

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства


здобувачки 2 курсу групи МАР-23зм

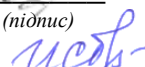
спеціальність: 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма: Маркетинг

Яковлєвої М.І.
(ПІБ здобувача)

Керівник: доц., к. е. н. Сафронська І.М.
(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)


(підпис)


(підпис)

Київ – 2024

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного

управління, менеджменту та маркетингу

д. е. н., проф. О.О. Хандій

25 вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Яковлєвої Марії Іванівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингової діяльності підприємства

керівник роботи Сафронська Ірина Михайлівна, к. е. н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» жовтня 2024р. №76/14.01

2. Строк подання здобувачем роботи «10» грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингової діяльності підприємства; данні звіту з переддипломної практики за матеріалами діяльності ТОВ «Богодухівський молзавод».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретико-методичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства; організаційно-економічна характеристика та дослідження маркетингового середовища ТОВ «Богодухівський молзавод»; напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

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

Трактування терміну «маркетингова діяльність»; Основні складові маркетингової діяльності;

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Богодухівський молзавод» за період 2021-2023 рр.; Динаміка показників чистого доходу та собівартості реалізованої продукції ТОВ «Богодухівський молзавод» за період 2021-2023 рр.; Динаміка показника прибутку ТОВ «Богодухівський молзавод» за період 2021-2023 рр.; Показники фінансової ліквідності ТОВ «Богодухівський молзавод»; Показники фінансової стійкості, рентної та ділової активності ТОВ «Богодухівський молзавод»; Показники ефективності функціонування маркетингової підсистеми ТОВ «Богодухівський молзавод»; SWOT-аналіз ТОВ «Богодухівський молзавод»; Запропонована організаційна структура маркетингової діяльності ТОВ «Богодухівський молзавод»; Розподіл функцій працівників служби маркетингу і збуту; Основні інструменти та засоби Digital-маркетингу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «25» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2024 р.	виконано
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2024 р.	виконано
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2024 р.	виконано
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	вересень 2024 р.	виконано
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2024 р.	виконано
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2024 р.	виконано
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2024 р.	виконано
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2024 р.	виконано
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2024 р.	виконано
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2024 р.	виконано

Здобувачка


 (підпис)

 Яковлєва М.І.
 (прізвище та ініціали)

Керівник роботи


 (підпис)

 Сафронська І.М.
 (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст стор. 62, табл. 12, рис. 10

Маркетингова діяльність, підприємство, організація маркетингової діяльності, маркетингове середовище, маркетинговий контролінг, маркетингова стратегія.

У кваліфікаційній роботі магістра при висвітленні теоретико-методичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємства розкрити сутність та значення маркетингової діяльності підприємства, надане власне визначення маркетингової діяльності, охарактеризована організація маркетингової діяльності на підприємстві. Досліджена стан діяльності підприємства, надана організаційно-економічна характеристика ТОВ «Богодухівський молзавод» та досліджено маркетингове середовище підприємства. Серед напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства обґрунтовано впровадження технології маркетингового контролінгу для удосконалення маркетингової діяльності підприємства та розроблені пропозиції щодо удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.

ABSTRACT

Yakovlieva M. Improving the marketing activities of the enterprise. The manuscript.

Qualifying work of the master's degree in specialty 075 "Marketing," educational and professional program "Marketing." Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2024.

In the master's qualification work, while highlighting the theoretical and methodological aspects of the organization of marketing activity of the enterprise, the essence and significance of the marketing activity of the enterprise are revealed, the actual definition of marketing activity is given, the organization of marketing activity at the enterprise is characterized. The state of the enterprise's activity is studied, the organizational and economic characteristics of LLC "Bogodukhivskyi molzavod" are given, and the marketing environment of the enterprise is studied. Among the areas of improvement of the enterprise's marketing activity, the introduction of marketing controlling technology is justified to improve the marketing activity of the enterprise and proposals are developed to improve the organization of marketing activity at the enterprise

Keywords: Marketing activity, enterprise, organization of marketing activity, marketing environment, marketing controlling, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства	9
1.2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	26
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «БОГОДУХІВСЬКИЙ МОЛЗАВОД»	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Богодухівський молзавод»	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства	35
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	44
3.1. Впровадження технології маркетингового контролінгу для удосконалення маркетингової діяльності підприємства	44
3.2. Пропозиції щодо удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві	49
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	57
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

З розвитком ринкових відносин маркетинг набуває все більшого значення в діяльності підприємства. Для позицій збереження ринку та забезпечення його продукції підприємство активно застосовує маркетингові заходи, які сприяють ефективній роботі. Актуальність маркетингової діяльності в сучасних умовах постійно зростає, тому вона є ключовим фактором для успішного функціонування будь-якого бізнесу. У зв'язку з високою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та постійно зростаючими вимогами споживачів, підприємства намагаються вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

Багато дослідників займалися питаннями регулювання маркетингової діяльності, такі, як Курбацька Л. [1], Балабаниць А. [2], Кузьменко О. [3] вивчали роль маркетингу та маркетингового потенціалу в системі управління підприємством. Дослідження Білецької І., Романчукевич М. [4] та Сергієнко О. [5] зосереджувалися на просуванні товарів на ринку. Особливості продажу товарів зі знижками та створення інтернет-магазинів розглядали Вартанова О. [6], Кінас І. [7], Ус М. [8] та інші. Проте важливо узагальнити ці дослідження та виділити загальний механізм удосконалення маркетингової діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Відповідно до поставленої мети дослідження у кваліфікаційній роботі вирішувалися такі завдання:

- розкрити сутність та значення маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати організацію маркетингової діяльності на підприємстві;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Богодухівський молзавод»
- дослідити маркетингове середовище підприємства

- обґрунтувати впровадження технології маркетингового контролінгу для удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження базуються на засадах класичної економічної теорії та наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних експертів з маркетингу. Методологічною основою роботи є системний підхід, що застосовувався для дослідження загальнотеоретичних принципів організації маркетингової діяльності та розробки практичних рекомендацій для її удосконалення. У процесі дослідження використовувались методи збору, аналізу та порівняння інформації, а також методи економічного аналізу, а також табличний і графічний методи для наочності подачі результатів.

Інформаційною основою для застосування вказаних методів стали показники фінансово-господарської діяльності підприємства. В ході дослідження було проаналізовано погляди вітчизняних і зарубіжних науковців, а також законодавчі акти, що регулюють питання управління маркетинговою діяльністю.

Практична значимість результатів дослідження полягає у тому, що розроблені у даній роботі - технологія маркетингового контролінгу та пропозиції щодо удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві, зумовлять підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Апробація результатів дослідження полягає в обговоренні наукових положень основних результатів дослідження та їх практичного застосування на XV Всеукраїнській науково-практичній конференції „Майбутній науковець – 2024”, яка відбулася 6 грудня 2024 року в Східноукраїнському національному університеті імені Володимира Даля.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства

Актуальність проведення маркетингової діяльності на сучасному етапі є надзвичайно високою, зважаючи на декілька важливих чинників, що визначають конкурентне середовище та вимоги споживачів. По-перше, зростання конкуренції, обумовлене глобалізацією та легким доступом до ринку для нових гравців, вимагає від підприємств активної боротьби за увагу споживачів. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє компаніям виділятися на ринку, формувати унікальну цінність своїх продуктів і послуг, а також підтримувати конкурентоспроможність. По-друге, стрімкі зміни в поведінці споживачів, що стали наслідком цифровізації та розвитку технологій, зумовлюють високі очікування щодо персоналізованого підходу і якості обслуговування. Споживачі сьогодні є більш інформованими і вибагливими, тому підприємства, що прагнуть досягати успіху, повинні ретельно відстежувати зміни у споживчих запитах і оперативно адаптувати свої пропозиції. По-третє, сучасні інноваційні можливості, зокрема цифровий маркетинг, аналітика великих даних, автоматизація та штучний інтелект, дозволяють маркетологам глибше розуміти потреби своїх клієнтів, проводити ефективніші кампанії та забезпечувати персоналізований досвід для кожного споживача. Це не лише підвищує результативність маркетингових заходів, а й сприяє розвитку довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Крім того, маркетингова діяльність підприємства відіграє важливу роль у формуванні лояльності клієнтів, що є критичним у сучасних умовах, коли залучення нового клієнта коштує значно дорожче, ніж утримання існуючого. Програми лояльності, якісне обслуговування та брендинг допомагають підприємствам утримувати клієнтів і стимулювати повторні покупки. Сучасні

споживачі також стають все більш орієнтованими на етичні та екологічні аспекти діяльності компаній. Соціальна відповідальність та сталість стали важливими елементами у прийнятті рішень щодо покупки, і маркетингова діяльність дозволяє підприємствам ефективно комунікувати свою соціальну позицію та відповідальність перед суспільством.

Нарешті, сучасна економічна нестабільність та швидка зміна технологій вимагають від компаній високої гнучкості. Маркетингова діяльність забезпечує підприємствам можливість швидко реагувати на зміни ринку та ефективно адаптувати стратегії до нових умов, що є важливим для їхньої стійкості та зростання. Таким чином, маркетинг на сучасному етапі виступає не лише як засіб підвищення продажів, але й як стратегічний інструмент, що допомагає підприємствам краще розуміти ринок, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати довгострокове зростання.

Маркетингова діяльність підприємства охоплює комплекс заходів, спрямованих на вивчення ринку, визначення потреб споживачів, розробку та реалізацію стратегій задоволення цих заходів з досягнення комерційного успіху.

Основна мета маркетингової діяльності – створення цінності для споживача та забезпечення прибутковості підприємства.

Визначаючи економічну сутність маркетингової діяльності, розглянемо різні трактування цього поняття (табл.1.1).

Аналіз інтерпретацій поняття «маркетингова діяльність» різними авторами показує різноманітність підходів до визначення цього терміну, зокрема залежно від аспектів, на яких акцентують увагу дослідники.

Так, Багорка М. О. та Білоткач І. А. визначають маркетингову діяльність як інструмент для адаптації підприємства до змін у зовнішньому середовищі, зокрема економічних факторів (рівень доходів, ціни, кон'юнктура). Це підкреслює важливість гнучкості підприємства у відповідь на зовнішні зміни, що дозволяє оптимізувати виробничі, фінансові та інші бізнес-процеси для досягнення успіху на ринку.

Таблиця 1.1

Трактування терміну «маркетингова діяльність»

№	Автори	Інтерпретація поняття «маркетингової діяльності»
1	Багорка М. О., Білоткач І.А. [9]	Маркетингова діяльність сприяє гнучкому адаптуванню виробничих, фінансових, торговельних, збутових та кадрових процесів підприємства до постійних змін в економічній ситуації (зокрема рівня доходів, цін та ринкової кон'юнктури) та до вимог споживачів.
2.	Балановська Т.І., Гоголя О.П. [10]	Маркетингова діяльність підприємств має забезпечувати здобуття конкурентних переваг в умовах нестабільного зовнішнього середовища.
3.	Ковбас І. В., Ковбас Г. І. [11]	Маркетингова діяльність є керованим та багатоаспектним процесом, спрямованим на задоволення потреб як потенційних, так і реальних споживачів продукції компанії. Вона охоплює вивчення попиту та вимог ринку, що дозволяє орієнтувати виробничу діяльність на розробку конкурентоспроможних товарів і послуг. Маркетингова діяльність також забезпечує ефективну координацію виробничих і розподільчих можливостей підприємства, визначаючи необхідні кроки для досягнення успішних продажів продукції кінцевому споживачеві.
4	Аронова В.В., Дібніс Г.І.[12]	Маркетингова діяльність повинна забезпечувати конкурентоспроможне становище суб'єкта на ринку товарів і послуг, враховуючи як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Це процес, що включає виконання дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, і передбачає використання відповідних технологій, засобів та методів.
5	Івасів І.[13]	Маркетингова діяльність підприємства є творчим управлінським процесом, метою якого є розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили через оцінку потреб споживачів та реалізацію практичних заходів для їхнього задоволення.
6	Бондаренко В. М. [14]	Поняття «маркетингова діяльність» слід розглядати як комплексну систему організації бізнесу, яка охоплює як виробництво, так і збут продукції. Це включає застосування різних управлінських маркетингових заходів, таких як проведення досліджень і прогнозування ринку, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також вивчення конкурентів.

Фокусування на конкурентних перевагах, вважають головним Балановська Т. І. та Гоголя О. П. зазначаючи, що маркетингова діяльність підприємства повинна забезпечувати здобуття конкурентних переваг у нестабільних умовах зовнішнього середовища. Це визначення акцентує увагу

на здатності підприємства пристосовуватися до змін, що дає йому можливість залишатися конкурентоспроможним.

Ковбас І. В. та Ковбас Г. І. наголошують на багатогранності маркетингової діяльності, яка включає вивчення попиту і вимог ринку для створення конкурентоспроможних товарів і послуг. Вони також підкреслюють важливість координації виробничих і розподільчих можливостей, що сприяє успішному продажу. Вони розглядають маркетингову діяльність як стратегічну складову, що охоплює всі етапи виробництва та розподілу продукції.

Аронова В. В. та Дібніс Г. І., визначають маркетингову діяльність як процес, що забезпечує конкурентоспроможне становище на ринку з урахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Вони підкреслюють важливість використання відповідних технологій, засобів та методів для досягнення маркетингових цілей.

Івасів І. вказує на творчий характер маркетингової діяльності, що полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили через оцінку потреб споживачів і реалізацію практичних заходів для їхнього задоволення. Така інтерпретація підкреслює важливість стратегічного мислення і творчого підходу до управління ринковими процесами.

Бондаренко В. М. розглядає маркетингову діяльність як комплексну систему організації бізнесу, яка охоплює як виробництво, так і збут продукції. Вона включає застосування різноманітних маркетингових заходів, таких як дослідження та прогнозування ринку, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Це визначення підкреслює системний підхід до організації маркетингової діяльності, що дозволяє ефективно взаємодіяти з усіма етапами виробництва та збуту.

Усі визначення вказують на багатofункціональність маркетингової діяльності та її орієнтацію на досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. Основні акценти варіюються від адаптації до зовнішніх змін (економічних, соціальних) до створення конкурентоспроможних товарів

і послуг. Важливою є також увага до гнучкості, інноваційності та творчого підходу в управлінні маркетингом. Різні автори розглядають маркетинг як комплексну систему, що охоплює дослідження ринку, оцінку потреб, прогнозування та координацію різних бізнес-процесів для досягнення стратегічних цілей.

Науковці пропонують різні підходи до визначення поняття маркетингової діяльності підприємств, зосереджуючись на її ключових аспектах (рис.1.1).

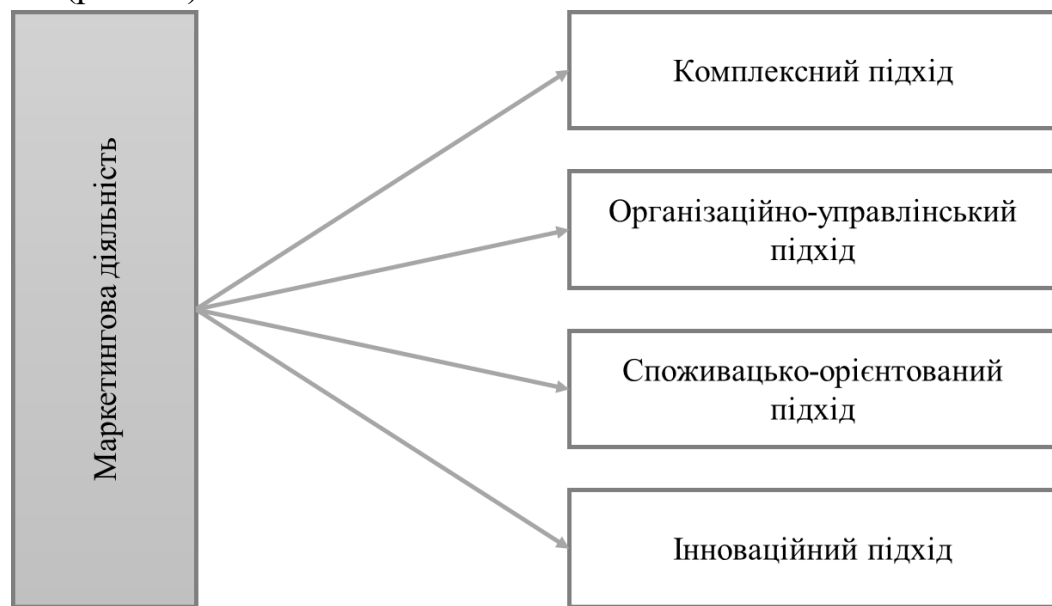


Рис.1.1 Основні підходи до трактування сутності поняття «маркетингова діяльність»

Комплексний підхід – маркетинг розглядається як сукупність взаємопов’язаних дій, які охоплюють весь процес створення, просування і продажу продукту. Цей підхід акцентує увагу на комплексі інструментів маркетингу (4Р: продукт, ціна, просування, розподіл)[15;16].

Організаційно-управлінський підхід – маркетинг є частиною загальної стратегії підприємства і служить для досягнення його цілей через планування, аналіз ринку, сегментацію та комунікацію з цільовою аудиторією[17; 18].

Споживацько-орієнтований підхід – маркетингова діяльність фокусується на задоволенні потреб споживачів та вивченні їх поведінки.

Основним елементом тут є розуміння очікувань клієнтів і створення цінності для них[16;18].

Інноваційний підхід – акцентується на адаптації маркетингової діяльності до змінних ринкових умов та впровадженні інноваційних інструментів, особливо цифрових технологій, які впливають на ефективність маркетингових кампаній[19-23].

Таким чином, наукові підходи до визначення маркетингової діяльності підприємств відображають різні акценти - від стратегічного та управлінського бачення до орієнтації на споживача та інноваційність.

Узагальнюючи різні трактування поняття маркетингова діяльність, дамо власне визначення цього поняття. Маркетингова діяльність - це комплексний управлінський процес, спрямований на дослідження, аналіз та прогнозування потреб і вимог споживачів, а також на розробку та реалізацію стратегій і тактик для створення конкурентоспроможних товарів і послуг. Вона включає в себе координацію виробничих, збутових, фінансових та інших бізнес-процесів підприємства, з метою забезпечення задоволення потреб споживачів і досягнення сталих конкурентних переваг на ринку.

Для кращого розуміння змісту маркетингової діяльності необхідно також враховувати функції маркетингу, які виражають сутність управлінської діяльності[24].

Функції маркетингової діяльності охоплюють широкий спектр завдань, що забезпечують ефективне просування продукції на ринку та досягнення бізнес-цілей підприємства(рис.1.2).

Аналітична функція включає дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, вивчення конкурентного середовища та виявлення ринкових тенденцій. Це дозволяє зрозуміти потреби та очікування споживачів.

Виробнича функція передбачає планування і створення продукції відповідно до потреб ринку та включає адаптацію виробництва до вимог споживачів, розробку нових товарів та інновацій.

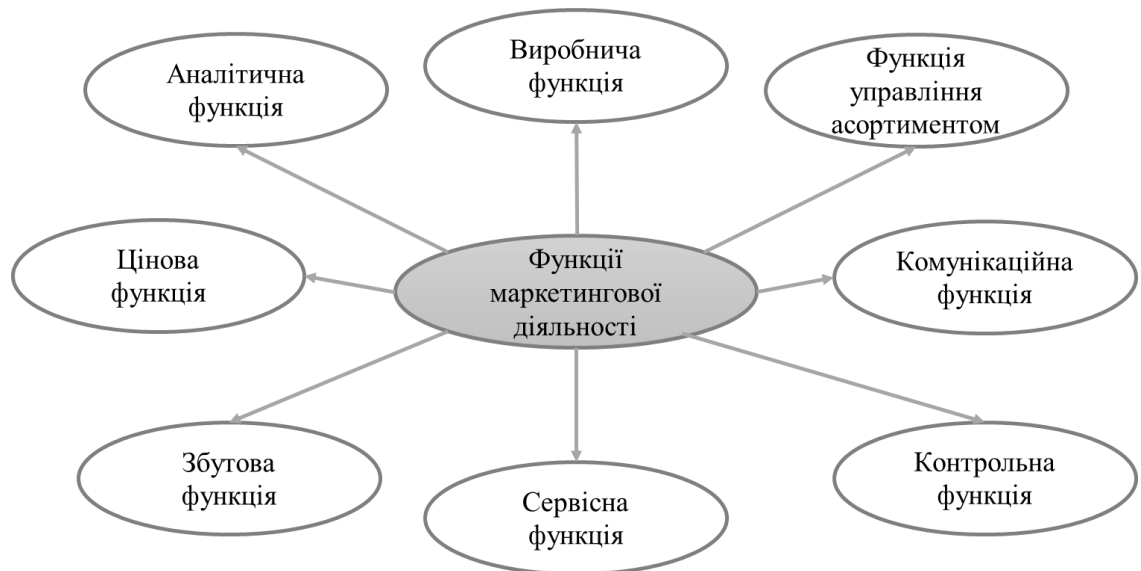


Рис. 1.2. Функції маркетингової діяльності

Функція управління асортиментом охоплює розробку і реалізацію товарної політики, управління асортиментом, життєвим циклом товарів і забезпечення їх відповідності ринковим вимогам.

Цінова функція, це формування стратегії ціноутворення, визначення ціни продукту з урахуванням витрат, цінової еластичності, позиціонування бренду та конкурентного середовища.

Комунікаційна функція включає комплекс заходів із просування товарів та послуг, таких як реклама, PR, стимулювання збуту, цифровий маркетинг та інші засоби комунікації з цільовою аудиторією.

Збутова функція охоплює розподіл продукції, вибір каналів збуту, логістику та підтримку доступності товарів для споживачів.

Сервісна функція забезпечує якісне обслуговування клієнтів, підтримку після продажу, обробку відгуків, що сприяє підвищенню задоволеності і лояльності споживачів.

Контрольна функція передбачає моніторинг та оцінку ефективності маркетингових заходів за допомогою показників рентабельності, охоплення, конверсії тощо для оптимізації маркетингових стратегій.

Ці функції спрямовані на системний підхід до маркетингової діяльності та забезпечують підприємству можливість адаптуватися до ринкових умов і підтримувати конкурентоспроможність.

Визначення сутності маркетинговою діяльності передбачає розгляд її основних складових. Так, основні складові маркетингової діяльності можна умовно розділити на кілька ключових елементів, які сприяють ефективному просуванню товарів і послуг на ринку(табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Основні складові маркетингової діяльності

№	Складова	Зміст
1	Дослідження ринку	Передбачає аналіз ринкової ситуації, поведінки споживачів, конкурентів та загальних тенденцій, що дозволяє отримати важливу інформацію для прийняття стратегічних рішень
2	Сегментація ринку, визначення цільової аудиторії	Поділ ринку на окремі сегменти та вибір певних груп споживачів, на які будуть орієнтовані маркетингові заходи, що допомагає краще задовольнити потреби певних груп споживачів
3	Розробка продукту	Створення продукту або послуги, яка відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії, сюди включаються процеси дизайну, якості та інноваційного розвитку продукту
4	Цінова політика	Встановлення цінових стратегій, які забезпечують конкурентоспроможність, максимізують прибуток і задовольняють споживачів, що включає вибір між стратегіями преміум-ціноутворення, цінового лідерства тощо
5	Просування (маркетингова комунікація)	Комплекс дій, що спрямовані на інформування, переконання і нагадування споживачам про товар або послугу, який включає рекламу, PR, цифровий маркетинг, прямий маркетинг, подієвий маркетинг тощо
6	Розподіл (канали збуту)	Організація мережі дистрибуції товарів або послуг, вибір каналів продажу та забезпечення доступності продукту для споживачів
7	Обслуговування клієнтів	Створення позитивного досвіду споживачів через якісне обслуговування, швидке реагування на запити, постійний контакт та підтримку
8	Контроль та оцінка ефективності	Постійне відстеження результатів маркетингових заходів, аналіз досягнутих результатів та коригування стратегії при необхідності

Ці складові допомагають компаніям будувати ефективну маркетингову стратегію, орієнтовану на задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей.

Спрямування управління розвитком маркетингової діяльності на підвищення стабільності зростання підприємства, дозволяючи уникнути збитків та ускладнень вдосконалення маркетингової діяльності зі зниженням витрат. Для реалізації цілей управління вдосконаленням маркетингової діяльності необхідно виконати низку завдань: показники програми, що характеризують рівень проблем (сильний, середній, слабкий); створити систему управління моніторингу стану маркетингової діяльності та її вдосконалення на підприємстві; розробити методику оцінки управління вдосконаленням маркетингової діяльності, щоб забезпечити відповідність встановленим вимогам.

Важливо не тільки сформулювати окремі складові елементи маркетингу для підприємства, а й забезпечити високий рівень маркетингової діяльності, що підвищить його конкурентоспроможність. Маркетингова діяльність є досить комплексним поняттям. Виходячи з цього, управління її цілеспрямованим розвитком ґрунтується на глибокому розумінні сутності та змісту маркетингу.

1.2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Організація маркетингової діяльності на виробничому підприємстві є одна з ключових функцій, яка забезпечує інтеграцію всіх ресурсів для досягнення головної мети підприємства - забезпечення довгострокової та стабільної присутності на ринку. На багатьох українських підприємствах маркетингові служби не мають рівних прав та обов'язків з іншими основними відділами. Тому при створенні маркетингової структури в межах існуючої загально організаційної структури варто дотримуватися загальних принципів побудови управлінських структур.

Тому, результативне управління маркетинговою діяльністю базується на кількох ключових принципах, які допомагають досягати маркетингових цілей і забезпечувати стабільний розвиток підприємства (рис.1.3).



Рис.1.3. Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Орієнтація на споживача передбачає розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії є основою результативного маркетингу, що вбачає систематичне дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів та адаптацію продуктів і послуг відповідно до їх вимог.

Інтеграція маркетингової діяльності - це узгодження маркетингу з іншими підрозділами підприємства для досягнення синергії, яке включає координацію між відділами продажів, виробництва, логістики та обслуговування клієнтів.

Гнучкість і адаптивність визначає здатність швидко реагувати на зміни ринкових умов, конкурентного середовища або вподобань споживачів. Підприємства повинні бути готові адаптувати свої маркетингові стратегії та інструменти відповідно до нових умов.

Інноваційність позначає використання сучасних технологій і новітніх підходів у маркетинговій діяльності, що включає цифровий маркетинг,

аналітику великих даних, персоналізацію пропозицій і впровадження інноваційних продуктів.

Довгострокова орієнтація – це побудова маркетингової діяльності з урахуванням стійкості та підтримки лояльності клієнтів і означає формування цінності бренду і позитивного досвіду для клієнтів, що стимулює повторні покупки.

Оцінка та контроль ефективності – це регулярний аналіз результатів маркетингових кампаній та інших заходів за допомогою показників, таких як рентабельність інвестицій, охоплення аудиторії, конверсія тощо. Це дозволяє виявляти сильні і слабкі сторони та оперативно вносити корективи.

Етичність та соціальна відповідальність визначає дотримання принципів етичного ведення бізнесу, прозорість і відповідальність перед споживачами, суспільством та навколишнім середовищем. Це підвищує довіру до бренду і зміцнює його репутацію.

Дотримання цих принципів допомагає компанії ефективно управляти маркетинговою діяльністю, підвищувати її результативність і сприяти сталому зростанню на ринку.

Маркетинговий підхід до управління підприємством розглядає його як комплексну систему, яка створює можливості підприємства з потребами, забезпечуючи конкурентні переваги ринку. Ефективна маркетингова діяльність неможлива без належної організації управлінських структур - відділів, підрозділів, бюро тощо[25].

Використовуючи концепцію маркетингу як основу для управлінських рішень, виробниче підприємство має реальну можливість досягти бажаних комерційних результатів і знизити ризики, присутні на ринку. Формуючи маркетингову службу, важливо підтримувати ключові напрями товарної, цінової та збутової політики, специфіку обраної комунікаційної стратегії, масштаб і характер діяльності, виробничу потужність та інноваційний потенціал підприємства.

Для ефективної роботи відділу маркетингу необхідно:

- визначитися з найбільш оптимальною структурою управління маркетингом або вдосконалити наявну, враховуючи цілі підприємства;
- залучити фахівців відповідної кваліфікації або забезпечити перепідготовку наявного персоналу;
- грамотно розподілити обов'язки, права та відповідальність між співробітниками маркетингової служби та суміжних відділів, виходячи з їх кваліфікації, знань і досвіду;
- створити умови для продуктивної роботи, включаючи автоматизацію робочих місць, дотримання вимог безпеки та формування позитивного психологічного клімату;
- забезпечити ефективну взаємодію маркетингового відділу з іншими адміністративними та виробничими службами підприємства.

Орієнтація виробничих підприємств на маркетинговий підхід постійно потребує змін у структурі управління. При цьому маркетинговий відділ і його керівництво стають центральними елементами, що визначають напрям діяльності всіх інших служб, включно з виробничими процесами.

Організаційні структури відділу маркетингу відрізняються залежно від моделі побудови - функціональної, сегментної, товарної та матричної. Кожна модель має свої переваги та недоліки, які можуть вплинути на ефективність маркетингової діяльності підприємства (табл.1.3).

Організаційні структури відділу маркетингу мають різне призначення залежно від обраної моделі побудови: функціональної, сегментної, товарної або матричної. Кожна модель орієнтована на спеціальні цілі та підходи, які допомагають підприємству ефективніше реалізовувати свою маркетингову діяльність.

Особливості кожної моделі побудови відділу полягає в наступному:

- функціональна структура орієнтована на максимальне використання професійних навичок співробітників, які працюють у кожному напрямку. Її мета - підвищити якість виконання окремих маркетингових завдань через глибоку експертизу.

Таблиця 1.3

Приклади організаційних структур відділу маркетингу, їх переваги та недоліки

Модель відділу	Призначення	Використання	Переваги	Недоліки
Функціональна структура	Забезпечує спеціалізацію у ключових функціях маркетингу (дослідження ринку, реклама, ціноутворення, збут тощо).	Підходить для підприємств зі стабільним ринком і стандартизованою продукцією, де важлива зручність та ефективність окремих маркетингових процесів.	- чіткий розподіл обов'язків за окремими функціями; - висока спеціалізація персоналу; - полегшує контроль та координацію діяльності в межах окремих функцій.	- проблеми з комунікацією та координацією між підрозділами; - складне реагування на зміни; - вузька спеціалізація ускладнює інтеграцію з іншими відділами.
Сегментна структура	Орієнтується на різні групові сегменти або споживачів, забезпечуючи точніше задоволення їх конкретних потреб.	Оптимально для підприємств, які працюють на ринках із різнорідними сегментами споживачів, з високими вимогами до товарів і послуг (наприклад, для B2B і B2C сегментів одночасно).	- орієнтування на обслуговування конкретних груп клієнтів; - висока гнучкість у швидкій адаптації до змін; - можливість розробки окремих стратегій під окремі сегменти.	- дублювання функцій у кожному сегменті, що збільшує витрати; - ускладнення координації між сегментами; - можливе зниження ефективності через виникнення синергії між сегментами.
Товарна структура	Забезпечує спеціалізацію на управлінні окремими товарами або товарними групами.	Підходить для підприємств з широким асортиментом продукції, де кожен товар потребує окремої стратегії маркетингу, наприклад, у компаніях з товарною диверсифікацією.	- орієнтація на конкретні продукти; - гнучкість у прийнятих рішеннях та та швидке реагування на зміну потреб ринку; - відстеження результативності та прибутковості окремих продуктів.	- дублювання функцій маркетингу; - низька ефективність у випадку взаємодії між товарними групами; - необхідність інтеграції різних функцій для кожного товару.
Матрична структура	Забезпечує взаємодію між функціональними підрозділами та іншими товарними сегментами, що дозволяє гнучко перерозподіляти ресурси та оптимально використовувати фахівців.	Ефективна для великих та багатопрофільних компаній, які потребують одночасної спеціалізації в окремих функціях і гнучкості в управлінні товарними лініями або сегментами.	- дозволяє досягти синергії; - гнучка і адаптивна до змін ринку за рахунок кращої координації між функціями та товарними групами; - ефективне використання ресурсів за допомогою розвитку потенціалу.	- подвійне підпорядкування; - конфлікти між керівниками різних напрямків через розподіл ресурсів; - високий рівень координації може ускладнювати управління та підвищувати навантаження на персонал.

- сегментна структура завдяки розподілу маркетингових зусиль по сегментах, вона дозволяє підприємству адаптувати свої стратегії під кожен сегмент і будувати більш персоналізовану комунікацію з клієнтами.

- товарна структура - кожна група отримує власний підрозділ з повною відповідальністю за розробку, позиціонування та просування продукту. Така структура дозволяє зосередити ресурси на оптимізацію роботи з окремими продуктами і швидко регулювати зміни в ринкових умовах для кожного товару.

- матрична структура - добре підходить для інноваційних компаній, де забезпечує гнучкість і швидку адаптацію до ринкових змін.

Кожна модель структури відділу маркетингу має свої особливості, які роблять її ефективною в певних умовах. Вибір структури має залежати від специфіки діяльності підприємства, його розміру, ресурсів і стратегічних цілей. Вибір модельної організаційної структури відділу маркетингу має вивести специфіку продукції, цільові ринки, а також масштабні і стратегічні переваги підприємства.

Під формуванням маркетингової діяльності розуміють процес її становлення та розвитку на підприємстві [26].

Таким чином, формування маркетингової діяльності на підприємстві - це процес, який включає етапи становлення та розвитку маркетингових функцій, що дозволяють підприємству досягти своїх комерційних цілей. Основні етапи цього процесу можна визначити наступним чином:

1. Аналіз та визначення цільового сегмента. На першому етапі підприємство проводить дослідження ринку, щоб оцінити його структуру, основні тенденції та потреби споживачів. Також відвідає ключові ринкові сегменти, які можуть зацікавити підприємство. Мета цього етапу - ідентифікувати цільову аудиторію та оцінити її потреби, вимоги, а також можливості конкурентів[27].

2. Розробка маркетингової стратегії. На основі проведеного аналізу підприємство формулює свою маркетингову стратегію, яка вибирає цілі,

позиціонування та конкурентні переваги. Ця стратегія охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Основна мета - створити унікальну пропозицію для цільового сегмента та застосування, як досягти бажаних ринкових позицій[28-29].

3. Планування маркетингових заходів. На цьому етапі створюється детальний план маркетингових заходів, що забезпечує конкретні дії для реалізації стратегії. План включає рекламні кампанії, програми стимулювання збуту, PR-активності, дослідження споживачів тощо. Важливо змінити часові рамки, бюджет та ресурси, необхідні для виконання кожного заходу[30-31].

4. Організація маркетингової діяльності. Формується маркетингова структура, підбираються кадри та розподіляються обов'язки між співробітниками відділу маркетингу. Це включає створення підрозділів, які відповідають за окремі функції (дослідження ринку, реклама, збут тощо), або встановлення систем взаємодії між маркетингом та іншими відділами. Також на цьому етапі повідомляються методи контролю та координації маркетингової діяльності[26; 32].

5. Реалізація маркетингової діяльності. Проводиться реалізація запланованих заходів і стратегій. Це може включати запуск рекламних заходів, виведення нових продуктів на ринок, участь у виставках, проведення промо-акцій тощо. Важливим аспектом цього етапу є гнучкість, тобто здатність оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі[33;34].

6. Оцінка та контроль результатів маркетингової діяльності. Підприємство оцінює ефективність маркетингової діяльності, використовуючи ключові показники: ринкова частка, рівень продажів, прибутковість, висока задоволеність клієнтів, результативність рекламних можливих випадків тощо. За потреби вносяться корективи у стратегію та окремі маркетингові заходи, щоб підвищити їх ефективність і краще відповідати цілям підприємства[35-36].

7. Корекція та вдосконалення маркетингової діяльності. На основі результатів оцінки маркетингової стратегії і тактичні заходи можуть коригуватися, щоб забезпечити максимальну відповідність ринковим умовам і потребам цільових сегментів. Це також може включати оптимізацію бюджетів, перебудову структури маркетингових підрозділів та модернізацію інструментів роботи[34; 37].

Ці етапи допомагають підприємству формувати ефективну маркетингову діяльність, яка буде адаптована до особливостей ринку, споживачів та стратегічних цілей підприємства.

Цілі управління маркетинговою діяльністю є основою, яка полягає в націленості на все завдання управлінського процесу. Вони взаємопов'язані з іншими ключовими категоріями управління, такими як планування, організація, мотивація, контроль та аналіз (рис.1.4).



Рис.1.4. Схема взаємозв'язку цілей управління маркетинговою діяльністю з іншими категоріями

Встановлені цілі формують основу для розробки планів, які застосовують конкретні дії, терміни і ресурси, необхідні для досягнення бажаних результатів.

Поняття «управління маркетинговою діяльністю» включає кілька категорій, які взаємопов'язані та формують комплексний процес керування маркетингом на підприємстві. Основними категоріальними характеристиками цього поняття є планування, організація, мотивація, контроль та аналіз. Кожна з цієї характеристикою взаємодіє з іншими, забезпечуючи цілеспрямованість управлінського процесу в маркетингу.

Планування є вихідною точкою в управлінні маркетингом, де вступає в силу цілі, стратегії та тактичні дії підприємства. Планування забезпечує основні напрямки, з якими пов'язані організація, мотивація і контроль. Визначені плани дають можливість задати чіткі цілі для мотивації працівників та слугують орієнтиром для подальшого контролю та аналізу результатів.

Організація забезпечує структурування ресурсів та діяльності, щоб реалізувати заплановані стратегії. Вона взаємодіє з плануванням, після чого на основі планів формується структура відділу маркетингу та розподіляються обов'язки. Організація забезпечує ефективне використання ресурсів, що також впливає на мотивацію (через створення належних умов для роботи) і полегшує процес контролю (через розподіл обов'язків).

Мотивація є кількома елементом для залучення працівників до виконання маркетингових завдань. Вона тісно пов'язана з плануванням (надання цілей) та організацією (забезпечення належних умов). Мотивовані співробітники краще забезпечують свої обов'язки, що впливають на результативність і спрощує контроль та аналіз виконаної роботи.

Контроль забезпечує відповідність між фактичними результатами маркетингової діяльності та запланованими цілями. Він тісно пов'язаний з плануванням, після порівняння результатів із запланованими показниками, а з організацією, бо чіткий розподіл обов'язків спрощує процес контролю. Контроль також впливає на мотив, коли результати діяльності оцінюються, що може підвищити або знизити рівень зацікавленості працівників.

Аналіз результатів маркетингової діяльності дозволяє оцінити ефективність усіх попередніх етапів управління. Він взаємодіє з контролем,

допомагаючи виявляти відхилення та визначати причини, що вплинули на ефективність маркетингу. Аналіз надає інформацію для вдосконалення планування, організації та мотивації, розробки управління більш адаптивним і цілеспрямованим.

Усі ці категорії - планування, організація, мотивація, контроль та аналіз - формують єдиний цикл управління маркетинговою діяльністю, який дозволяє підприємству постійно вдосконалювати свої маркетингові процеси та адаптуватися до умов ринку. Кожен елемент цього циклу взаємопов'язаний і впливає на інші. Такий взаємозв'язок забезпечує цільність та ефективність управління маркетингом, дозволяючи підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та досягти стабільного розвитку.

Висновки до розділу 1.

Маркетингова діяльність - це комплексний управлінський процес, спрямований на дослідження, аналіз та прогнозування потреб і вимог споживачів, а також на розробку та реалізацію стратегій і тактик для створення конкурентоспроможних товарів і послуг. Вона включає в себе координацію виробничих, збутових, фінансових та інших бізнес-процесів підприємства, з метою забезпечення задоволення потреб споживачів і досягнення сталих конкурентних переваг на ринку.

Для досягнення цілей управління вдосконаленням маркетингової діяльності необхідно виконати низку завдань. Зокрема, визначити показники програми, які відображають рівень проблем (сильний, середній, слабкий), створити систему моніторингу для контролю стану та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, а також розробити методику оцінки управління вдосконаленням цієї діяльності, щоб забезпечити її відповідність встановленим вимогам. Важливо не лише формувати окремі елементи маркетингової стратегії для підприємства, а й забезпечувати високий рівень маркетингової діяльності, що сприятиме підвищенню його

конкурентоспроможності. Оскільки маркетингова діяльність є складним та багатограним явищем, її цілеспрямований розвиток має базуватися на глибокому розумінні сутності та ключових аспектів маркетингу.

Організація маркетингової діяльності на виробничому підприємстві є одна з ключових функцій, яка забезпечує інтеграцію всіх ресурсів для досягнення головної мети підприємства - забезпечення довгострокової та стабільної присутності на ринку.

Ефективна організація маркетингової діяльності на виробничому підприємстві є ключовим фактором, що сприяє інтеграції ресурсів для забезпечення довгострокової ринкової стабільності. Для цього необхідно створити або вдосконалити структуру управління маркетингом, залучити та підготувати кваліфікованих фахівців, оптимально розподілити обов'язки між співробітниками, забезпечити сприятливі умови для їхньої роботи та налагодити взаємодію з іншими службами підприємства. Постійні зміни в управлінській структурі відповідно до маркетингового підходу роблять відділ маркетингу центральним елементом, який координує не лише ринкову, а й виробничу діяльність підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БОГОДУХІВСЬКИЙ МОЛЗАВОД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Богодухівський молзавод»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи обрано ТОВ «Богодухівський молзавод», розташований в м. Богодухів Харківської області. Завод заснований в 1969 році.

Підприємство територіально розміщене за адресою: 62103, Харківська область, Богодухівський район, місто Богодухів, провулок Харківський, будинок 6[38].

Основною метою діяльності ТОВ "Богодухівський молзавод" є виробництво та реалізація молочної продукції високої якості, що відповідає стандартам безпеки та задовольняє потреби споживачів. Завод орієнтується на впровадження сучасних технологій, ефективне використання природних ресурсів, розвиток партнерських відносин із постачальниками молока, а також забезпечення стабільності та прибутковості підприємства.

Предметом діяльності ТОВ "Богодухівський молзавод" є: заготівля та переробка молока, виробництво молочних продуктів: виробництво різноманітної продукції, такого як молоко, сметана, сир, вершки, масло та інші молочні вироби; продаж готової продукції на внутрішньому ринку; впровадження інноваційних технологій у виробництво, забезпечення відповідності продукції сучасним стандартам якості та безпеки; організація транспортування та доставки продукції споживачам і партнерам. Діяльність заводу спрямована на задоволення потреб споживачів у якісній та екологічно безпечній молочній продукції [39].

Підприємство постійно розширює асортимент та підвищує якість продукції. На виробництві впроваджена система якості відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 22000 HACCP. На заводі є дві спеціальні лабораторії - хімічна і бактеріологічна, що займаються контролем якості продуктів, що випускаються. Досвідчені фахівці швидко і безпомилково визначають жирність і кислотність, це дає можливість швидко і своєчасно вносити корективи у виробничі процеси. Приділяється увага технічному забезпеченню підприємства, запроваджуються заходи щодо модернізації технологічних процесів. У 2011 р була встановлена сучасна німецька лінія «Чаб», для пакування сиру кисломолочного, а в 2014 р встановлена така ж лінія для виробництва плавлених сирів ковбасних[39].

У 2015 р був побудований новий масло цех і встановлено нове обладнання вітчизняного та європейського виробництва, що дозволяє виробляти не тільки більший обсяг, але істотно покращити якість продукції, що випускається[39].

У 2016 році ТОВ "Богодухівський молзавод" ввело в експлуатацію сучасну європейську автоматизовану лінію виробництва та фасування сиру. Завдяки впровадженню новітніх технологій процес є повністю автоматизованим: від завантаження молока до фасування готової продукції, що забезпечує контакт з людьми. Фасування виробництва в захисному середовищі інертних газів, сертифікованих для харчової промисловості, що дозволяє зберегти свіжість і значно продовжити термін придатності продукту.

Для виробництва молочної продукції використовують сировину з екологічно чистих регіонів Харківської області, що забезпечує високу якість та натуральний смак сиру, максимально наближеного до домашнього.

Підприємство випускає понад 50 найменувань молочної продукції - від звичайного молока до десертів. Основні види продукції: молоко пастеризоване, кефіри, сметана, ряжанка, пряжене молоко, сиркові маси, десерти і креми, вершкове масло, спреди, сири тверді та плавлені, закуски бутербродні[39].

Продукція ТОВ "БМЗ" користується попитом у населення і знайшла своїх споживачів далеко за межами Харківської області, і реалізується в багатьох регіонах України. Наші бренди, такі як «Українське», «Мілкер», «ВОТ ТАК», «Богодухівське сонечко», «Козацька вечеря», «Богодухівський молзавод», «Красноградський» добре відомі покупцям та представлені в таких мережах як: «АТБ» , «Ашан», «Караван», «Клас», «РОСТ» та ін. Наша бездоганна якість дозволяє виробляти продукцію для національних і регіональних торговельних мереж під приватними торговими марками «Мілкен» ЕКО маркет, «Розумний вибір» АТБ, «Щеб пак» Клас та ін[39].

«Якісний продукт - за доступною ціною» - девіз і стратегічний напрям діяльності підприємства. Богодухівський молочний комбінат дійсно піклується про своїх споживачів і пропонує тільки високоякісну продукцію[39].

Організаційна структура ТОВ "Богодухівський молзавод" розподіляє функції, відповідальність та підпорядкованість серед його працівників та підрозділів (рис.2.1).



Рис.2.1 Організаційна структура ТОВ «Богодухівський молзавод»

Така структура для молокопереробних підприємств є багаторівневою та функціональною, щоб забезпечити ефективну діяльність у виробництві, закупівлі сировини, збуті продукції та управлінні.

ТОВ "Богодухівський молзавод" має спеціалізовані підрозділи залежно від виду продукції, яку виробляє (молоко, масло, сири). Також важливою частиною структури є маркетинговий відділ для просування продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Функціональні обов'язки та виробничі зв'язки працівників ТОВ «Богодухівський молзавод» прийняті положеннями про відділи та посадовими інструкціями, затвердженими директором підприємства.

Адміністративний контроль на підприємстві передбачає такий розподіл повноважень, за якого працівник, крім генерального директора, не може зосередити всі витрати для здійснення повної операційної функції у своїх руках. Це означає, що кожен співробітник має чітко визначені обов'язки та повноваження, які приймають його посади та функції. Такий підхід є ефективним управління підприємством, оскільки працівники спеціалізуються на конкретних завданнях, що дозволяють їм якісно виконувати свої функції. Генеральний директор державної служби загального контролю і координації діяльності, а також у межах своїх повноважень керівники окремих напрямків приймають оперативні рішення у відповідних сферах.

В умовах нестабільності зовнішнього середовища підприємству необхідно постійно контролювати показники своєї діяльності та зосереджувати зусилля на підвищенні її ефективності. Для глибшого аналізу роботи підприємства слід здійснити діагностику змін у показниках його фінансово-господарської діяльності за 2021-2023 роки (табл.2.1).

Аналізуючи результати господарської діяльності ТОВ «Богодухівський молзавод» за період 2021-2023 рр., потрібно зазначити, що підприємство працює ефективно, щорічно, незважаючи на воєнний стан, отримує прибуток. Однак динаміка цих показників негативна, так у 2023 році компанія отримала прибуток у сумі 7136 тис. грн, що становить відповідно порівняно з 2021 та 2022 роком – 38,3 та 9,5%. На можливість отримати прибуток вплинуло щорічне зростання величини чистого доходу від реалізації продукції, що відповідно склало – 22,8 та 6,3 % у 2023 році порівняно з 2021 та 2022 роком.

Спостерігаємо значне зростання витрат на збут – майже удвічі за цей період зросли ціни на пальне. Негативно стан фінансово-господарської діяльності характеризує зростання у 2023 році інших витрат, що поглинули майже всі фінансові доходи.

Таблиця 2.1.

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності ТОВ
«Богодухівський молзавод» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-) 2023 р. до рівня:		Відносне відхилення (%) 2023 р. до рівня:	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	584648	675594	718071	+133423	+42477	122,8	106,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	512493	634943	655908	+143415	+20965	128,0	103,3
Валовий: прибуток	72155	40651	62163	-9992	21512	86,2	152,9
Інші операційні доходи	67483	46433	38542	-28941	-7891	57,1	83,0
Адміністративні витрати	13933	13836	13248	-685	-588	95,1	95,8
Витрати на збут	45321	37534	49469	+4148	+11935	109,2	131,8
Інші операційні витрати	51084	18905	45636	-5448	26731	89,3	241,4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	29300	16809	-	-29300	-16809	0,0	0,0
збиток	-	-	7648	7648	7648	х	х
Інші фінансові доходи	117	118	52	-65	-66	44,4	44,1
Інші доходи	522	0	147175	+146653	+147175	х	х
Фінансові витрати	7081	7757	6728	-353	-1029	95,0	86,7
Інші витрати	28	5	123516	123488	123511	х	х
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	22830	9165	9335	-13495	170	40,9	101,9
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-4209	-1650	-2199	2010	-549	52,2	133,3
Чистий фінансовий результат: прибуток	18621	75150	7136	-11485	-68014	38,3	9,5

Джерело: розроблено автором за даними [38]

Для наочного відображення динаміки показників чистого доходу та собівартості реалізованої продукції ТОВ «Богодухівський молзавод» за період 2021-2023 рр. проілюструємо це на графіку (рис.2.1.)

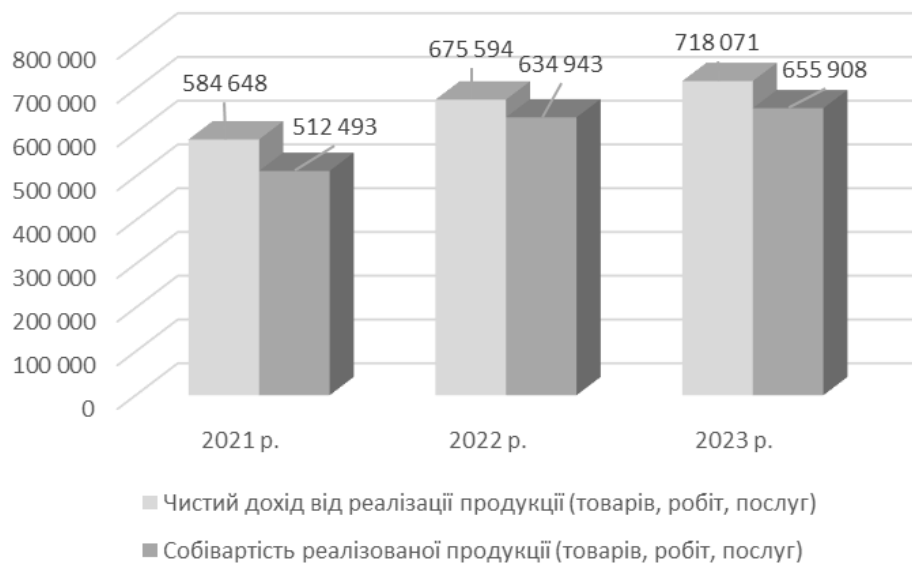


Рис.2.1. Динаміка показників чистого доходу та собівартості реалізованої продукції ТОВ «Богодухівський молзавод» за період 2021-2023 рр., , тис. грн.
Джерело: розроблено автором за даними [38]

Дані, відображені на рис.2.1. показують на поступове зростання як чистого доходу, так і собівартості продукції майже однаковими темпами. До того ж величина прибутку становить незначну величину.

На рис. 2.2 представлено динаміку показника прибутку, що відображає коливання, проте свідчить про його продуктивне функціонування.

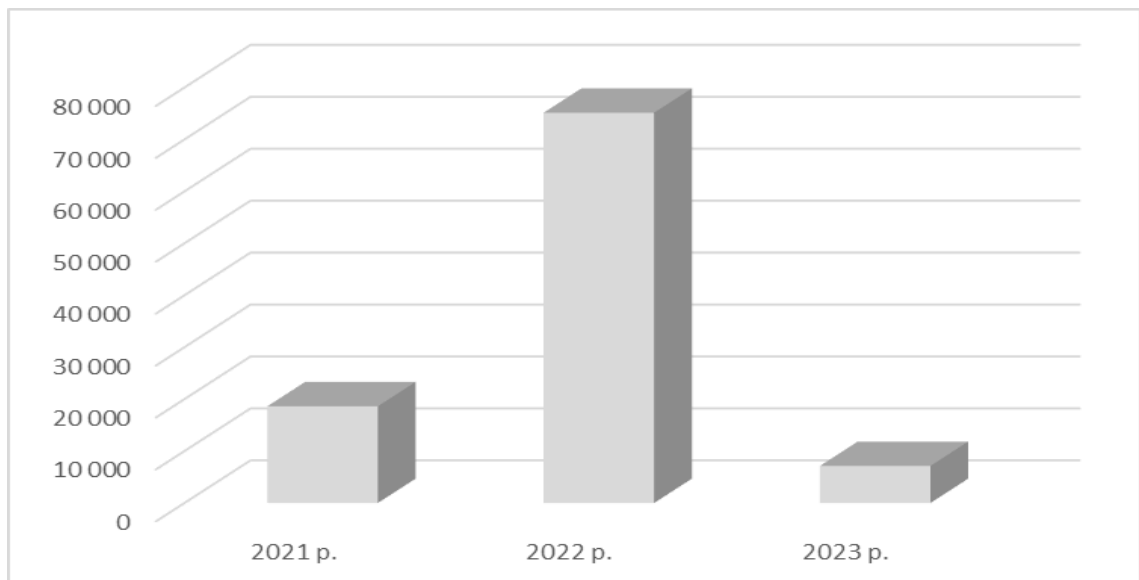


Рис.2.2. Динаміка показника прибутку ТОВ «Богодухівський молзавод» за період 2021-2023 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором за даними [38]

Для детального аналізу фінансової діяльності ТОВ «Богодухівський молзавод» було розраховано показники ліквідності, фінансової стійкості, рентної та ділової активності. Результати розрахунків наведено в таблицях 2.2 – 2.3.

Таблиця 2.2.

Показники фінансової ліквідності ТОВ «Богодухівський молзавод», %

Показники	Роки			Відхилення (+,-) рівня 2023 року від рівня:	
	2021	2022	2023	2021	2022
Показник поточної ліквідності	151,1	160,1	159,6	+8,42	-0,52
Показник швидкої ліквідності	99,7	96,2	100,8	+1,15	+4,66
Показник абсолютної ліквідності	1,6	1,3	0,6	-1,03	-0,78

Джерело: розроблено автором за даними [38]

Аналізуючи показники фінансової ліквідності ТОВ «Богодухівський молзавод» потрібно зазначити, що підприємство ліквідне майже за всіма показниками за даний період, окрім абсолютної ліквідності. Так нормативне значення показника абсолютної ліквідності становить 20-25 %, що не відповідає фактичному. Про позитивну тенденцію свідчить динаміка показника швидкої ліквідності, по ньому маємо щорічне зростання.

Таблиця 2.3.

Показники фінансовою стійкості, рентної та ділової активності ТОВ

«Богодухівський молзавод»

Показники	Роки			Відхилення (+,-) рівня 2023 року від рівня:	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт автономії	32,5	34,0	33,7	+1,16	-0,32
Рентабельність активів (ROA)	5,0	2,0	1,8	-3,23	-0,22
Рентабельність власного капіталу (ROE)	16,7	6,0	5,4	-11,25	-0,62
Чиста маржа	3,2	1,1	1,0	-2,19	-0,12
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	126,3	155,4	179,9	+53,62	+24,5
Коефіцієнт заборгованості	49,1	48,8	50,9	+1,81	+2,14

Джерело: розроблено автором за даними [38]

Аналіз показників фінансовою стійкості, рентної та ділової активності ТОВ «Богодухівський молзавод», дає змогу зробити висновок про рентабельність активів, власного капіталу та позитивної чистої маржі на підприємстві, проте їх динаміка - негативна. Про позитивну тенденцію свідчить зростання показника автономії та коефіцієнта покриття необоротних активів власним капіталом, про негативну тенденцію – зростання коефіцієнта заборгованості.

Проведений аналіз свідчить про низьку економічну ефективність діяльності компанії та необхідність вжиття заходів для її удосконалення.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Успіх підприємства на ринку залежить від орієнтації задоволення його діяльності на потреби споживачів, врахування ринкових тенденцій та проведення аналізу роботи конкурентів. Для ефективного планування та реалізації різних проєктів необхідно провести аналіз маркетингового середовища, зокрема дослідити такі аспекти, як запит на продукцію, ринки збуту, кількість конкурентів, їхні переваги та недоліки, детальність ринку та кількість споживачів.

Комплексний аналіз маркетингового середовища дає можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на збільшення аналізу ринкової частки, зростання обсягів продажів, зміцнення конкурентних позицій і, як за рахунок, підвищення прибутковості підприємства. Крім того, таке дослідження дозволяє оцінити ефективність попередніх маркетингових заходів і сформулювати чітке розуміння подальших напрямів діяльності.

Для аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Богодухівський молзавод» доцільно використати методику PEST-аналізу. Цей підхід дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на підприємство. PEST-аналіз є простим і ефективним інструментом для

визначення ключових зовнішніх впливів на макрорівні, які можуть позначитися на діяльності підприємства.

У таблиці 2.4 наведено зовнішні фактори відповідно до методики PEST-аналізу, а також визначено можливості тенденції розвитку кожного з них і характер їхнього впливу на підприємство. Позитивний вплив позначено знаком «+» (можливість для підприємства), а негативний – знаком «-» (загроза для підприємства).

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТОВ "Богодухівський молзавод"

№	Фактори впливу	Зміст	Позитивний(+), негативний (-) вплив
1	Політичні фактори (Р)	Політична нестабільність (регіональна та національна стабільність, підприємство знаходиться у прикордонній зоні, має прильоти КАБів та безпілотників)	-
		Законодавчі вимоги (державне регулювання виробництва молочної продукції, дотримання стандартів якості та безпеки)	+, -
		Податковий тиск (зміни у податковому законодавстві, вплив на прибутковість)	-
Тенденція загалом негативна з можливими загрозами політичної нестабільності (-)			
2	Економічні фактори (Е)	Зміни рівня доходів споживачів впливають на попит на молочну продукцію	-
		Інфляція та курс валют впливають на собівартість продукції через зміну вартості сировини та матеріалів	-
		Доступність кредитування (можливості для розширення виробництва)	+
Тенденція - переважно загрози, особливо через інфляцію (-)			
3	Соціальні фактори (S)	Демографічні зміни (старіння населення та зменшення чисельності споживачів у регіоні)	-
		Соціальна відповідальність (підтримка репутації через участь у соціальних ініціативах)	+
Тенденція - є як можливості, так і ризики (+/-)			
4	Технологічні фактори (Т)	Розвиток інновацій (впровадження сучасного обладнання для виробництва якісної продукції)	-
		Цифровізація (використання ІТ-рішень для управління)	+
		Доступ до нових технологій - зниження витрат і підвищення ефективності	+
Тенденція: переважні можливості (+)			

Джерело: розроблено автором

PEST-аналіз - це інструмент стратегічного аналізу, який дозволяє дослідити політичні (P), економічні (E), соціальні (S) та технологічні (T) фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства. Результати проведеного PEST-аналізу ТОВ "Богодухівський молзавод" свідчать, що підприємство допускає необхідність адаптації до зовнішніх умов для підтримки конкурентоспроможності. Політичні й економічні фактори несуть наявні загрози, тоді як соціальні й технологічні створюють можливості для розвитку. Збалансована стратегія управління цими викликами сприяти успішному функціонуванню підприємства.

Варто зазначити, що демографічні зміни, такі як масовий від'їзд населення, зростання частки людей пенсійного віку з молоддю та зниження народжуваності, у перспективі можуть призвести до загального зниження рівня попиту на товари та зниження платоспроможності населення. Крім того, відтік кваліфікації цих кадрів і підвищення якості освіти створюють додаткові виклики для діяльності підприємств у багатьох галузях.

Серед макроекономічних факторів, які позитивно впливають на роботу підприємств, можна виділити підтримку бізнесу з боку держави після введення воєнного стану, стабілізацію економічної ситуації в країні, зокрема зниження рівня інфляції, розвиток науково-технічного прогресу у сфері виробництва та підвищення доступності нових товарів.

З метою дослідження загроз та можливостей, які наявні у зовнішньому середовищі ТОВ «Богодухівський молзавод», на основі результатів PEST-аналізу, проведемо SWOT-аналіз і сформуємо таблицю 2.5.

SWOT-аналіз (або SWOT-метод) - це інструмент стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні й зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації або проект. SWOT - це аббревіатура, яка розшифровується наступним чином:

1. Strengths - внутрішні переваги або сили організації, які надають їй конкурентну перевагу.

2. Слабкості - внутрішні недоліки або проблеми організації, які можуть пошкодити її успіх.

3. Можливості - зовнішні фактори або тенденції, які можуть бути використані організацією для досягнення своїх цілей.

4. Загрози - зовнішні фактори, які можуть створити ризики або перешкоди розвитку організації.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Богодухівський молзавод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Висока якість молочної продукції, що відповідає стандартам. - Наявність власної сировинної бази (постачальники молока). - Впізнаваність бренду на регіональному рівні. - Гнучкість у виробничих процесах та можливість адаптації асортименту під потреби ринку. - Впровадження сучасних технологій виробництва. 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежені фінансові ресурси для масштабування виробництва та маркетингової активності. - Залежність від стабільності постачання сировини. - Вузький асортимент продукції разом з великими конкурентами. - Недостатній рівень автоматизації процесів. - Слабка представлена на національному ринку.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення асортименту продукції з результатом попиту на екологічні та органічні продукти. - Освоєння нових ринків збуту, зокрема в інших регіонах чи за кордоном. - Використання державних програм підтримки аграрного сектору. - Підвищення ефективності через впровадження інноваційних технологій. - Зростання популярності здорового способу життя та відповідної продукції 	<ul style="list-style-type: none"> - Демографічні зміни: зменшення чисельності платоспроможного населення та відтік молоді за кордон. - Посилення конкуренції з боку великих виробників та імпортової продукції. - Залежність від макроумов, таких як інфляція та коливання валютного курсу. - Підвищення цін на сировину та енергоресурси. - Загроза переміщення фронту військових дій

Джерело: розроблено автором

За допомогою SWOT-аналізу можна розробити ключові фактори, які можуть бути включені до стратегії організації, а також створити плани використання сильних сторінок, мінімізації недоліків, можливостей використання та боротьби із загрозами.

Для успішного розвитку ТОВ «Богодухівський молзавод» слід зосередитися на використанні своїх сильних сторінок для освоєння

можливостей, таких як розширення асортименту продукції та вихід на нові ринки. Водночас необхідно розробити стратегії мінімізації загроз, наприклад, через диверсифікацію постачальників сировини, оптимізацію витрат та активізацію.

Аналіз показав, що ТОВ «Богодухівський молзавод» займає слабкіші конкурентні позиції на ринку з іншими компаніями. Одним із основних недоліків підприємства є знаходження його у прикордонній зоні, близько до території проведення військових дій. Наразі компанія не залежить від послуг сторонніх транспортних компаній, має власну логістичну доставку продукції споживачам, що впливає на її цінову політику. Однак, географічні обмеження та відсутність можливості здійснення інтернет-замовлень негативно позначаються на конкурентоспроможності. Слабо розвивається маркетингова стратегія і неефективне сучасне використання методів забезпечення є додатковими факторами, що знижують конкурентні позиції.

Доцільно проаналізувати витрати на стимулювання збуту продукції ТОВ «Богодухівський молзавод» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «Богодухівський
молзавод»**

Показники	Роки			Темпи приросту	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Виручка від реалізації, тис. грн	584648	675594	718071	115,6	106,3
Витрати на збут всього, тис. грн	45321	37534	49469	82,8	131,8
Виручка в розрахунку на 1 грн витрат на збут, грн	12,90	18,00	14,52	139,5	80,6
Витрати на маркетинг, тис. грн	17030	5810	15100	34,1	259,9

Джерело: розроблено автором за даними [38]

Витрати на збут продукції включають: витрати на транспортування, пакування, маркетингові заходи, заробітну плату працівників, залучених до процесу збуту, витрати на ремонт, амортизацію та утримання основних засобів тощо.

Як видно з таблиці, зростання виручки стало позитивним фактором для компанії, хоча темпи її зростання зменшилися у 2023 році разом із попереднім роком. Одночасно, витрати на збут мають нестабільний характер: зменшення у 2022 році та значне зростання у 2023 році. Це можна свідчити про необхідність контролю за витратами на збут для досягнення більшої ефективності. Виручка на 1 грн витрат на збут значно зросла у 2022 році, але впала у 2023 році, що може бути наслідком високих витрат на збут, які не були пропорційно знижені щодо збільшення виручки. Витрати на маркетинг значно скоротилися в 2022 році, що могло вплинути на зниження маркетингової активності, але збільшення витрат у 2023 році вказує на потяг до посилення маркетингових заходів.

Загалом, підприємству варто звернути увагу на ефективність витрат на збут і маркетинг, а також на стабільність темпів зростання виручки для забезпечення більшої конкурентоспроможності на ринку, для цього розглянемо (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники ефективності функціонування маркетингової підсистеми ТОВ
«Богодухівський молзавод»

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Рентабельність витрат на збут продукції, %	11,9	17,0	13,5
Рентабельність маркетингових витрат, %	33,3	115,3	46,6

Джерело: розроблено автором за даними [38]

Як видно з розрахунків, показники рентабельності витрат на збут продукції та маркетингових витрат, мають аналогічну тенденцію коливання. Так до 2023 року рентабельність зростала, в у 2023 році вона знизилась за обома показниками, що підтверджує попередній висновок про значні проблеми на підприємстві та неефективність маркетингової політики.

Аналізуючи маркетингову підсистему ТОВ «Богодухівський молзавод», можна зробити такі висновки:

- Маркетингова діяльність компанії носить безсистемний характер і часто використовується лише як інструмент для подолання кризових ситуацій.

Відсутність чітко сформованої маркетингової стратегії включає створення позитивного іміджу підприємства на ринку та виокремлення його серед конкурентів в очах споживачів.

- Підприємство не застосовує сучасні маркетингові інструменти, такі як SMM, SEO, контент-маркетинг, обмежуючись лише email-маркетингом.

Попри ці недоліки, маркетингові заходи, що реалізуються на підприємствах, у поєднанні з іншими напрямками діяльності, сприяють стійкому зростанню та розвитку ТОВ «Богодухівський молзавод». Однак, враховуючи нестабільне зовнішнє середовище, маркетингова підсистема потребує значного удосконалення для забезпечення ринкової стійкості підприємства.

Висновки до розділу 2

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ТОВ «Богодухівський молзавод», розташований у м. Богодухів Харківської області. Завод був заснований у 1969 році і спеціалізується на заготівлі та переробці молока, а також на виробництві молочних продуктів, таких як молоко, сметана, сир, вершки, масло та інші. Основні напрями діяльності підприємства включають реалізацію готової продукції на внутрішньому ринку, впровадження інноваційних технологій для забезпечення відповідності продукції сучасним стандартам якості та безпеки, а також організацію транспортування і доставки продукції споживачам та партнерам.

Аналіз фінансових показників ТОВ «Богодухівський молзавод» за 2021-2023 рр. свідчить про ефективність роботи підприємства, яке навіть в умовах воєнного стану змогло зберегти прибуток. Однак динаміка показників є негативною. Прибуток у 2023 році склав 7136 тис. грн, що становить лише 38,3% від рівня 2021 року та 9,5% від рівня 2022 року. Збільшення витрат на збут і майже двократне підвищення цін на пальне значно вплинули на

фінансові результати. Зростання витрат і зниження прибутковості є основною проблемою для підприємства.

Аналіз показників фінансової ліквідності показує, що підприємство є ліквідним за більшістю показників, за винятком абсолютної ліквідності, яка не відповідає нормативному рівню (20-25%). Водночас динаміка швидкої ліквідності позитивна і щороку зростає.

Проведений PEST-аналіз вказує на складне, але перспективне середовище для підприємства. Політичні та економічні загрози, зокрема демографічні виклики та скорочення платоспроможного попиту, можуть вплинути на ринок у довгостроковій перспективі. Технологічні фактори відкривають можливості для модернізації виробництва та застосування науково-технічного прогресу.

Проведений SWOT-аналіз ТОВ «Богодухівський молзавод» виявив необхідність використання сильних сторін підприємства, таких як наявність власної логістики, для зниження витрат і покращення цінової політики. Розширення асортименту продукції та вихід на нові ринки відкривають перспективи для зростання, але для цього потрібно усунути існуючі слабкості. Ключовими проблемами є географічні обмеження через близькість до зони військових дій, відсутність інтернет-замовлень і слабка маркетингова стратегія. Для підвищення конкурентоспроможності важливо впроваджувати сучасні методи просування, розвивати онлайн-продажі та розробити ефективну стратегію мінімізації ризиків.

Аналіз витрат на збут показав нестабільність витрат, що негативно позначається на ефективності. Зростання витрат у 2023 році свідчить про необхідність більш суворого контролю над цими витратами, щоб забезпечити їх відповідність темпам приросту виручки.

Аналіз маркетингової підсистеми показав, що на підприємстві є проблеми, які заважають його розвитку. Зниження рентабельності витрат на збут і маркетинг у 2023 році вказує на неефективність поточної маркетингової стратегії. Основні недоліки — безсистемність маркетингової діяльності,

відсутність чіткої стратегії та обмежене використання сучасних інструментів (SMM, SEO, контент-маркетинг).

Визначені проблеми:

- основною проблемою є зниження прибутковості через зростання витрат, що потребує оптимізації витрат на збут і покращення фінансового контролю;

- наразі маркетингова діяльність недостатньо ефективна, тому необхідно розробити чітку стратегію, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності за допомогою сучасних інструментів маркетингу;

- важливо вдосконалити логістичні та маркетингові процеси, розширити асортимент і вийти на нові ринки для забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах змінного ринкового середовища;

- необхідно запровадити стратегію мінімізації ризиків, включаючи диверсифікацію постачальників і зниження витрат, для підвищення фінансової стійкості.

Таким чином, для успішного розвитку ТОВ «Богодухівський молзавод» необхідно вжити комплексних заходів з оптимізації витрат, вдосконалення маркетингової стратегії, а також модернізації виробництва і розвитку нових ринкових каналів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Впровадження технології маркетингового контролінгу для удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Кожному підприємству слід регулярно переглядати свій загальний підхід до ринку, застосовуючи для цього метод, що називається маркетинговим контролінгом [40]. Маркетинговий контролінг - це система управлінських заходів, що забезпечує моніторинг, аналіз і коригування маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення визначених маркетингових і фінансових цілей. Це процес, що дозволяє ефективно управляти маркетинговими ресурсами та контролювати їх використання для підвищення рентабельності та конкурентоспроможності компанії.

У сучасних складних умовах господарювання впровадження маркетинг-контролінгу на підприємствах стає елементом сучасної концепції управління маркетингом. Це досягається через вдосконалення та оптимізацію системи управління і процесів, орієнтацію на стратегічний розвиток (формування стратегічно орієнтованої поведінки підприємства), покращення координації всіх бізнес-процесів та структурних підрозділів підприємства, а також підвищення ефективності ухвалення управлінських рішень[41].

Технологія маркетинг-контролінгу в управлінні фінансово-господарською діяльністю підприємства включає систему заходів, спрямованих на оцінку ефективності маркетингової стратегії та її коригування

відповідно до фінансових і господарських результатів діяльності компанії. Основні етапи технології маркетинг-контролінгу представлені на рис. 3.1.

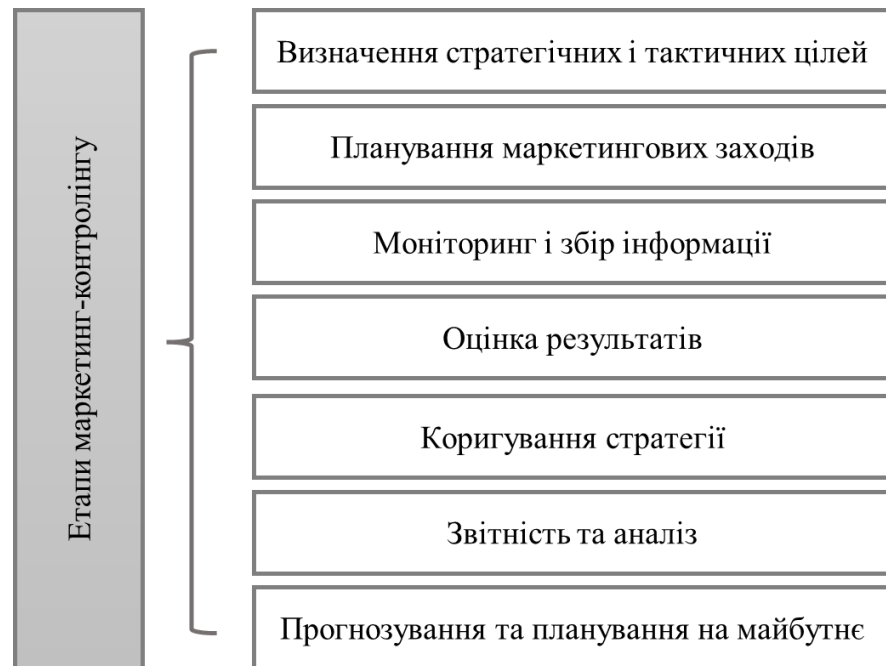


Рис. 3.1. Основні етапи технології маркетинг-контролінгу

Розглянемо зазначені етапи більш докладно.

На початку процесу маркетинг-контролінгу необхідно встановити конкретні фінансові та маркетингові цілі, що забезпечують загальну стратегію підприємства.

На наступному етапі потрібно провести розробку маркетингових програм і планів, які повинні забезпечити досягнення поставлених цілей. Це може включати визначення бюджетів, цільових груп, рекламних захворювань та інших заходів.

Під час реалізації маркетингових планів забезпечується постійний моніторинг результатів діяльності, який включає збір фінансових та маркетингових даних, аналіз ефективності витрат і доходів.

Проведення оцінки результатів, порівняння фактичних результатів із запланованими, дозволить застосувати, успішно реалізовувати маркетингові стратегії та досягати фінансових цілей.

У разі прийняття рішення від плану коригування маркетингової стратегії або тактики, щоб забезпечити досягнення бажаних фінансових результатів.

Розробка звітів, які відображають ефективність реалізації маркетингових заходів та їх вплив на фінансові показники підприємства.

Використання отриманих результатів для прогнозування майбутніх трендів і планування наступних маркетингових країн, з урахуванням змін на ринку та у фінансовому статусі підприємства.

Цей процес дозволяє підприємствам контролювати маркетингові витрати та їх вплив на фінансові результати, оперативно коригувати стратегії для підвищення ефективності діяльності.

Система маркетинг-контролінгу виконує роль інтегратора маркетингової діяльності підприємства в його господарському процесі. Маркетинг-контролінг реалізується через чотири основні підходи: концепцію удосконалення продукції, концепцію вдосконалення виробництва, концепцію інтенсифікації комерційних зусиль та концепцію маркетингу. Основними цілями маркетинг-контролінгу є досягнення максимально можливого рівня споживання, а також забезпечення широкого вибору товарів для споживачів.

Цілі і завдання маркетинг-контролінгу спрямовані на забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Загалом, маркетинг-контролінг за допомогою підприємств підтримує ефективність маркетингової діяльності, забезпечуючи досягнення фінансових та стратегічних цілей через постійний моніторинг і вдосконалення маркетингових процесів.

Маркетинг-контролінг виконує кілька ключових функцій, які сприяють ефективному управлінню маркетинговою діяльністю підприємства. Основні цілі, завдання та функції маркетинг-контролінгу визначені на рис. 3.2.

Для виконання функцій і завдань, розміщених на системі маркетингового контролінгу підприємства, вона використовує набір інструментів, кожен із яких має свою специфіку, сферу аналізу та особливості практичного застосування. Завдяки цьому підприємству можна оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, визначати власні можливості

та сили, що забезпечують їхню стабільність і конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.



Рис.3.2. Цілі, завдання та функції маркетинг-контролінгу [41-46]

Важливою умовою ефективного функціонування маркетингового контролінгу є його відмінність від звичайного маркетингу та незалежність від інших управлінських концепцій. Це вимагає створення в організаційній структурі взаємодоповнюючих систем, таких як система маркетингових стратегій, система маркетингового контролю та система інформаційної підтримки.

Запровадження системи маркетингових стратегій дозволяє розробляти чіткі річні програми довгострокових стратегій для досягнення поставлених цілей на різних етапах управління. Сучасний підхід до маркетингових стратегій робить акцент на стратегіях доходів, таких як бюджетування, вирішення завдань для окремих структурних підрозділів і спрямування цих завдань у правильне русло. Це охоплює управління стратегічними діями та заходами, що сприяє аналізу відхилень, контроль за процесами та визначення впливу конкретних маркетингових рішень на дохід підприємства.

Маркетингова інформаційна система є ключовим інструментом для ухвалення управлінських маркетингових рішень. Аналіз маркетингової інформації посилить передбачити майбутні тенденції, розуміти поведінку споживачів та адаптуватися до змін у конкурентному середовищі. Це дозволяє розробити ефективні управлінські рішення, покращити ринкові позиції компанії та забезпечити доступ до маркетингової інформації для всіх цікавих сторінок.

Наявність системи маркетингового контролю на підприємствах забезпечує контроль за виконанням стратегічних планів та аналіз змінених контрольованих показників. Вибір таких показників є етапом, після їх правильного визначення значною мірою впливає на подальше

Однією з проблем впровадження маркетингового контролю є висока цінність його реалізації, що зумовлено безпекою змін в організаційній структурі, створенням нових підрозділів і центрів відповідальності, а також підготовкою та навчанням персоналу. Популяризація маркетингового контролю ускладнюється через обмежені фінансові можливості підприємств,

які не готові до значних витрат на вдосконалення системи маркетингового управління.

Аналізуючи зазначені аспекти, можна стверджувати, що маркетинговий контролінг є ефективною технологією управління, яка може допомогти ТОВ «Богодухівський молзавод» уникнути кризових ситуацій та забезпечити розвиток шляхом досягнення тактичних і стратегічних цілей. Водночас, основною перешкодою є його висока вартість. Для успішного впровадження маркетингового контролінгу підприємствам слід приділяти більше уваги цьому питанню та запроваджувати систему поступово, етап за етапом.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві

Зростання інтересу до ефективного маркетингового управління зумовлене усвідомленням дедалі більшої кількості організацій у підприємницькій, міжнародній і некомерційній сферах того, що важливою є роль маркетингу для досягнення успіху на ринку.

При аналізі організації маркетингової діяльності ТОВ «Богодухівський молзавод» виявлено низку недоліків, які свідчать про низьку ефективність маркетингової стратегії підприємства. Основні проблеми включають:

- Недосконалість цінової політики підприємства, яка не відповідає ринковим вимогам і не забезпечує оптимального співвідношення ціни та якості для споживачів.
- Низький рівень маркетингових комунікацій, що проявляється у яскраво вираженій та комплексній стратегії просування продукції, недостатньому використанні сучасних цифрових інструментів комунікації, обмеженій взаємодії зі споживачами та низькій впізнаваності бренду.
- Недостатній аналіз ринкових умов і потреб споживачів, що унеможливорює швидку адаптацію до змін і формування конкурентних переваг.

- Відсутність інновацій у маркетинговій, включаючи обмежене впровадження нових підходів до сегментації діяльності та зниження програми лояльності для споживачів.

- Недостатній рівень використання сучасних маркетингових технологій, таких як автоматизація процесів, аналіз великих даних і персоналізація пропозицій.

З методологічної точки зору, причинами цих недоліків є: нерозуміння та ігнорування керівництвом підприємства ролі маркетингу в загальному управлінні; поверховий підхід до стратегічного планування, що наслідком довготривалих цілей і відповідних заходів для їх досягнення; непродумана кадрова політика, що включає недостатню увагу до підбору, навчання та розвитку фахівців з маркетингу.

Для зменшення недоліків у сфері організації маркетингової діяльності на ТОВ «Богодухівський молзавод» необхідно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на посилення ефективності управління маркетингом. Основні рекомендації:

1. Розширення маркетингової служби (організувати єдину службу маркетингу, яка буде складатися з висококваліфікованих спеціалістів, здатних аналізувати ринок, розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії).
2. Удосконалення цінової політики (провести глибокий аналіз конкурентів, ринкових тенденцій та потреб споживачів для формування оптимальної цінової стратегії. Це збільшити конкурентоспроможність продукції та залучити нових клієнтів).
3. Посилення маркетингових комунікацій (розробити комплексну комунікаційну стратегію, яка включає використання сучасних каналів комунікації (соціальні мережі, e-mail-маркетинг, реклама), PR-кампанії та заходи для підтримки іміджу бренду).
4. Підвищення рівня стратегічного планування (застосувати сучасні інструменти стратегічного планування, такі як SWOT-аналіз, PEST-

аналіз та аналіз конкурентного середовища. Це забезпечити чітке визначення пріоритетів та ефективний розподіл ресурсів).

5. Поліпшення кадрової політики (забезпечити підібраних кваліфікованих працівників, які спеціалізуються на маркетингу, а також впровадити регулярне навчання та підвищення кваліфікації персоналу).
6. Оптимізація роботи з клієнтами (впровадити систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для більш глибокого розуміння потреб споживачів, підвищення рівня їхньої задоволеності та формування тривалої лояльності).
7. Застосування сучасних цифрових інструментів (включити цифрові платформи для моніторингу, автоматизації маркетингових процесів та аналізу ефективності ринку).
8. Контроль і оцінка ефективності (запровадити регулярний контроль і оцінку ефективності маркетингової діяльності через KPI (ключові показники ефективності), що дозволяє вчасно реагувати виявлені недоліки).

Застосування цих заходів сприятиме усуненню існуючих проблем та формуванню більш конкурентоспроможного і стійкого маркетингового середовища на підприємствах.

Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «Богодухівський молзавод» може бути побудована за функціональним принципом, який забезпечує розподіл обов'язків між спеціалістами залежно від їхніх завдань. Організаційна структура служби маркетингу та збуту ТОВ «Богодухівський молзавод» повинна об'єднати вже існуючі відділи (регіональних і міських продажів) з новими функціональними підрозділами, які забезпечують ефективне управління маркетингом і збутом продукції.

Запропонована організаційна структура служби маркетингу та збуту ТОВ «Богодухівський молзавод» відображена на рис. 3.3.

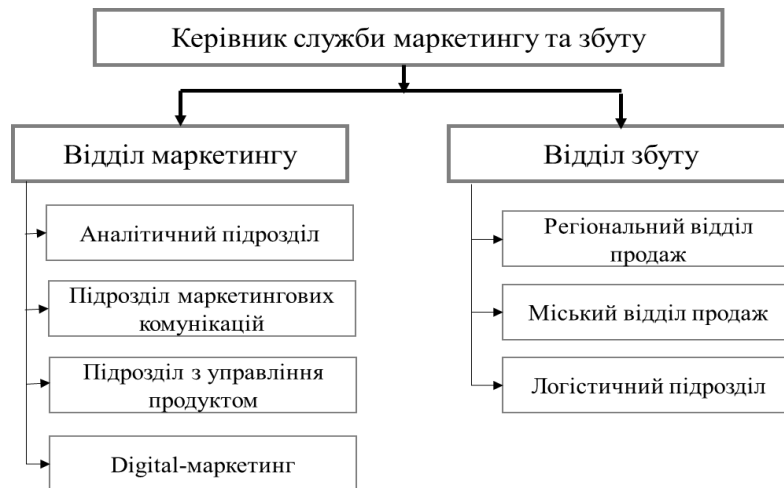


Рис.3.3. Запропонована організаційна структура маркетингової діяльності
ТОВ «Богодухівський молзавод»

Функції працівників служби маркетингу і збуту відображені у таблиці
3.1.

Таблиця 3.1.

Функції працівників служби маркетингу і збуту

Відділ	Підрозділ	Функціональні обов'язки
Керівник служби маркетингу та збуту		Визначає стратегічні напрямки маркетингової діяльності та продажів. Здійснює координацію між відділами, встановлює KPI для персоналу. Контролює реалізацію маркетингових і збутових стратегій
Відділ маркетингу	Аналітичний підрозділ	Збирає та аналізує дані про ринок, конкурентів і споживачів. Формує прогнози щодо попиту та цінової політики. Розробляє рекомендації для підвищення ефективності діяльності.
	Підрозділ маркетингових комунікацій	Розробляє рекламні кампанії, забезпечує просування бренду. Організовує участь у виставках, PR-кампаніях, маркетингових заходах. Забезпечує комунікацію з медіа та партнерами.
	Підрозділ з управління продуктом	Відповідає за асортиментну політику. Координує розробку нових продуктів і вдосконалення існуючих. Формує рекомендації щодо упаковки, позиціонування та ціноутворення.
	Digital-маркетинг	Підтримує сайт підприємства, забезпечує SEO-оптимізацію. Веде соціальні мережі, розробляє контент-плани та онлайн-рекламу. Аналізує ефективність цифрових заходів.
Відділ збуту	Регіональний відділ продажів	Забезпечує виконання плану продажів у регіонах. Підтримує зв'язок із дистриб'юторами, контролює поставки. Проводить переговори та укладає договори з партнерами.
	Міський відділ продажу	Координує продаж в межах міста. Забезпечує роботу з супермаркетами, роздрібними мережами та іншими точками збуту. Організовує заходи для підвищення лояльності міських клієнтів.
	Логістичний підрозділ	Організовує своєчасну доставку продукції клієнтам. Контролює складські запаси та оптимізує логістичні процеси. Забезпечує комунікацію між відділами збуту та транспортними партнерами.

Ця структура дозволяє підвищити ефективність управління маркетингом і збутом, забезпечити узгодженість дій між відділами та посилити конкурентоспроможність підприємства.

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про підприємство чи його продукцію з метою впливу на цільову аудиторію та створення зворотного зв'язку для ефективності комунікацій. Якісні маркетингові комунікації дозволяють досягти успішності реалізації стратегічних завдань, таких як вихід на нові ринки, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів товарів[47].

Відсутність ефективних комунікаційних ускладнень у забезпеченні безперебійного функціонування підприємства, що особливо негативно впливає на його розвиток. Більше компаній, які забезпечують ефективну комунікаційну політику, можуть успішно конкурувати в сучасному середовищі[48].

Одним із найбільш перспективних напрямів у сфері комунікацій є використання інтернет-технологій. Онлайн-маркетингові комунікації не можуть створювати та поширювати повідомлення через цифрові канали, що забезпечує ширше охоплення цільової аудиторії. Бізнес активно переходить до онлайн-режиму, розробляючи інформаційні ресурси, комунікаційні платформи та інструменти для взаємодії зі споживачами. Такі підходи сприяють ефективному пошуку клієнтів і стимулюванню продажів[49-50].

Таким чином, формування активної цінової політики та впровадження сучасних комунікаційних технологій є великими чинниками забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Богодухівський молзавод» у ринкових умовах.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності в Інтернеті ТОВ «Богодухівський молзавод» прагнуть оптимізувати юзабіліті корпоративного сайту. Це сприятиме покращенню взаємодії з клієнтами та зміцненню іміджу компанії. Основні заходи включають:

- Покращення швидкості завантаження сайту. Необхідно мінімізувати час завантаження сторінок, оптимізувавши зображення, використовуючи сучасні формати (WebP), а також налаштувавши кешування та стискання даних.

- Створення зручної навігації. Інтуїтивно зрозуміла структура меню та розділів, які потрібні користувачам, швидко містять потрібну інформацію.

- Розміщення чітких закликів до дії (СТА). Наприклад: "Замовити продукцію", "Залишити заявку", "Дізнатися більше". Це сприятиме стимулюванню активних дій з боку користувачів.

- Використання якісного візуального контенту. Опублікувати професійні фото продукції, виробничих процесів та команд для створення довіри до бренду.

- Налаштування багатомовності. Забезпечити доступність сайту українською, англійською та, за потреби, іншими мовами для залучення іноземних клієнтів.

- Створення інтерактивних елементів. Включити форми для відгуків, запитів або замовлень, які дозволять швидко зберегти зворотні зв'язки з клієнтами.

- Адаптація сайту для мобільних пристроїв. Забезпечити коректне відображення сайту на смартфонах і планшетах.

Для розширення охоплення аудиторії важливо розмістити посилання на сайті компанії на зовнішніх тематичних інтернет-ресурсах, таких як:

- Інформаційні портали про харчову промисловість.
- Онлайн-каталоги виробників молочної продукції.
- Регіональні бізнес-довідники.
- Платформи для оглядів продукції та відгуків споживачів.
- Партнерські сайти компаній, що співпрацюють з підприємством.

Варто інтегрувати сайт із соціальними мережами та запровадити ефективну стратегію контент-маркетингу для залучення цільової аудиторії. Це включає розміщення активних посилань на профілі компаній у популярних

соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, а також інтеграційну кнопку «Поділитися» для розширення контенту користувачів. Регулярне ведення сторінок у соціальних мережах розміщення публікації якісного контенту, зокрема новин про компанію, описів продукції, інформації про дії, фотографій та відеоматеріалів з виробничих процесів, а також створення навчальних або розважальних постів для формування довіри до бренду. Крім того, стратегія має включати ведення блогу на сайті, де публікувати статті на тему молочної продукції, здорового харчування, рекомендацій споживачам, що сприяє підвищенню органічного трафіку. Важливим елементом є створення унікального контенту для цільової аудиторії, зокрема рецептів, інформаційних інфографік, опитувань, конкурсів і відеооглядів, які зацікавлять споживачів і підвищать рівень взаємодії. Ефективна стратегія контент-маркетингу також передбачає використання e-mail-розсилок для інформування клієнтів про новинки, акції чи персоналізовані пропозиції, а також впровадження цільової реклами, що забезпечує охоплення необхідної аудиторії.

Значно розширити інструментарій впливу на цільову аудиторію можливо за допомогою застосування цифрових технологій. Digital-маркетинг - це інтерактивний підхід до маркетингу, який включає використання цифрових технологій та каналів для взаємодії з клієнтами. Цей тип маркетингу дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією через різні онлайн-та офлайн-платформи, що значно досягає можливостей досягнення бізнес-цілей.

Digital-marketing тісно пов'язаний з інтернет-маркетингом, але на користь від останнього, він охоплює також інструменти та методи, які можуть взаємодіяти з аудиторією в offline-середовищі. Таким чином, цифровий маркетинг охоплює не лише інтернет-простір, а й взаємодіє з реальним світом, використовуючи такі канали, як мобільні додатки, SMS, Bluetooth-технології, інтерактивні дисплеї та інші інструменти.

Основні інструменти та засоби Digital-маркетингу представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основні інструменти та засоби Digital-маркетингу

Назва	Характеристика
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація сайту для пошукових систем, що дозволяє залучити органічний трафік та підвищити видимість в Інтернеті
Контент-маркетинг	Створення та поширення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії, включаючи блоги, відео, інфографіку та статті
E-mail-маркетинг	Розсилка персоналізованих листів для підтримки зв'язку з клієнтами, повідомлень про новинки, акції або нові пропозиції
Соціальні медіа (Social Media Marketing)	Активна присутність у соцмережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok тощо, для взаємодії з аудиторією, публікацією новин, акціями та рекламними всіма
PPC-реклама (Pay-Per-Click)	Контекстна та таргетована реклама на платформах Google, Facebook, Instagram та інших, де рекламодавець платить за кожен клік по оголошенню
Influencer Marketing	Співпраця з популярними блогерами, інфлюенсерами для просування продуктів серед їхніх підписників
Мобільний маркетинг	Використання мобільних додатків, push-повідомлень, SMS-розсилок та геомаркетингу для взаємодії з користувачами мобільних пристроїв
Відео-маркетинг	Створення відео-контенту (рекламні ролики, огляди, інтерв'ю, вебінари), що забезпечує залучення та утримання аудиторії
Автоматизація маркетингу	Використання програмного забезпечення для автоматичного управління маркетинговими кампаніями, персоналізація пропозицій і робота з базами даних
Аналіз даних та Big Data	Використання великих даних для визначення трендів, потреб споживачів, персоналізації контенту та вдосконалення маркетингових стратегій

Ці інструменти допомагають маркетологам не лише збільшити охоплення аудиторії, але й створювати персоналізовані пропозиції, залучати нових клієнтів і підвищувати ефективність маркетингових умов в умовах цифрового середовища.

Таким чином, для вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Богодучівський молзавод» можна використовувати наступні основні заходи: розширення відділу маркетингу та збуту, удосконалення юзабіліті сайту підприємства, а також впровадження ефективних інструментів Digital-маркетингу, таких як пошукова оптимізація (SEO), запуск контекстної реклами в Google Ads та маркетингу в соціальних мережах (SMM). Основною

метою цих заходів є формування та підтримка позитивного іміджу ТОВ «Богодухівський молзавод», надання актуальної інформації про підприємство, а також забезпечення стабільної позиції компанії в умовах конкурентного середовища.

Висновки до розділу 3.

Маркетинговий контролінг є ефективним інструментом управління, який може допомогти ТОВ «Богодухівський молзавод» уникнути кризових ситуацій та забезпечити сталий розвиток, сприяючи досягненню як тактичних, так і стратегічних цілей. Однак основною перешкодою для його впровадження є висока вартість. Для успішної реалізації маркетингового контролінгу підприємству варто приділяти більше уваги цьому процесу та впроваджувати систему поступово, поетапно.

Запропонована організаційна структура маркетингової служби ТОВ «Богодухівський молзавод» може побудована за функціональним принципом, що передбачає розподіл обов'язків серед фахівців відповідно до їхніх завдань. Структура служби маркетингу та збуту повинна інтегрувати існуючі підрозділи (регіональні та міські відділи продажу) з новими функціональними одиницями, що сприятимуть ефективному управлінню маркетинговою діяльністю та збутом продукції.

Для вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Богодухівський молзавод» можна реалізувати низку ключових заходів: розширення відділу маркетингу та збуту, покращення зручності використання вебсайту компанії, а також впровадження ефективних Digital-маркетингових інструментів, зокрема пошукової оптимізації (SEO), запуск контекстної реклами в Google Ads та активна робота в соціальних мережах. Це потрібно для формування та підтримка позитивного іміджу ТОВ «Богодухівський молзавод», надання актуальної інформації про компанію і забезпечення стабільної конкурентної позиції в умовах ринкової конкуренції.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність – це комплексний управлінський процес, що включає дослідження, аналіз і прогнозування потреб споживачів, а також розробку та реалізацію стратегій і тактик для створення конкурентоспроможної продукції та послуг. Вона охоплює координацію виробничих, збутових, фінансових та інших бізнес-процесів, спрямованих на задоволення потреб клієнтів і досягнення сталих конкурентних переваг на ринку.

Для ефективного вдосконалення маркетингової діяльності необхідно реалізувати низку завдань. Зокрема, важливо визначити показники, що відображають рівень проблем, створити систему моніторингу для оцінки стану та вдосконалення маркетингових процесів, а також розробити методiku оцінювання ефективності управління. Це забезпечить відповідність маркетингової діяльності встановленим вимогам. Ключовим аспектом є не лише формування окремих елементів стратегії, але й досягнення високого рівня маркетингової діяльності, що позитивно вплине на конкурентоспроможність підприємства. Оскільки маркетинг – це багатогранний і складний процес, його розвиток повинен базуватися на глибокому розумінні ключових принципів і особливостей.

Організація маркетингової діяльності на виробничому підприємстві є однією з основних функцій, що сприяє інтеграції ресурсів для досягнення головної мети – забезпечення довготривалої та стабільної присутності на ринку. Для досягнення цього необхідно створити або вдосконалити структуру управління маркетингом, залучити та навчити висококваліфікованих фахівців, оптимально розподілити обов'язки між працівниками, забезпечити їм комфортні умови для продуктивної роботи, а також налагодити ефективну взаємодію з іншими підрозділами. Постійне оновлення управлінської структури у відповідності до маркетингового підходу робить маркетинговий

відділ ключовим елементом, який не лише визначає ринкові стратегії, а й координує виробничі процеси підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи обрано ТОВ «Богодухівський молзавод», розташований в м. Богодухів Харківської області. Завод заснований в 1969 році.

ТОВ "Богодухівський молзавод" спеціалізується на заготівлі та переробці молока, а також виробництві молочних продуктів, таких як молоко, сметана, сир, вершки, масло та інші вироби. Основними напрямками діяльності підприємства є: реалізація готової продукції на внутрішньому ринку, впровадження інноваційних технологій для забезпечення відповідності продукції сучасним стандартам якості та безпеки, а також організація транспортування і доставки продукції споживачам і партнерам. Завод орієнтований на задоволення потреб споживачів у високоякісній та екологічно безпечній молочній продукції.

Аналіз господарської діяльності ТОВ «Богодухівський молзавод» за період 2021–2023 рр. свідчить про ефективність роботи підприємства, яке щороку, навіть у умовах воєнного стану, отримує прибуток. Проте динаміка фінансових показників має негативний характер. Зокрема, у 2023 році прибуток компанії склав 7136 тис. грн, що становить лише 38,3% від рівня 2021 року та 9,5% від показника 2022 року.

Зростання чистого доходу від реалізації продукції сприяло отриманню прибутку, досягнувши у 2023 році збільшення на 22,8% порівняно з 2021 роком і на 6,3% порівняно з 2022 роком. Однак суттєве збільшення витрат на збут, зокрема через майже двократне зростання цін на пальне, негативно вплинуло на фінансові результати. Додатково, у 2023 році відбулося значне зростання інших витрат, які фактично поглинули майже всі фінансові доходи, що послабило фінансово-господарський стан підприємства.

Аналіз показників фінансової ліквідності ТОВ «Богодухівський молзавод» демонструє, що підприємство є ліквідним за більшістю показників протягом аналізованого періоду, за винятком абсолютної ліквідності.

Фактичне значення цього показника не відповідає нормативному рівню, який становить 20–25%. Водночас позитивною є динаміка швидкої ліквідності, яка щороку демонструє зростання.

Проведений аналіз свідчить про низьку економічну ефективність діяльності компанії та необхідність вжиття заходів для її удосконалення.

Результати PEST-аналізу ТОВ "Богодухівський молзавод" свідчать, що підприємство перебуває у складному, але перспективному середовищі. Для підтримання конкурентоспроможності необхідно адаптуватися до політичних і економічних загроз, зокрема демографічних викликів і скорочення платоспроможного попиту, що можуть вплинути на ринок у довгостроковій перспективі. Соціальні й технологічні фактори відкривають можливості для розвитку, включаючи модернізацію виробництва та використання науково-технічного прогресу. Позитивним чинником є державна підтримка бізнесу в умовах воєнного стану, що сприяє стабілізації економіки та зменшенню інфляційного тиску. Збалансована стратегія, яка враховує як ризики, так і можливості, стане основою для забезпечення стабільної діяльності підприємства в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Проведений SWOT-аналіз дає змогу визначити, що для успішного розвитку ТОВ «Богодухівський молзавод» необхідно акцентувати увагу на використанні сильних сторін, таких як власна логістика, для зниження витрат і покращення цінової політики. Розширення асортименту продукції та вихід на нові ринки відкривають перспективи для зростання, проте для цього необхідно усунути існуючі недоліки. До ключових викликів належать географічні обмеження через близькість до зони військових дій, відсутність інтернет-замовлень і слабка маркетингова стратегія. Для підвищення конкурентоспроможності важливо впроваджувати сучасні методи просування, розвивати онлайн-продажі та розробити ефективну стратегію мінімізації ризиків, таких як диверсифікація постачальників і оптимізація витрат. Таким чином, успішне використання можливостей у поєднанні зі зменшенням впливу загроз дозволить підприємству зайняти сильніші позиції на ринку.

Аналіз витрат на збут продукції ТОВ «Богодухівський молзавод» виявив низку важливих аспектів. Зростання виручки загалом є позитивним фактором для компанії, але зменшення темпів її приросту у 2023 році вказує на уповільнення динаміки розвитку. Водночас витрати на збут демонструють нестабільність: скорочення у 2022 році змінилося значним збільшенням у 2023 році. Це свідчить про необхідність посиленого контролю над цими витратами для забезпечення більшої ефективності. Хоча виручка на 1 грн витрат на збут суттєво зросла у 2022 році, у 2023 році вона знизилася через непропорційно високі витрати на збут, які не були адекватно узгоджені зі збільшенням виручки. Скорочення витрат на маркетинг у 2022 році, ймовірно, знизило активність маркетингових заходів, але їх зростання у 2023 році свідчить про намір компанії зміцнити маркетингову складову для посилення конкурентних позицій. Для досягнення стабільного розвитку підприємству варто оптимізувати витрати на збут, забезпечуючи їх відповідність отриманій виручці, та продовжувати інвестувати в ефективні маркетингові заходи.

Аналіз маркетингової підсистеми ТОВ «Богодухівський молзавод» свідчить про низку проблем, які стримують розвиток підприємства. Зниження рентабельності витрат на збут і маркетинг у 2023 році підтверджує неефективність поточної маркетингової політики. Основними недоліками є безсистемність маркетингової діяльності, відсутність чіткої стратегії та обмежене використання сучасних інструментів, таких як SMM, SEO, і контент-маркетинг.

Наразі маркетингова діяльність підприємства часто виконує реактивну функцію, спрямовану на подолання кризових ситуацій, а не на створення довгострокового конкурентного іміджу на ринку. Незважаючи на ці недоліки, поєднання маркетингових заходів із іншими напрямками діяльності забезпечує стійке зростання та розвиток компанії.

Для зміцнення ринкової позиції та забезпечення стабільності в умовах нестабільного зовнішнього середовища підприємству необхідно удосконалити маркетингову підсистему. Це передбачає впровадження сучасних

маркетингових інструментів, розробку стратегічного плану маркетингової діяльності та акцент на формування унікального іміджу бренду.

Маркетинговий контролінг є потужним інструментом управління, здатним допомогти ТОВ «Богодухівський молзавод» уникнути кризових ситуацій і забезпечити стійкий розвиток, сприяючи досягненню як тактичних, так і стратегічних цілей. Однак головною перешкодою для його впровадження є висока вартість. Для успішного застосування маркетингового контролінгу підприємству варто поступово впроваджувати цю систему, приділяючи належну увагу кожному етапу.

Запропонована організаційна структура маркетингової служби ТОВ «Богодухівський молзавод» має бути побудована на функціональній основі, з розподілом обов'язків серед фахівців відповідно до їхніх задач. Структура служби маркетингу та збуту повинна інтегрувати існуючі підрозділи (регіональні та міські відділи продажу) з новими функціональними одиницями для забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю та збутом продукції.

Для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Богодухівський молзавод» можна реалізувати кілька ключових заходів: розширення відділу маркетингу та збуту, покращення зручності веб-сайту компанії, а також впровадження ефективних Digital-маркетингових інструментів, зокрема SEO, запуск контекстної реклами в Google Ads і активна діяльність у соціальних мережах. Головною метою цих ініціатив є формування і підтримка позитивного іміджу компанії, надання актуальної інформації про неї, визначення її позиції на ринку та збут продукції, а також забезпечення стабільної конкурентної позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення: 16.10.24)
2. Балабаниць А. В. Роль маркетингу взаємодії в забезпеченні маркетингового розвитку підприємств. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_2_2/pdf/096-098.pdf (дата звернення: 16.10.24)
3. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. URL: <https://tinyurl.com/msm858z2> (дата звернення: 16.10.24)
4. Білецька І. , Романчукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5> (дата звернення: 16.10.24)
5. Сергієнко О.А. Нові маркетингові технології просування товару. URL: <https://www.snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/217/130> (дата звернення: 16.10.24)
6. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf (Дата звернення: 16.10.24)
7. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf (дата звернення: 18.10.24)
8. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf (дата звернення: 18.10.24)
9. Багорка М. О., Білоткач І.А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку.

- Агросвіт. 2009. № 6. С. 5-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2009_6_3 (дата звернення: 20.10.2024)
- 10.Балановська Т.І., Гоголю О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип.154, Ч.1. С. 368-373.
 - 11.Ковбас І. В., Ковбас Г. І. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти.URL:10.33098/2078-6670.2022.14.26.186-195. (дата звернення: 21.10.24)
 12. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
 - 13.Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. URL:https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16395/2/Conf_2016v2_Ivasiv_I-Essence_of_the_enterprises_marketing_34.pdf (дата звернення: 21.10.24)
 - 14.Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2 (14). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4 (дата звернення: 22.10.24)
 - 15.Сак Т. В. ,Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150> (дата звернення: 23.10.24)
 - 16.Макарова В.В. Формування та оцінка ефективності маркетингового комплексу на промислових підприємствах. URL:http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/15.pdf (дата звернення: 24.10.24)
 - 17.Шапоренко О. І. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства. URL:http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/6.pdf (дата звернення: 21.10.24)

18. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення: 21.10.24)
19. Кубіній Н.Ю., Варга В.П. Інноваційні методи підходу у маркетинговій діяльності торговельного підприємства. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2020-2-136-145> (дата звернення: 21.10.24)
20. Ілляшенко С.М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626> (дата звернення: 22.10.24)
21. Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/80.pdf> (дата звернення: 22.10.24)
22. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf (дата звернення: 24.10.24)
23. Кулініч О., Чижов Є. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19152/1/113-115.pdf> (дата звернення: 24.10.24)
24. Котельникова Ю.М., Зеленьак В.В., Кайтанський І.С., Щерба М. Механізми удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.08.05> (дата звернення: 24.10.24)
25. Бойчук І. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/17_2014/17.pdf (дата звернення: 24.10.24)
26. Козлова І.М., Харитоненко В. І. Етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві. URL: <https://tinyurl.com/44vad2kx> (дата звернення: 24.10.24)

- 27.Карпенко Н.В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_154_160.pdf (дата звернення: 21.10.24)
- 28.Кузьменко А. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/348> (дата звернення: 25.10.24)
- 29.Євтушенко К.В., Смерічевська С.В. Концептуальні основи розробки маркетингових стратегій виходу підприємств на зовнішні ринки: сутність та значення для відновлення української економіки. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-4-17> (дата звернення: 25.10.24)
- 30.Песковець А.Г. Етапи стратегічного планування маркетингової діяльності. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/124318> (дата звернення: 25.10.24)
- 31.Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/13.pdf
- 32.Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://tinyurl.com/2nkhznj> (дата звернення: 27.10.24)
- 33.Набок І. І., Хомутовська Д. П. Реалізація маркетингової стратегії в діяльності українських підприємств та рекомендації щодо підвищення їх ефективності зовнішньоекономічної діяльності. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=3454> (дата звернення: 27.10.24)
- 34.Богданов В.В. Етапи формування маркетингової стратегії іт-підприємств. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56> (дата звернення: 21.10.24)
- 35.Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf> (дата звернення: 27.10.24)

- 36.Соболева-Терещенко О. А. , Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. URL:10.32702/2307-2105-2019.5.52 (дата звернення: 24.10.24)
- 37.Білоус С.П.,. Калита Н.В.Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75> (дата звернення: 26.10.24)
- 38.ТОВ «Богодухівський молзавод». URL: <https://clarity-project.info/edr/36537542> (дата звернення: 20.10.24)
- 39.ТМ «Богодухівський молзавод» офіційний сайт. URL: <http://milker.com.ua/produkcija/>(дата звернення: 20.10.24)
- 40.Зарудна Н.Я. Поняття маркетинг – контролінгу на сучасних промислових підприємствах. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/15323/1/%D0%97%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%B0%20%D0%9D%202009.pdf> (дата звернення: 20.10.24)
- 41.Млинко І.Б. Впровадження контролінгу маркетингу на підприємствах ВПП України: необхідність, основні переваги та проблеми. *Економіка: реалії часу*. №1(6), 2013. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No1/89-94.pdf> (дата звернення: 02.11.24)
- 42.Геращенко І. О. , Пантелєєв М.С. Система контролінгу маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/188598914.pdf> (дата звернення: 02.11.24)
43. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] /за заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с. URL: <https://tinyurl.com/y3tysvrv> (дата звернення: 04.11.24)
44. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств.URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No2/103-110.pdf> (дата звернення: 04.11.24)

- 45.Корінев В.Л. Контролінг у системі управління маркетингом на підприємстві. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2013/3_2013/22.pdf (дата звернення: 05.11.24)
- 46.Обельницька Х.В., Бурачок О.І. Передумови впровадження концепції контролінгу маркетингової діяльності на підприємствах з виготовлення меблів. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-20> (дата звернення: 06.11.24)
- 47.Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес : збірник наукових праць. 2014. № 1(9). С. 130.
- 48.Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf (дата звернення: 04.11.24)
- 49.Цуканова І.В., Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. Київ : НТУУ „КПІ”, 2013. Вип. 7. URL : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pd> (дата звернення: 24.10.2024).
- 50.Андрушкевич З., Бойко Р. Digital-комунікації – сучасний вектор маркетингового розвитку компаній. Doi:<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-3>(дата звернення: 05.11.24)