингова компанія спрямовує всі свої зусилля на задоволення потреб клієнтів (покупців) та отримання прибутку шляхом створення і підтримки попиту на продукцію.

PEST-аналіз допомагає виявити сприятливі і несприятливі тенденції та оцінити можливий вплив чотирьох основних макросередовищних факторів на діяльність ТОВ «ГРЕЙН ХАС».

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТОВ «ГРЕЙН ХАС»

№ з/п	Фактор	Вплив (за п'ятибальною шкалою)
1.	Р (політико-правовий)	
	1. Введення нової міської програми для навчання малих бізнесів, включаючи навчання щодо стандартів ISO та інших аспектів.	+ 3
	2. Зміцнення санітарних норм для забезпечення вищого рівня гігієни та безпеки в громадських місцях.	- 4
	3. Проведення виборів на всіх рівнях влади для вибору представників громади та прийняття важливих рішень.	+ 2
	4. Планується зміна законодавства з метою удосконалення правового середовища.	- 4
	5. Надання підтримки урядом України для розвитку середнього і малого бізнесу.	+ 1
	6. Запланована зміна митного кодексу для полегшення міжнародної торгівлі.	- 4
	7. Прийняття законів, що надають пільги виробникам послуг даного виду.	+3
2.	Е (економічний)	
	1. Впровадження податкових пільг для малого підприємництва.	+ 4
	2. Глобальна фінансова криза, яка впливає на економіку.	- 4
	3. Курс національної валюти та рівень інфляції, включаючи зусилля зі зниження інфляційних показників.	+ 5
	4. Рівень безробіття, який може зростати або зменшуватися.	- 3
	5. Стабілізація вартості орендної плати за нерухомість.	+ 3
	6. Загальний рівень економічного розвитку даного регіону.	+ 3
	7. Система оподаткування та якість економічного законодавства, включаючи їх вплив на підприємництво.	
3.	S (соціальний)	
	1. Збільшення швидкості життя, що підсилює значення закладів швидкого харчування.	+ 3
	2. Покращення демографічної ситуації завдяки федеральним програмам.	+ 4
	3. Підвищення життєвого рівня населення.	+ 5
	4. Збільшення кількості осіб, які належать до середнього класу.	+ 3
	5. Ріст рівня освіти в суспільстві.	+ 3
4.	Т (технологічний)	
	1. Розширення асортименту обладнання для ресторанів.	+ 3
	2. Впровадження новітніх технологій.	+ 3
	3. Поява нових рекламних платформ, включаючи розвиток власного веб-сайту компанії.	+ 5
	4. Використання Інтернету для підвищення обсягів продажів через інформування клієнтів, онлайн-продажі та інші методи.	+4

ТОВ «ГРЕЙН ХАС» служить прикладом компанії з глобальним маркетингом (структура експорту продукції та замовлень у 2022 р. та у 2023р. зображені у додатках А, Б), яка пропонує якісну продукцію незалежно від місця розташування. Компанія відома своєю продукцією та унікальною організаційною культурою. Кожен працівник компанії дотримується правил поведінки, що сприяє високій якості продукції, кваліфікованому обслуговуванню та загальній чистоті - це основні чинники успіху компанії.

Прикладом того, як такий підхід відкриває широкі можливості для росту підприємства, можна навести ТОВ «ГРЕЙН ХАС». Стратегія маркетингу, яку використовує ця компанія, можна підсумувати трьома ключовими аспектами: висока якість продукції, відмінне обслуговування і доступні ціни.

Висновки до розділу 2

1. Основний вид діяльності ТОВ «ГРЕЙН ХАС» - оптова торгівля зерном, необробленим табаком, насінням та кормами для тварин, код 46.21.

2. У 2022 році сумарний обсяг чистого доходу склав 8276880 тис. грн., а у 2023 році у порівнянні з попереднім він збільшився на 893881 тис. грн. що позитивно відбилося на діяльності досліджуваного підприємства. Собівартість реалізованої продукції зросла у 2023 році у порівнянні з 2022 роком на 1528792 тис. грн. Валовий прибуток зменшився у 2023 році у порівнянні з 2022 роком на 634911 тис. грн. Чистий прибуток підприємства зменшився у 2023 році у порівнянні з 2022 роком на 1180706 тис. грн.

3. В динаміці зростають лише чистий дохід підприємства та собівартість реалізованої продукції. Коефіцієнт автономії залишається стабільним і становить 0,9, що свідчить про позитивний тренд у зменшенні коефіцієнта фінансового ризику. Активи підприємства постійно знаходяться в обороті, переходячи з одного етапу в інший.

4. Підприємство має високі показники фінансової стійкості та ліквідності, і ці показники збільшуються в часовій перспективі. Також можна стверджувати, що фінансовий стан цього підприємства є стійким.

5. Вище керівництво ТОВ «ГРЕЙН ХАС» сформулювало місію своєї організації таким чином:

- сприяти інтеграції українських ринків зерна до європейських систем;
- просування бізнес-можливостей, пов'язаних з українськими системами.

6. Цілі ТОВ «ГРЕЙН ХАС» в аспекті довгострокових, середньострокових і короткострокових:

1) Прибутковість:

- довгострокова мета: зростання прибутковості на 20% до 2025 р.;
- середньострокові цілі: збільшення прибутку до 18 млн. грн. на рік до 2025 р.;
- короткострокові цілі: збільшення прибутку від надання послуг до 12 млн. грн. до 2025 р.;
- збільшення прибутку від пайової участі фірми на 10% до 2025 р.;
- зниження витрат на 15% до 2025 р.

2) Ринки:

- довгострокова мета: збільшення частки ринку до 30% до 2025 р.;
- середньострокові цілі: залучення клієнтів;
- короткострокові цілі: посилення реклами;
- введення знижок постійним клієнтам;
- розширення ринків;
- зниження ціни на 7% в 2025 р..

3) Ефективність:

- довгострокова мета: збільшення ефективності праці на 25% до 2028 р.;

- середньострокові цілі: збільшення кількості послуг, що надаються на 1 працівника;

- підвищення кваліфікації робітників і службовців;
- короткострокові цілі: підвищення рівня комп'ютеризації.

4) Фінансові ресурси:

- довгострокові цілі: досягнення фінансової стійкості;
- середньострокові цілі: досягнення стабільної платоспроможності;
- короткострокові цілі: збільшення оборотного капіталу на 15% до 2023 р.

7. ТОВ «ГРЕЙН ХАС» служить прикладом компанії з глобальним маркетингом, яка пропонує якісну продукцію незалежно від місця розташування. Компанія відома своєю продукцією та унікальною організаційною культурою. Кожен працівник компанії дотримується правил поведінки, що сприяє високій якості продукції, кваліфікованому обслуговуванню та загальній чистоті - це основні чинники успіху компанії.

Стратегія маркетингу, яку використовує ця компанія, можна підсумувати трьома ключовими аспектами: висока якість продукції, відмінне обслуговування і доступні ціни.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. SWOT-аналіз у стратегічному плануванні маркетингової діяльності підприємства

Для визначення сильних і слабких сторін компанії проводиться SWOT-аналіз. Цей аналіз є важливим інструментом для оцінки внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на функціонування та розвиток організації.

SWOT-аналіз надає чітке уявлення про поточну ситуацію та вказує напрямки подальшого розвитку. Він допомагає розробити ефективну стратегію компанії, використовуючи її сильні сторони та знаючи слабкі сторони. SWOT-аналіз допомагає зменшити ризики невдачі.

Цей метод був розроблений чотирма вченими з Гарвардського університету в 1965 році і залишається корисним інструментом для аналізу комерційних та неприбуткових організацій, а також для оцінки особистих можливостей та міст.

SWOT-аналіз включає чотири основні фактори, що допомагають оцінити бізнес з різних сторін:

1. Сильні сторони: це внутрішні переваги компанії, які сприяють збільшенню продажів і розширенню частки ринку. Наприклад, наявність достатніх коштів на рекламу, доступ до різноманітних роздрібних мереж, наявність великого запасу сировини, або висококваліфікована команда.

2. Слабкі сторони: це недоліки або обмеження, які можуть стати перешкодою для росту та розвитку компанії. Їх потрібно виправляти та контролювати, щоб вони не заважали досягненню ключових показників ефективності.

Такий підхід допомагає компаніям більш об'єктивно оцінювати свою діяльність і приймати обґрунтовані рішення для подальшого розвитку.

Наприклад, слабкими сторонами можуть бути такі аспекти:

- відсутність власного веб-сайту та відсутність інтернет-реклами;
- недостатня ретельність у веденні облікової політики;
- слабкий імідж продукції та компанії загалом;
- відсутність систематичного контролю якості продукції.

З іншого боку, можливості, які можна використовувати на користь компанії, можуть виглядати так:

- ринок сировини росте;
- конкурент вирішує припинити свою діяльність;
- зростає попит на продукцію, схожу на вашу;
- у вас є перевага як вітчизняного виробника в очах споживачів.

Загрози, які можуть вплинути на бізнес, можуть включати такі аспекти:

- зростання цін на сировину;
- зміни в податковій політиці;
- падіння купівельної спроможності населення;
- зміни в уподобаннях споживачів.

SWOT-матриця завершує SWOT-аналіз компанії і допомагає зробити відповідні висновки для розробки стратегії розвитку бізнесу.

Після аналізу всіх важливих факторів визначається, які сегменти обрати в якості цільових ринків. Також можна використовувати різні види стратегій на окремих цільових ринках, такі як недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг та концентрований маркетинг.

Аналіз ділового середовища ТОВ «ГРЕЙН ХАС» виявив наявність кількох сильних сторін. Підприємство має довгострокові відносини з клієнтами і славиться не лише доступними цінами, але і високою якістю продукції.

SWOT-аналіз ТОВ «ГРЕЙН ХАС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ефективна система розподілу продукції Професійний та досвідчений персонал Значні запаси готової продукції Аналіз потреб покупців Виробництво власної продукції компанією Власні фінансові ресурси компанії Можливість поповнення запасів готової продукції Створення команди висококваліфікованих фахівців Ефективне розподілення ресурсів та кадрів вищим керівництвом Сильний імідж компанії Високий стандарт обслуговування Виконання узятого на себе зобов'язання при мінімальному рівні прибутку	Потреба в управлінні ризиками Відсутність можливості впливу на поведінку покупців Організація системи управління магазинами у компанії ТОВ «ГРЕЙН ХАС» Гнучка реакція на об'єктивні зміни у формі функціонування ТОВ «ГРЕЙН ХАС»
Можливості	Загрози
Розширення сфери збуту Тенденція у розвитку ринку Зміни в стратегії товарної політики Цільова аудиторія або клієнти Пошук нових сегментів ринку Наявність інвестиційних ресурсів	Зміни у політичному оточенні Уведення нових нормативних вимог Конкурентна ситуація на ринку Використання демпінгових цін Загроза втрати позицій деякими конкурентами Зниження цінової політики конкурентів Непостійність у поставках від посередників

При розгляді стратегій, які ТОВ «ГРЕЙН ХАС» використовує для збільшення попиту, можна виділити такі підходи:

1. Демаркетинг: у разі зменшення попиту на деякі товари в залежності від сезону, ТОВ «ГРЕЙН ХАС» використовує цей підхід, надаючи стимули у формі знижок та бонусів. Це допомагає відновити попит з меншою кількістю рекламних заходів.

2. Підтримуючі заходи: для підтримки попиту ТОВ «ГРЕЙН ХАС» проводить дослідження та аналізує виконання бізнес-плану.

При виборі цільових ринків підприємство враховує наступні фактори:

- розмір сегмента та його змінність;
- структурна привабливість сегмента;
- доступні цілі та ресурси організації.

Час від часу, ТОВ «ГРЕЙН ХАС» проводить оцінку ефективності своєї маркетингової діяльності в цілому та переглядає загальний підхід до ринку через маркетингову ревізію. Ця ревізія включає комплексне, системне та регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства.

Матриця SWOT-аналізу, отримана в результаті дослідження, включає наступні фактори в чотири категорії:

1. Сильні сторони (S) та Можливості (O).
2. Слабкі сторони (W) та Можливості (O).
3. Сильні сторони (S) та Загрози (T).
4. Слабкі сторони (W) та Загрози (T).

План розвитку ТОВ «ГРЕЙН ХАС» включає наступні основні розділи:

1. Виробництво та реалізація продукції: цей розділ включає виробничу програму, яка описує види продукції, обсяги виробництва у натуральному та вартісному виразі, підвищення якості продукції та завдання щодо введення нових потужностей.

2. Розвиток науки та техніки: в цьому розділі описуються заходи щодо створення нових видів продукції, впровадження передових технологій, механізації та автоматизації виробництва, стандартизації та сертифікації продукції.

3. Підвищення економічної ефективності виробництва: цей розділ охоплює показники підвищення ефективності праці, основних фондів, оборотних засобів, капіталовкладень та інші параметри, спрямовані на покращення ефективності виробництва.

4. Капітальні вкладення та капітальне будівництво: ця частина включає введення в дію основних фондів, будівництво об'єктів виробничого призначення, а також розвиток виробничих потужностей через технічне переозброєння та інші заходи.

5. Забезпечення матеріально-технічними ресурсами: цей розділ охоплює визначення потреб у матеріально-технічних ресурсах та засобах для задоволення цих потреб. В ньому розробляються стратегії зниження витрат

на сировину, матеріали, паливо та енергію, використовуючи прогресивні норми витрат і науково обґрунтовані стандарти використання обладнання, машин і механізмів.

6. Кадри та праця: в цьому розділі розглядається підвищення продуктивності праці, питання щодо кількості працівників, фонду оплати праці, додаткових потреб у персоналі та питання охорони праці.

7. Витрати на виробництво та реалізацію продукції: цей розділ включає в себе раціональне використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, економічно обґрунтоване визначення обсягу витрат на виробництво продукції та розрахунок доходу від виробничої діяльності.

8. Фінансовий план: цей розділ встановлює найважливіші фінансові показники, включаючи розрахунок потреби у власних оборотних засобах і завдання щодо прискорення їх обігу, взаємодію з бюджетом, кредитні відносини, керування основними виробничими фондами та завдання щодо прибутку.

9. Соціальний розвиток персоналу: цей розділ включає завдання щодо соціального розвитку колективу, поліпшення умов праці, відпочинку і побуту працівників.

10. Заходи з охорони природи та раціонального використання природних ресурсів: цей розділ включає в себе заходи для охорони навколишнього середовища та раціонального використання природних ресурсів, включаючи водні ресурси, землю, повітряний басейн та інші аспекти. В ньому передбачається впровадження технологій, які зменшують негативний вплив на довкілля та сприяють комплексному використанню сировини та матеріалів, що є маловідходними або не мають шкідливого впливу на довкілля.

3.2. Удосконалення стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності підприємства

Можна використати стратегію розвитку ринку, а саме спробувати експортувати товар не тільки за кордон, але й знайти ринки збуту в Україні. Враховуючи лідерську позицію та відому торгову марку є можливість, що український споживач високо оцінить роботу підприємства. Також дану стратегію можна використати для виходу на нові світові ринки і тим самим залучити потенційних інвесторів.

Якщо брати до уваги слабкі сторони підприємства – тут слід сконцентрувати свою увагу на рекламній компанії в Україні. Тому доцільно буде використати рекламну стратегію або комунікаційну маркетингову стратегію.

Ефективність рекламних заходів ТОВ «ГРЕЙН ХАС» визначається тим, наскільки успішно досягнуті поставлені перед підприємством цілі. Ці цілі пов'язані з формуванням позитивного сприйняття підприємства та його продукції серед споживачів, а також зі змінами у рівні продажів. При оцінці результатів рекламних кампаній підприємство дотримується наступних принципів:

1. Використання лише тих даних, які стосуються поставлених рекламних цілей.
2. Узгодження замірювань та використання результатів аналізу перед початком кампанії.
3. Використання різних методів вимірювань, оскільки один метод часто недостатній.
4. Оцінка базується на прийнятті рішень споживачами, особливо щодо стимулів, відповідності контенту та бажаної реакції.
5. Розгляд можливості повторного використання реклами.
6. Чітко визначена вибірка для оцінки.

7. Перевірка результатів є точною і надійною, тобто може бути повтореною з однаковими результатами.

Ці принципи допомагають вибрати методи для оцінки ефективності рекламної програми та визначити ступінь сприйняття рекламних повідомлень споживачами.

Протягом осені 2022 року підприємство проводило дослідження, однією з задач якого було виявлення ефективності застосування кожного з засобів реклами.

Враховуючи розподіл бюджету на реалізацію рекламної діяльності, у відповідності з яким у 2022 році на рекламу в пресі було виділено 15 тис. грн. (30 %), друковану рекламу – 7,5 тис. грн. (15 %), на участь у виставках – 7,5 тис. грн. (15 %), вдосконалення і розробку зовнішньої реклами – 6 тис. грн. (12%), на пряму поштову рекламу – 5 тис. грн. (10 %), можна визначити, розрахувати економічний результат за формулою:

$$E = \frac{T_d \cdot N_T}{100} - (I_B + I_D) \quad (3.1)$$

де E – економічний ефект засобу комунікації;

T_d – додатковий товарооборот під дією заходу;

N_T – торговельна надбавка на товар (до ціни реалізації, %);

I_B – витрати на рекламу;

I_D – додаткові витрати по приросту товарообороту.

Звідси, ефективність застосованих засобів в минулому році становила

– реклама в пресі (E_1):

$$E_1 = \frac{586 \cdot 20}{100} - (15 + 100,2) = +2,1 \text{ тис. грн.}$$

– друкована реклама та участь у виставках ($E_{2,3}$):

$$E_{2,3} = \frac{536,5 \cdot 20}{100} - (7,5 + 100,2) = -0,4 \text{ тис. грн.}$$

– зовнішня реклама (E_4):

$$E_4 = \frac{531,5 \cdot 20}{100} - (6 + 100,2) = +0,1 \text{ тис. грн.}$$

– пряма поштова та інші засоби комунікацій (E5,6):

$$E_{5,6} = \frac{534,5 \cdot 20}{100} - (5 + 100,2) = +1,7 \text{ тис. грн.}$$

– сувенірна реклама (E7):

$$E_7 = \frac{515 \cdot 20}{100} - (4 + 100,2) = -1,2 \text{ тис. грн.}$$

Щоб більш точно оцінити ефективність витрат на рекламу, використовується показник рентабельності. Рентабельність реклами розраховується як співвідношення прибутку, отриманого від реклами, до затрат на неї. Формула для розрахунку цього показника така:

$$P = \frac{\Pi}{И} \cdot 100 \quad (3.2)$$

де P – рентабельність товару, % ;

Π – прибуток, отриманий від застосування різних засобів комунікаційне політики ;

И – затрати на проведення реклами.

Рентабельність реалізованого товару змінювалася в залежності від використаного засобу маркетингової комунікації .

В звітному 2021 році рентабельність товару становила:

– при рекламі його в пресі (P1):

– при використанні друкованої реклами та участі у проведених виставках (P_{2,3}):

$$P_{2,3} = \frac{-0,4}{7,5} \cdot 100 = -5,3\%$$

- при зовнішньому рекламуванні (P₄):

$$P_4 = \frac{+0,1}{6} \cdot 100 = 1,7\%$$

– при прямій поштовій та інших засобах комунікацій (P_{5,6}):

$$P_{5,6} = \frac{+1,7}{5} \cdot 100 = 34,0\%$$

– при використанні сувенірної реклами (P7):

$$P_7 = \frac{-1,2}{4} \cdot 100 = -30,0\%$$

Розрахунки показали, що певні засоби є збитковими, через те, що ефект від їх застосування менший від затрат. Зокрема, це друкована реклама, участь у виставках, сувенірна реклама. Причина полягає в тому, що це досить дороговартісні засоби. Однак отриманих даних недостатньо для співставлення економічної ефективності затрат на проведення різних заходів.

Аналіз результатів рекламної кампанії включає в себе ряд процедур, які охоплюють всі етапи рекламного процесу. Це включає щоденний моніторинг розміщення реклами на телебаченні, незалежний моніторинг у інших ЗМІ, тижневі та щомісячні звіти про хід рекламної кампанії, а також щоквартальний аналіз ефективності рекламної кампанії з оцінкою конкурентної діяльності. Корекція тактичних планів здійснюється в залежності від дій конкурентів і ситуації на ринку. Рекламні агентства, зазвичай, готують аналіз рекламної кампанії та представляють його клієнту. У зовнішній рекламі часто використовується фотозвіт, який фіксує місця розміщення рекламних плакатів з відмітками про дату зйомки. Пресові видання, в яких була розміщена реклама, додаються до звіту, щоб рекламодавець міг перевірити якість друку та своєчасність виходу.

Для радіореклами моніторинг зазвичай обмежується ефірними довідками, оскільки моніторити цей тип реклами щодня є важко. В аналізі результатів рекламної кампанії надається повна і наочна інформація, зокрема, акцентується на позитивних моментах та знижуються негативні аспекти, щоб підкреслити успішність кампанії і внести корекції там, де це потрібно.

Рекламодавець припускає, що результатом даного заходу стане приріст споживачів у розмірі 20% від 150 тис. активних споживачів. При визначенні ефекту від даного заходу обсягу наданих послуг можливо зросте на 20% з імовірністю 0,5% з 2026,8 тис. грн. і складе 22295,2 тис. грн. При цьому, тому що даний захід передбачає лише рекламу транспортування та зберігання

нафти, тому при розрахунку ефекту обсяг інших послуг ТОВ «ГРЕЙН ХАС» залишається на колишньому рівні.

Можлива зміна основних показників діяльності підприємства в результаті запропонованого заходу представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Вплив реклами в засобах масової інформації на основні показники діяльності ТОВ «ГРЕЙН ХАС», тис. грн.

Показники	До реклами	Приріст за рахунок реклами	Після реклами
1. Обсяг товарної продукції (реалізованої продукції)	21464254	2026,8	21466280,8
2. Собівартість товарної продукції	18223600	1666,9 (1656,1 + 10,76)	18225269,9
3. Прибуток від реалізації	323654	359,9	324013,9

З даних таблиці 3.2 можна зробити висновок про те, що реклама робить позитивний вплив на діяльність підприємства. Так, за період шість місяців спостерігається збільшення обсягу наданих послуг на 2026,8 тис. грн. Зростання обсягу надання послуг, головним чином, пов'язано з подачею реклами в засоби масової інформації.

Проаналізуємо вплив витрат на рекламу на загальний обсяг реалізованої продукції і використаємо для цього модель регресійно-кореляційного аналізу.

Отже, припустимо, що ці два показника мають лінійну залежність, яку можна описати, за допомогою формули:

$$Y_p = a_1 X + a_0 \quad (3,3)$$

Підставивши дані та прорахувавши, за допомогою Microsoft Excel, a_1 та a_0 , отримали таку регресійну модель:

$$Y_p = 801,56X - 45853,37$$

Коефіцієнт a_1 вказує на ступінь впливу фактору (x), в даному випадку витрат на рекламу на результативний показник (y), тобто обсяг реалізованої продукції. В цифрах це відобразатиметься так: при зростанні витрат на рекламу на 1 гривню, обсяг реалізованої продукції збільшиться на 801,56 тис. грн.

Наступний етап дослідження – розрахунок коефіцієнта кореляції, який оцінює тісноту зв'язку між порівнюваними показниками і має такі межі значення показника:

- якщо їх абсолютна величина менша 0,3 – зв'язок слабкий;
- в межах 0,3-0,7 – середній;
- якщо 0,7 – тісний;
- коли абсолютна величина дорівнює 1 – то це вказує на практично-функціональний зв'язок.

Відповідно до розрахунків, коефіцієнт кореляції $r = 0,93$, вказує на дуже тісний зв'язок порівнюваних показників.

Також, обробка даних дала змогу побудувати лінійну трендову модель і отримати регресійну модель:

$$Y_p = 1368,5X + 12598$$

Загальний коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,33$. Значення коефіцієнту говорить про прямий середній зв'язок фактору і показника та якість моделі.

На рис. 3.1, графічно представлено фактичний та теоретичний рівні обсягу реалізованої продукції в тис. грн і лінійний тренд цього показника протягом 2013-2022 рр.

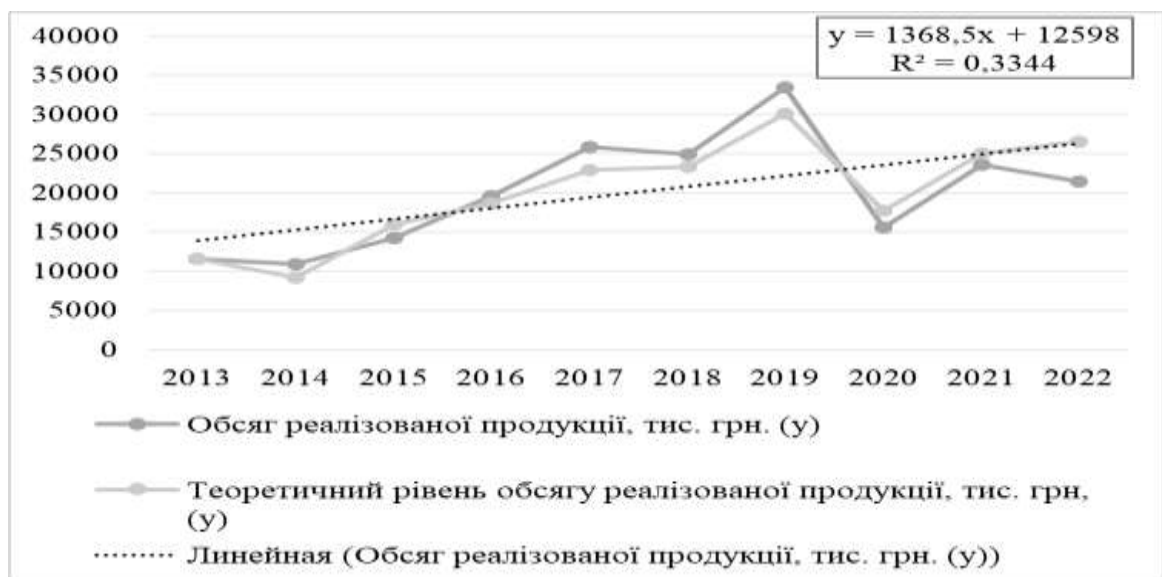


Рис. 3.1 Фактичний та теоретичний рівні обсягу реалізованої продукції та його лінійний тренд протягом 2013-2022 рр.

Проведення кореляційно-регресивного аналізу дозволяє швидко та безпомилково визначити основні параметри лінійної регресії, виявити взаємозв'язок між показниками та рівень якості запропонованої моделі регресії.

Для покращення маркетингової діяльності підприємства пропонуємо:

- прийняти на роботу ефективного PR-менеджера, який буде розвивати та підтримувати сприятливий образ компанії; активно просувати бренд; проводити різні прес-конференції та PR-компанії, щоб розказати людям про діяльність, тим самим заохотити нових клієнтів;
- на офіційному інтернет-ресурсі зробити доступною англійську мову;
- залучити відомих українських блогерів для просування продукції власне самої ідеї на український ринок;
- проведення благодійних аукціонів в Україні (для допомоги ЗСУ, медичної допомоги нашим воїнам, фінансової допомоги людям, які постраждали від війни). Це було б дуже актуально.

Також варто звернути увагу на дещо повільний темп доставки готової продукції за кордон до замовників.

Що стосується загроз – то тут ситуація досить зрозуміла. У країні військовий стан, а тому ситуація з економікою є досить нестабільною. Якщо підвищення цін на закупівельні матеріали відповідно додасть у собівартості готового продукту, то для нашого населення важко буде дозволити собі купити продукцію даного підприємства, оскільки на даний період часу у нас низька платоспроможність населення. Стратегія цінового прориву могла б бути використана у цій ситуації, але вона буде економічно не вигідною для підприємства.

У зв'язку зі зміною місця розташування, з'явилися потенційні конкуренти.

Тому варто враховувати всі позитивні та негативні сторони, чітко знати та аналізувати зовнішнє середовище, досконало розуміти свої переваги, враховувати виклики та ризики перш, ніж впроваджувати стратегії розвитку

на підприємстві.

Отже, важливо враховувати, що в Україні може скластися сприятлива податкова ситуація. Крім цього, існують законні методи зменшення податкового навантаження для компаній. Один з основних методів - це оптимізація податкової стратегії через впровадження та використання систем управлінського та операційного обліку. Крім того, на початкових етапах функціонування компанії надавались деякі податкові пільги, хоча пізніше вони були скасовані.

Для оцінки результативності маркетингової роботи та стану маркетингу на підприємстві, проведено загальнооглядовий аудит маркетингової роботи підприємства.

Підсумки аудиту ТОВ «ГРЕЙН ХАС»:

1. Аудит маркетингового середовища (макросередовище). Система асортиментної низки товарів свідчить про потенційні тенденції негативного впливу зменшення громадян на оборот товарів організації.

2. Попит на продукцію, що пропонується ТОВ «ГРЕЙН ХАС» – має тенденцію до росту. Останнім п'ятиріччям в Україні намітилася тенденція до зростання показника благополуччя громадян, зростання показника середньої заробітної плати. Це говорить про зростання купівельної спроможності громадян.

Підприємство діє в регіоні з проблемним екологічним станом і відповідально ставиться до цього питання. Асортимент товарів, які воно пропонує, не завдає шкоди навколишньому середовищу, і продукція відповідає вимогам законодавства України, сертифікована згідно з його вимогами. На підприємство впливає діюче законодавство, а саме Господарський кодекс України, Кодекс законів про працю України, Закон про підприємницьку діяльність, податкове законодавство й інше. Зменшення податкового тягара сприятиме розширенню діяльності організації та розвитку мережі філій, а також можливості надавати якісний товар за більш доступними цінами.

Підприємство постійно проводить маркетингові акції, впроваджує сезонні знижки та подарункові набори продукції під час свят. Ці заходи спрямовані на покращення сприйняття товарів споживачами, їх інформованість та дослідження продукції, яку вони обирають.

Щодо засобів реклами, ТОВ «ГРЕЙН ХАС» повинно визначити, які з них найбільше підходять для міста Полтава, враховуючи показники обхвату, частотності і сили впливу кожного засобу реклами.

Таблиця 3.3

Основні види засобів розповсюдження реклами ТОВ «ГРЕЙН ХАС»

Засіб реклами	Переваги	Обмеження
Телебачення	Поєднання зображення, звуку і руху є ефективним способом привертання уваги, має велику широту обхвату.	Велика вартість, надмірна насиченість рекламою, миттєвий характер рекламного впливу і обмежена спрямованість аудиторії є негативними аспектами.
Газети	Гнучкість, своєчасність, високий рівень визнання і довіри на місцевому ринку, а також широке прийняття є важливими перевагами.	Короткий термін життя, низька якість рекламної подачі і обмежена кількість «вторинних» читачів є недоліками цього методу.
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, низька вартість і обмежена конкуренція визначають ефективність цього методу.	Відсутність можливості вибору аудиторії і обмежені можливості творчого підходу є обмеженнями цього методу.

З метою популяризації ТОВ «ГРЕЙН ХАС» та його продукції, запропонована розробка заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації, включаючи зв'язок з медіа, телебаченням та формування громадського відгуку.

Процес розробки рекламної кампанії включає наступні кроки:

1. Визначення мети рекламної кампанії.
2. Визначення цільової аудиторії для рекламного процесу.
3. Вибір належних каналів для популяризації реклами, які підходять для цільової аудиторії.
4. Вибір засобів для розміщення реклами.
5. Розробка концепції рекламного повідомлення.
6. Визначення бюджету для рекламної кампанії.

План рекламних заходів на 2024 рік для ТОВ «ГРЕЙН ХАС»

Мета/опис реклами	Цільова група	Засоби	Період
Підвищити рівень відвідування магазину	Одиничні клієнти	Установка покажчика магазину, Розміщення рекламного оголошення в газеті	Січень-Березень, Серпень, Грудень 2 рази на місяць
Сприяти мотивації дилерів і оптових клієнтів	Постачальники та оптові та роздрібні клієнти	Випуск сувенірної продукції з фірмовим логотипом	Березень-Квітень
Розширити обізнаність про компанію на цільових ринках	Можливі постачальники продукції, торгові посередники, а також роздрібні та оптові клієнти	Створення сайту ТОВ в Інтернет	Травень
Забезпечити конкурентну перевагу магазину	Можливі роздрібні і оптові покупці	Показ відеоролику на каналі	Лютий, Березень, Серпень Щонеділі

З метою збільшення своєї частки на ринку, ТОВ «ГРЕЙН ХАС» планує впровадити інформаційну рекламу для створення додаткового попиту. Бюджет рекламних заходів ТОВ «ГРЕЙН ХАС» на 2024 рік проілюстровано у додатку Д.

Для вибору засобу реклами і оптимального часу її розміщення, важливо враховувати показники охоплення аудиторії, вартість реклами та ступінь її ефективності. Оскільки телебачення та друковані ЗМІ є найбільш ефективними засобами для розміщення реклами, раціональним рішенням буде сконцентрувати основні ресурси на цих двох платформах і розробити рекламний бюджет на цій основі.

Висновки до розділу 3

1. Аналіз ділового середовища ТОВ «ГРЕЙН ХАС» виявив наявність кількох сильних сторін. Підприємство має довгострокові відносини з клієнтами і славиться не лише доступними цінами, але і високою якістю продукції.

2. При розгляді стратегій, які ТОВ «ГРЕЙН ХАС» використовує для збільшення попиту, можна виділити такі підходи:

– демаркетинг: у разі зменшення попиту на деякі товари в залежності від сезону, ТОВ «ГРЕЙН ХАС» використовує цей підхід, надаючи стимули у формі знижок та бонусів. Це допомагає відновити попит з меншою кількістю рекламних заходів;

– підтримуючі заходи: для підтримки попиту ТОВ «ГРЕЙН ХАС» проводить дослідження та аналізує виконання бізнес-плану.

3. Ефективність рекламних заходів ТОВ «ГРЕЙН ХАС» визначається тим, наскільки успішно досягнуті поставлені перед підприємством цілі. Ці цілі пов'язані з формуванням позитивного сприйняття підприємства та його продукції серед споживачів, а також зі змінами у рівні продажів.

Протягом осені 2022 року підприємство проводило дослідження, однією з задач якого було виявлення ефективності застосування кожного з засобів реклами.

Враховуючи розподіл бюджету на реалізацію рекламної діяльності, у відповідності з яким у 2022 році на рекламу в пресі було виділено 15 тис. грн. (30 %), друковану рекламу – 7,5 тис. грн. (15 %), на участь у виставках – 7,5 тис. грн. (15 %), вдосконалення і розробку зовнішньої реклами – 6 тис. грн. (12%), на пряму поштову рекламу – 5 тис. грн. (10 %).

Розрахунки показали, що певні засоби є збитковими, через те, що ефект від їх застосування менший від затрат. Зокрема, це друкована реклама, участь у виставках, сувенірна реклама. Причина полягає в тому, що це досить дороговартісні засоби. Однак отриманих даних недостатньо для співставлення економічної ефективності затрат на проведення різних заходів.

4. Рекламодавець припускає, що результатом даного заходу стане приріст споживачів у розмірі 20% від 150 тис. активних споживачів. При визначенні ефекту від даного заходу обсягу наданих послуг можливо зросте на 20% з імовірністю 0,5% з 2026,8 тис. грн. і складе 22295,2 тис. грн. При цьому, даний захід передбачає лише рекламу транспортування та зберігання

нафти, тому при розрахунку ефекту обсяг інших послуг ТОВ «ГРЕЙН ХАС» залишається на колишньому рівні.

5. Реклама робить позитивний вплив на діяльність підприємства. Так, за період шість місяців спостерігається збільшення обсягу наданих послуг на 2026,8 тис. грн. Зростання обсягу надання послуг, головним чином, пов'язано з подачею реклами в засоби масової інформації.

Для покращення маркетингової діяльності підприємства пропонуємо:

- прийняти на роботу ефективного PR-менеджера, який буде розвивати та підтримувати сприятливий образ компанії; активно просувати бренд; проводити різні прес-конференції та PR-компанії, щоб розказати людям про діяльність, тим самим заохотити нових клієнтів;

- на офіційному інтернет-ресурсі зробити доступною англійську мову;

- залучити відомих українських блогерів для просування продукції власне самої ідеї на український ринок;

- проведення благодійних аукціонів в Україні (для допомоги ЗСУ, медичної допомоги нашим воїнам, фінансової допомоги людям, які постраждали від війни). Це було б дуже актуально.

Також варто звернути увагу на дещо повільний темп доставки готової продукції за кордон до замовників.

Підприємство постійно проводить маркетингові акції, впроваджує сезонні знижки та подарункові набори продукції під час свят. Ці заходи спрямовані на покращення сприйняття товарів споживачами, їх інформованість та дослідження продукції, яку вони обирають.

З метою збільшення своєї частки на ринку, ТОВ «ГРЕЙН ХАС» планує впровадити інформаційну рекламу для створення додаткового попиту. Для вибору засобу реклами і оптимального часу її розміщення, важливо враховувати показники охоплення аудиторії, вартість реклами та ступінь її ефективності. Оскільки телебачення та друковані ЗМІ є найбільш ефективними засобами для розміщення реклами, раціональним рішенням буде сконцентрувати основні ресурси на цих двох платформах.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження теоретичних та практичних аспектів обґрунтування стратегічного маркетингового плану підприємства дають підстави зробити наступні висновки.

1. Маркетингова розробка планів є поетапним механізмом досягнення маркетингових цілей, який дозволяє підприємству відстежувати та контролювати фактори, що впливають на прибуток завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів. Метою планування маркетингових заходів є розробка оптимальної системи маркетингових дій для компанії, особливо у контексті її довгострокових стратегічних задач. У цьому процесі керівництво прагне мінімізувати невизначеність та ризики, виходячи з планових результатів маркетингових досліджень, та зосередити ресурси на ключових напрямках маркетингу компанії.

2. Основний вид діяльності ТОВ «ГРЕЙН ХАС» - оптова торгівля зерном, необробленим табаком, насінням та кормами для тварин, код 46.21. У 2022 році сумарний обсяг чистого доходу склав 8276880 тис. грн., а у 2023 році у порівнянні з попереднім він збільшився на 893881 тис. грн. що позитивно відбулося на діяльності досліджуваного підприємства. Собівартість реалізованої продукції зросла у 2023 році у порівнянні з 2022 роком на 1528792 тис. грн. Валовий прибуток зменшився у 2023 році у порівнянні з 2022 роком на 634911 тис. грн. Чистий прибуток підприємства зменшився у 2023 році у порівнянні з 2022 роком на 1180706 тис. грн.

3. В динаміці зростають лише чистий дохід підприємства та собівартість реалізованої продукції. Коефіцієнт автономії залишається стабільним і становить 0,9, що свідчить про позитивний тренд у зменшенні коефіцієнта фінансового ризику. Підприємство має високі показники фінансової стійкості та ліквідності, і ці показники збільшуються в часовій перспективі. Також можна стверджувати, що фінансовий стан цього підприємства є стійким.

4. ТОВ «ГРЕЙН ХАС» служить прикладом компанії з глобальним маркетингом, яка пропонує якісну продукцію незалежно від місця розташування. Компанія відома своєю продукцією та унікальною організаційною культурою. Кожен працівник компанії дотримується правил поведінки, що сприяє високій якості продукції, кваліфікованому обслуговуванню та загальній чистоті - це основні чинники успіху компанії.

Стратегія маркетингу, яку використовує ця компанія, можна підсумувати трьома ключовими аспектами: висока якість продукції, відмінне обслуговування і доступні ціни.

5. Аналіз ділового середовища ТОВ «ГРЕЙН ХАС» виявив наявність кількох сильних сторін. Підприємство має довгострокові відносини з клієнтами і славиться не лише доступними цінами, але і високою якістю продукції.

При розгляді стратегій, які ТОВ «ГРЕЙН ХАС» використовує для збільшення попиту, можна виділити такі підходи:

- демаркетинг: у разі зменшення попиту на деякі товари в залежності від сезону, ТОВ «ГРЕЙН ХАС» використовує цей підхід, надаючи стимули у формі знижок та бонусів. Це допомагає відновити попит з меншою кількістю рекламних заходів;

- підтримуючі заходи: для підтримки попиту ТОВ «ГРЕЙН ХАС» проводить дослідження та аналізує виконання бізнес-плану.

6. Ефективність рекламних заходів ТОВ «ГРЕЙН ХАС» визначається тим, наскільки успішно досягнуті поставлені перед підприємством цілі. Протягом осені 2022 року підприємство проводило дослідження, однією з задач якого було виявлення ефективності застосування кожного з засобів реклами. Враховуючи розподіл бюджету на реалізацію рекламної діяльності, у відповідності з яким у 2022 році на рекламу в пресі було виділено 15 тис. грн. (30 %), друковану рекламу – 7,5 тис. грн. (15 %), на участь у виставках – 7,5 тис. грн. (15 %), вдосконалення і розробку зовнішньої реклами – 6 тис. грн. (12%), на пряму поштову рекламу – 5 тис. грн. (10 %).

Розрахунки показали, що певні засоби є збитковими, через те, що ефект від їх застосування менший від затрат. Зокрема, це друкована реклама, участь у виставках, сувенірна реклама. Причина полягає в тому, що це досить дороговартісні засоби. Однак отриманих даних недостатньо для співставлення економічної ефективності затрат на проведення різних заходів.

7. Рекламодавець припускає, що результатом даного заходу стане приріст споживачів у розмірі 20% від 150 тис. активних споживачів. При визначенні ефекту від даного заходу обсягу наданих послуг можливо зросте на 20% з імовірністю 0,5% з 2026,8 тис. грн. і складе 22295,2 тис. грн. При цьому, даний захід передбачає лише рекламу транспортування та зберігання нафти, тому при розрахунку ефекту обсяг інших послуг ТОВ «ГРЕЙН ХАС» залишається на колишньому рівні.

Для покращення маркетингової діяльності підприємства пропонуємо:

- прийняти на роботу ефективного PR-менеджера, який буде розвивати та підтримувати сприятливий образ компанії; активно просувати бренд; проводити різні прес-конференції та PR-компанії, щоб розказати людям про діяльність, тим самим заохотити нових клієнтів;
- на офіційному інтернет-ресурсі зробити доступною англійську мову;
- залучити відомих українських блогерів для просування продукції власне самої ідеї на український ринок;
- проведення благодійних аукціонів в Україні (для допомоги ЗСУ, медичної допомоги нашим воїнам, фінансової допомоги людям, які постраждали від війни). Це було б дуже актуально.

Також варто звернути увагу на дещо повільний темп доставки готової продукції за кордон до замовників.

Підприємство постійно проводить маркетингові акції, впроваджує сезонні знижки та подарункові набори продукції під час свят. Ці заходи спрямовані на покращення сприйняття товарів споживачами, їх інформованість та дослідження продукції, яку вони обирають.

З метою збільшення своєї частки на ринку, ТОВ «ГРЕЙН ХАС» планує

впровадити інформаційну рекламу для створення додаткового попиту. Для вибору засобу реклами і оптимального часу її розміщення, важливо враховувати показники охоплення аудиторії, вартість реклами та ступінь її ефективності. Оскільки телебачення та друковані ЗМІ є найбільш ефективними засобами для розміщення реклами, раціональним рішенням буде сконцентрувати основні ресурси на цих двох платформах і розробити рекламний бюджет на цій основі.