

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавра

(назва освітнього ступеня)

на тему: **Вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві, на
прикладі ТОВ «ЩЕДРО»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи БМз-41
спеціальності 073 Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

Олійник Т.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Юрик Н.Є.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Мосій О.Б.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

Сороківська О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Шерстюк Р.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2025

АНОТАЦІЯ

Олійник Т.А. Вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві, на прикладі ТОВ «ЩЕДРО».

Кваліфікаційна робота бакалавра: 71 сторінку, 30 рисунків, 6 таблиць, 4 додатки, 49 літературних джерел.

Предмет дослідження – комплекс маркетингу ТОВ «ЩЕДРО».

Об'єкт дослідження – маркетинг ТОВ «ЩЕДРО».

Метою роботи є дослідження комплексу маркетингу та шляхів його удосконалення в ТОВ «ЩЕДРО».

Методи дослідження – фінансовий аналіз; економічний аналіз; маркетинговий аналіз; метод фінансово-економічного прогнозування; аналітичний метод; метод візуалізації тощо.

Практичне значення результатів дослідження полягає в представленні та обґрунтуванні основних шляхів щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО», а саме: розробці методики процесу адаптації комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО» в умовах невизначеності бізнес-середовища та впровадженні альтернативної бізнес-моделі комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО» як форми підтримки та розвитку сучасного бізнесу.

Результати проведеного дослідження рекомендовані для впровадження в діяльність ТОВ «ЩЕДРО».

Ключові слова: управління, маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингова політика, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Oliinyk T.A. Enhancement of the marketing complex in an enterprise: LLC «Shchedro» as a case study.

Qualifying bachelor work consists of 71 pages, 30 figures, 6 tables, 4 additions, and 49 references.

The subject of investigation is the marketing mix of the LLC «Shchedro».

The object of investigation is the marketing of the LLC «Shchedro».

The aim of the work is to study the marketing mix and ways to improve it at the LLC «Shchedro».

The methods of investigation are financial analysis; economic analysis; marketing analysis; method of financial and economic forecasting; analytical method; visualization method, etc.

The practical significance of the research results lies in the presentation and justification of the main ways to improve the marketing mix of LLC «Shchedro», namely: developing a methodology for the process of adapting the marketing mix of LLC «Shchedro» in conditions of business environment uncertainty and implementing an alternative business model for the marketing mix of LLC «Shchedro» as a form of support and development of modern business.

The research results could be implemented at the LLC «Shchedro».

Key words: management, marketing, marketing mix, marketing policy, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Суть, роль та значення комплексу маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємств.....	9
1.2 Особливості процесу формування комплексу маркетингу.....	17
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЩЕДРО»: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ ТА РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	23
2.1 Аналіз особливостей організації діяльності підприємства.....	23
2.2 Аналіз маркетингової політики підприємства.....	33
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЩЕДРО».....	40
3.1 Розробка методики процесу адаптації комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО» в умовах невизначеності бізнес-середовища.....	40
3.2 Впровадження альтернативної бізнес-моделі комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві як форми підтримки та розвитку сучасного бізнесу.....	49
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	56
4.1 Роль та значення психофізіологічних факторів небезпеки в процесі здійснення трудової діяльності в ТОВ «ЩЕДРО».....	56
4.2 Аналіз, прогнозування, профілактика травматизму та професійної захворюваності на досліджуваному підприємстві.....	60
ВИСНОВКИ.....	64
БІБЛІОГРАФІЯ.....	66
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Одним із найважливіших завдань будь-якого підприємства в сфері маркетингової діяльності є розробка комплексу маркетингу підприємства. Ефективний вибір маркетингового комплексу забезпечить підприємство здатністю не тільки вижити в складних умовах війни та невизначеності, але й сприятиме процесу стабілізації його діяльності та подальшому розвитку. А так, як комплекс маркетингу є одним із основних елементів будь-якої бізнес-стратегії підприємства чи організації, то актуальність даної теми є очевидною.

Дослідження в сфері щодо особливостей формування, реалізації та вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві здійснювали такі науковці-теоретики та вчені-практики як: Артимонова І.В. [4], Беспалов В. [5], Борисенко О.С. [6], Бротман М. [7], Гузенко Г.М. [9], Звягівцева О. [12], Кирич Н.Б. [17, 48], Красовська О.Ю. [24], Стефанишин Б.М. [39], Фомішина В.М. [45], Хрупович С.Є. [46], Шведа Н.М. [17], Юрик Н.Є. [17, 47-49] та інші.

Метою роботи є дослідження комплексу маркетингу та шляхів його удосконалення в ТОВ «ЩЕДРО».

Завданнями роботи є:

- 1) дослідження суті, ролі та значення комплексу маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємств;
- 2) визначення особливостей процесу формування комплексу маркетингу;
- 3) здійснення аналізу особливостей організації діяльності ТОВ «ЩЕДРО»;
- 4) проведення аналізу маркетингової політики ТОВ «ЩЕДРО»;
- 5) розробка методики процесу адаптації комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО» в умовах невизначеності бізнес-середовища;
- 6) впровадження альтернативної бізнес-моделі комплексу маркетингу на ТОВ «ЩЕДРО» як форми підтримки та розвитку сучасного бізнесу.

Об'єкт дослідження – маркетинг ТОВ «ЩЕДРО».

Предмет дослідження – комплекс маркетингу в ТОВ «ЩЕДРО».

Методи наукових досліджень: фінансовий аналіз; економічний аналіз; маркетинговий аналіз; метод фінансово-економічного прогнозування; аналітичний метод; метод візуалізації тощо.

Інформаційна база дослідження: теоретичні, методичні, практичні, аналітичні та статистично-дослідницькі матеріали вчених-науковців на основі наукових і фахових статей, навчальних посібників, підручників, монографій, нормативно-правової бази України; фінансово-статистичної та аудиторської звітності ТОВ «ЩЕДРО».

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в авторському представленні теоретично-методичних та практично-аналітичних висновків щодо особливостей розробки, представлення та обґрунтування основних шляхів щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО».

Практичне значення результатів дослідження полягає в представленні та обґрунтуванні основних шляхів щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО», а саме: розробці методики процесу адаптації комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО» в умовах невизначеності бізнес-середовища та впровадженні альтернативної бізнес-моделі комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО» як форми підтримки та розвитку сучасного бізнесу. Запропоновані пропозиції, за необхідності, можуть бути застосовані в практичній діяльності ТОВ «ЩЕДРО».

Структура та обсяг дослідження. Робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій. Дослідження містить 71 сторінку, 30 рисунків, 6 таблиць, 4 додатки. Бібліографія включає 49 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть, роль та значення комплексу маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємств

В сучасному мінливому середовищі основною умовою успішного функціонування підприємства є його активна діяльність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Швидка реакція на запити, адаптація до нових ринкових потреб та інноваційність процесів – це виграшні варіанти дій для тих сучасних підприємств і організацій, які прагнуть не тільки відновити чи зберегти свої позиції на ринку, але й покращити їх в майбутньому. Все це можливо реалізувати завдяки вивченню власних можливостей та реалізації новітніх форм, методів та способів продажу товарів чи послуг, тобто формуванню нових маркетингових підходів у діяльності сучасних підприємств. В цьому плані значна роль повинна приділятися саме маркетинговій діяльності, а точніше, формуванню комплексу маркетингу, який дозволить забезпечити підприємству стійку конкурентну позицію на ринку.

Аналізуючи багатьох учених теоретиків та практиків, було підмічено, що суть та значення маркетингової діяльності досліджуваних ними підприємств зводиться до використання комплексу маркетингу, який, у свою чергу, формується на основі певних інструментів маркетингу. На сьогодні вже існують нові вчення та підходи щодо суті комплексу маркетингу із чітким розумінням прямого впливу на його результативність чинників зовнішнього середовища. Це, наразі, вимагає від підприємств певних дій по удосконаленню як всієї наявної системи маркетингу, так і її складових елементів. А це передбачає здійснення ефективного управління усім комплексом маркетингу, який є основою успішної реалізації всієї системи маркетингу. І так, як дане управління не може бути універсальним для всіх підприємств та організацій, тому виникає потреба в

пошуку нових підходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства. Для того, щоб удосконалити класичний комплекс маркетингу підприємства, враховуючи всі чинники зовнішнього середовища, а також індивідуальні особливості споживачів, потрібно розібратися у його суті та значенні.

Першим поняття комплекс маркетингу («маркетинг-мікс») ввів Дж. Каллітон у 40-х рр. XX століття, і пояснив його суть як дієвого інструменту в процесі реалізації маркетингових заходів в практичній діяльності підприємств та організацій [1]. Вчений вважав, що ефективні менеджери та маркетингологи у реалізації маркетингової діяльності повинні не тільки чітко дотримуватися певних приписів та регламентів, але й творчо поєднувати або синтезувати усі її складові, тобто прийоми, процедури, методи тощо. Особливістю є те, що останні є універсальними і не залежать від специфіки діяльності підприємства. Зокрема, формуючи маркетингову програму Дж. Каллітон припускав не тільки різну варіативність комбінування її складових елементів, але й отримання, відповідно, різних варіантів кінцевих результатів, і навіть негативних.

На противагу Дж. Каллітону, досліджуючи суть трактування поняття «комплекс маркетингу», Ф. Котлер вважає, що за допомогою застосування даного комплексу можна спрогнозувати бажані результати та ринкову ситуацію загалом так, як всі чинники даного набору піддаються контролю. З цієї позиції автор вбачає комплекс маркетингу одним із основних методів реагування на зміни ринкової кон'юнктури та ринку в цілому за допомогою сукупності засобів маркетингу [1; 9].

На рис. 1.1 представлені основні елементи комплексу маркетингу 4P, які визначають стійке положення підприємства чи організації на певному ринку. Одночасно даний комплекс включає всі заходи, які підприємство може реалізувати з метою підвищення власної конкурентоспроможності.

Розглядаючи складові традиційного комплекс маркетингу 4P варто зазначити, що даний комплекс формується на основі синергетичного ефекту, тобто певної взаємозалежності всіх чотирьох параметрів даного комплексу, де зміна одного з параметрів призводить до зміни всіх інших.



Рисунок 1.1 – Основні елементи моделі маркетинг-міксу 4P [23-25]

Під впливом зміни підходів щодо суті, ролі та значення людського чинника виникла потреба в ускладненні традиційного комплексу маркетингу і так з'явився маркетинг-міксу 5P (рис. 1.2).

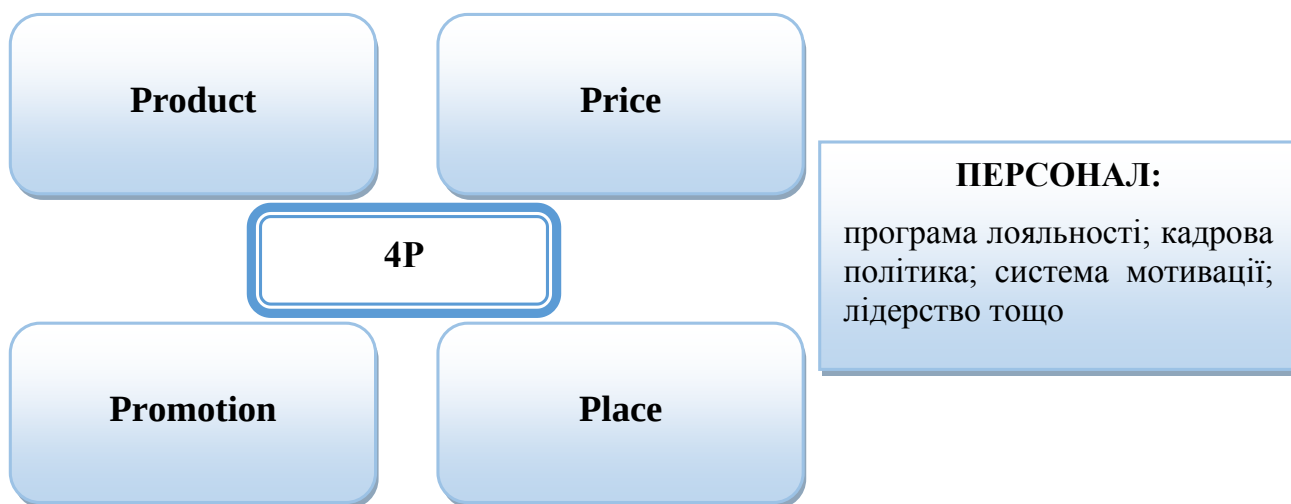


Рисунок 1.2 – Основні елементи моделі маркетинг-міксу 5P [23-25]

Доповнюючим елементом стали люди (клієнти, торгові посередники), бо саме цей чинник став домінуючим з початком розвитку маркетингових взаємовідносин та сприяє пошуку способів та методів ефективної взаємодії між

підприємством та тими, хто суттєво впливає на процеси як відновлення, так і зростання цільової аудиторії власного виробленого товару чи послуги. Особливість даної моделі маркетингу полягає в тому, що в ній акцентується увага на важливості взаємодії між людьми, саме в тих сферах діяльності, де людський чинник відіграє вагомий роль [29]. Тобто аналізуючи функціонування концепції «5P» на практиці варто зазначити, що вона, зазвичай, реалізується в межах функціонального маркетингу.

Необхідність популяризації позитивних особливостей продукту через засоби масової інформації спонукала до створення концепції 6P (рис. 1.3).

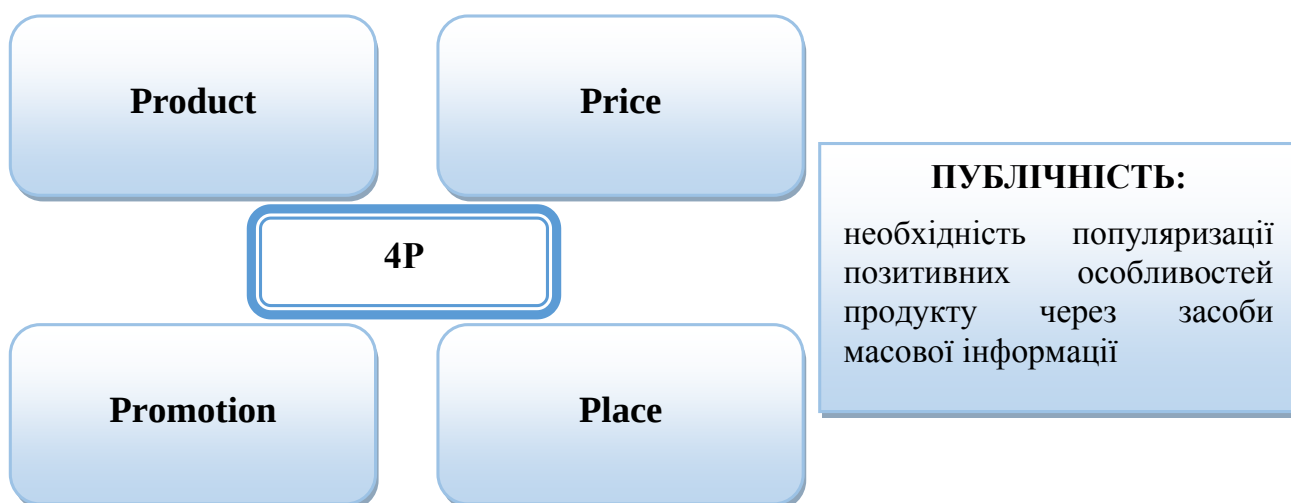


Рисунок 1.3 – Основні елементи моделі маркетинг-міксу 6P [30]

В процесі практичного використання концепції маркетинг-міксу відбулися деякі суттєві трансформації, зокрема її доповнення, які, у свою чергу, відображали особливості тієї чи іншої сфери діяльності підприємства. Це стосується появи концепції «7P», яка була доповнена такими додатковими елементами комплексу маркетингу, як процес і фізичне середовище (рис. 1.4).

Аналізуючи такий елемент як процес, мається на увазі взаємодію підприємства зі споживачами при продажу товарів чи наданні послуг. Від успішності реалізації останнього безпосередньо буде залежати ймовірність здійснення майбутньої покупки і формування лояльності у клієнта [29].

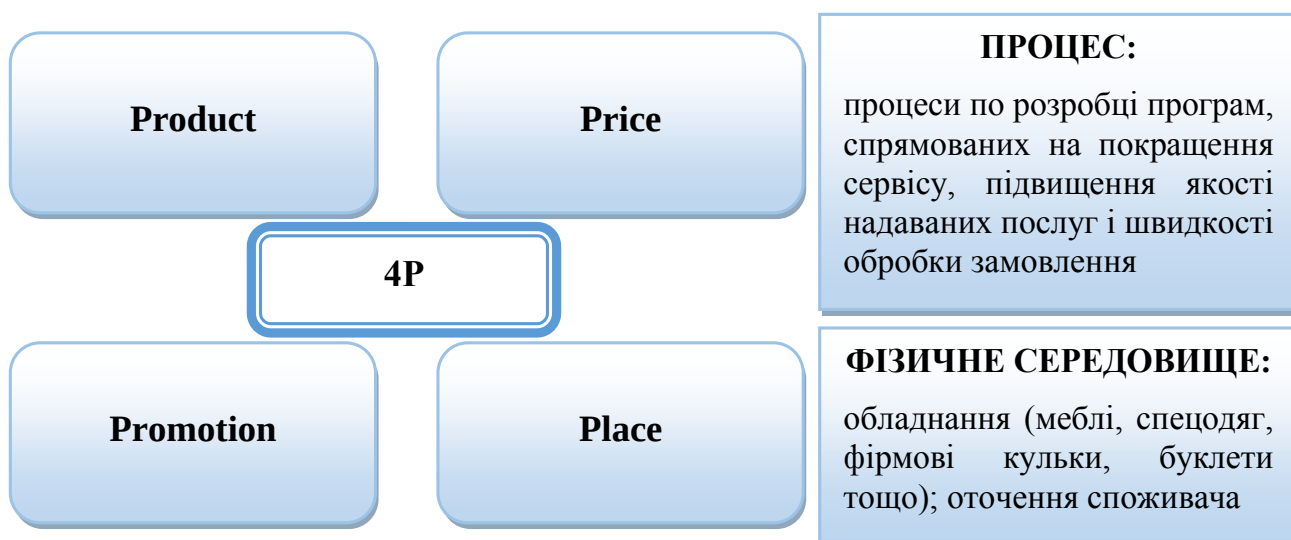


Рисунок 1.4 – Основні елементи моделі маркетинг-міксу 7P [29]

Тому основною метою процесу як основного елементу маркетинг-міксу – створити максимально комфортні умови при здійсненні покупки покупцем.

Щодо фізичного середовища, то воно є дуже важливим елементом, особливо для підприємств, які працюють в сфері послуг. Зауважимо, що саме фізичне середовище напряму впливає на рішення, що стосується придбання, тобто покупки товару чи послуги, а також сприяє правильному формуванню іміджу підприємства [29].

Восьмим елементом моделі маркетинг-міксу 8P стало партнерство (рис. 1.5).

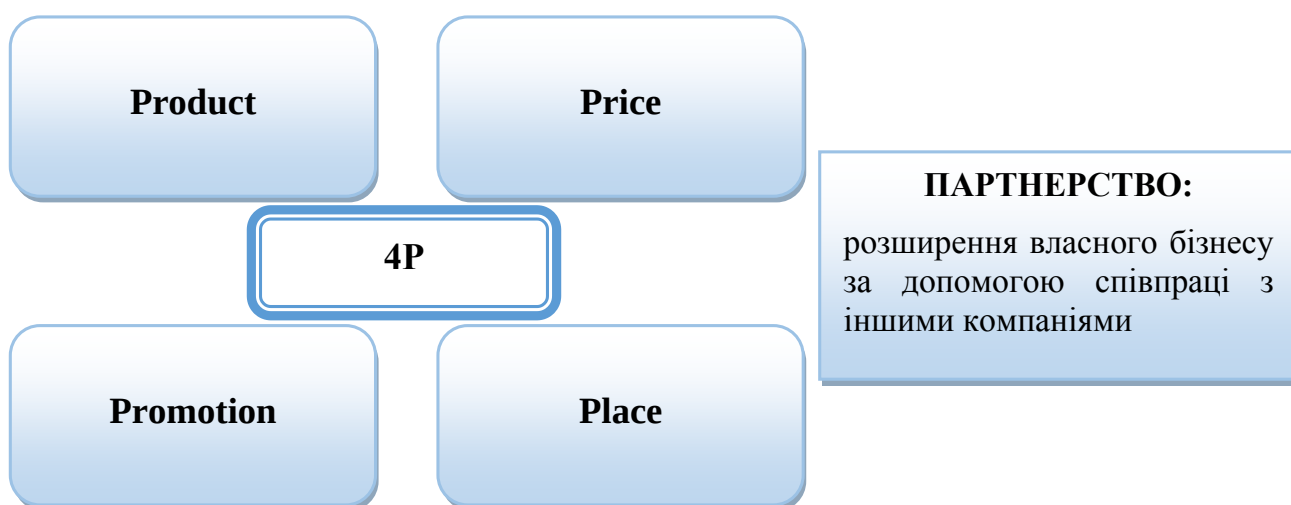


Рисунок 1.5 – Основні елементи моделі маркетинг-міксу 8P [29]

Маркетингова стратегія на основі моделі 8Р дозволить підприємству:

- об'єднати ресурси з метою здійснення спільних розробок нових продуктів, послуг чи технологічних рішень;
- збільшити конкурентоспроможність власного продукту;
- розширити клієнтську базу;
- створити нові можливості для збільшення ефективності та результативності власного бізнесу;
- розширити географію власного бізнесу та доступ до нових ринків збуту;
- покращити дистрибуцію та задовольнити потреби клієнтів у різних частинах світу;
- покращити репутацію, імідж та створити позитивний образ свого підприємства;
- забезпечити визнання бренду підприємства як внутрішніми, так і зовнішніми клієнтами та інвесторами [30].

Адаптуючись до складних умов сьогодення, саме формування, забезпечення та підтримка партнерських відносин набуває популярності та особливої уваги. Завдяки партнерству підприємство не тільки може швидше досягти певних успіхів в теперішній час, але й домогтися зростання та стійкості в майбутньому.

Виклики сьогодення вимагають всеохоплюючої комунікації, тобто певних зв'язків підприємства із всіма зацікавленими групами, тобто певною цільовою аудиторією. Тому, саме зв'язки з громадськістю будуть елементом моделі маркетинг-міксу 9Р (рис. 1.6).

Зв'язки із громадськістю сприяють створенню та підтриманню позитивного іміджу компанії зі сторони споживачів (клієнтів), партнерів, інвесторів, постачальників, конкурентів та інших зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Результативне комунікування вимагає від підприємства розробки та реалізації ефективних комунікативних стратегій та тактичних заходів.

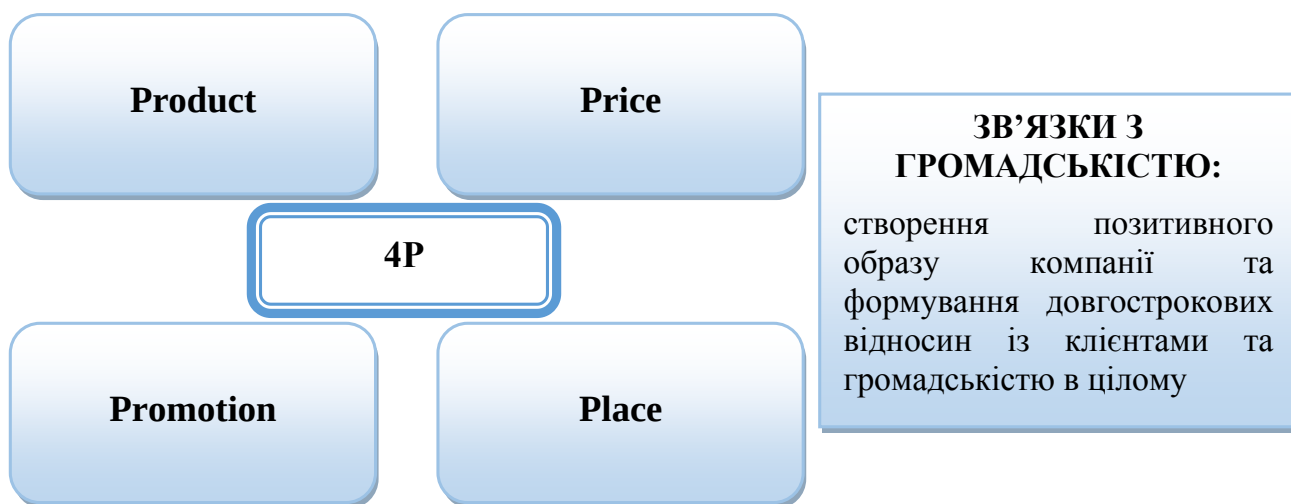


Рисунок 1.6 – Основні елементи моделі маркетинг-міксу 9P [23]

В даному випадку мова йде про:

- взаємодію із засобами масової інформації, котрі відіграють важливу роль в процесі поширення інформації про підприємство;
- організацію публічних заходів та прес-конференцій тощо;
- участь у соціальних та громадських ініціативах.

Варто зазначити, що ефективно розроблена система зв'язків з громадськістю на підприємстві сприятиме:

- зміцненню довіри як до підприємства, так і до його продукту;
- підвищенню лояльності клієнтів;
- врахуванню потреби та переваги цільової аудиторії;
- збільшенню обсягів продажу;
- підвищенню якості обслуговування;
- вдосконаленню комунікативної політики підприємства.

Виробивши необхідний товар, який буде користуватися попитом, особливо в умовах жорсткої конкуренції та невизначеності, потрібно правильно та грамотно спрезентувати потенційному споживачеві з метою отримання максимального прибутку. Саме тому з'явилася необхідність впровадження моделі маркетинг-міксу 10P (рис. 1.7).

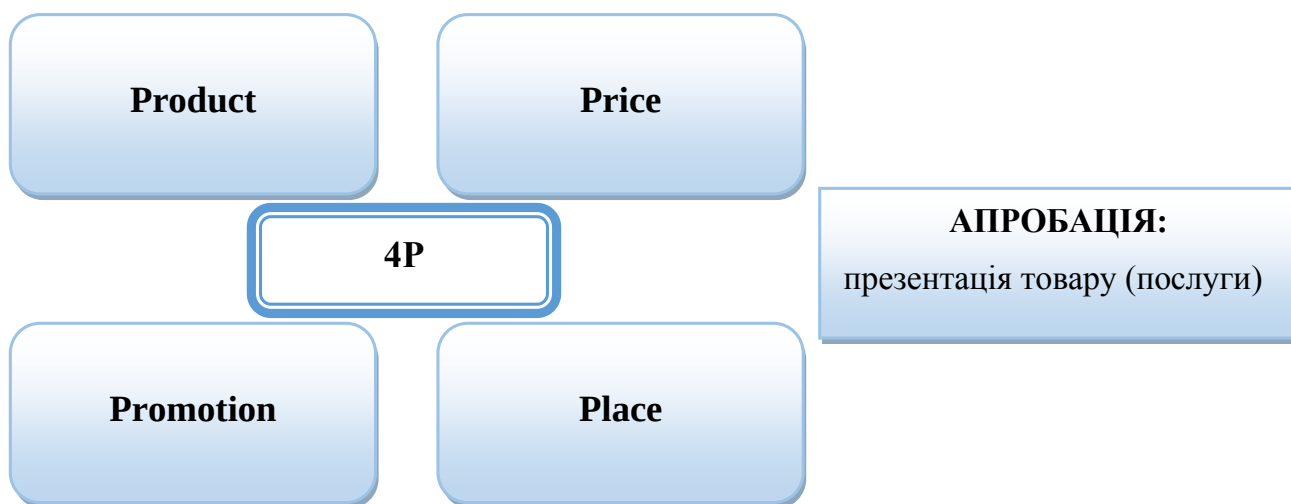


Рисунок 1.7 – Основні елементи моделі маркетинг-міксу 10P [30]

В сучасних умовах особливого значення набувають такі елементи комплексу маркетингу як чинники зовнішнього середовища та прибуток. Щодо чинників навколишнього середовища, то їх мінливість настільки швидка і неоднозначна, що підприємство повинно виробити гнучкі інструменти реагування на їх дію і зробити все можливе для отримання прибутку.

Основні елементи моделі маркетинг-міксу 12P представлені на рис. 1.8.

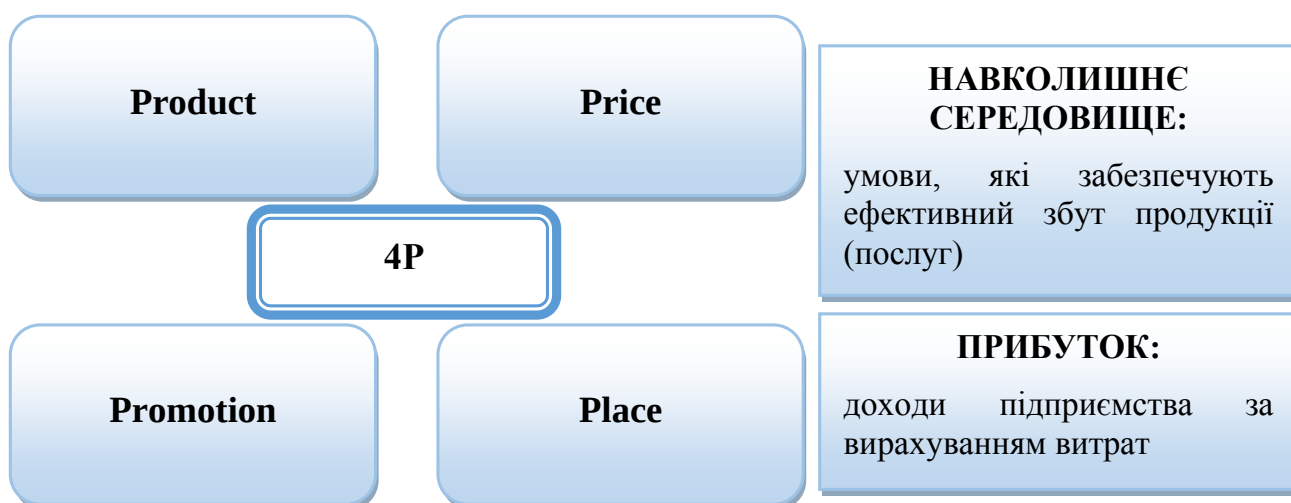


Рисунок 1.8 – Основні елементи моделі маркетинг-міксу 12P [30]

Проаналізувавши всі особливості існуючих моделей маркетинг-міксу, зазначимо, що перед формуванням та вибором останніх підприємство здійснює

ряд важливих маркетингових досліджень і, як наслідок, отримує необхідну інформацію за допомогою якої здійснює оцінку власних ринкових можливостей як зовнішніх, так і внутрішніх. Здійснення такої роботи було б неможливим без вдалого управління складовими елементами кожної із представлених вище моделей. Кожне підприємство повинно виробити свій власний підхід до вибору та формування ефективного комплексу маркетингу, враховуючи на велику кількість чинників, зокрема таких як:

- особливість продукції (послуг);
- життєвий цикл товару (послуги);
- тип ринку;
- обрану стратегію просування товару (послуги).

На нашу думку найбільш ефективним та вдалим управлінням буде те, яке передбачає комбінування елементів, їх правильне та оптимальне поєднання. А це, в свою чергу, призведе до забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, а також завоювання міцних ринкових позицій.

1.2 Особливості процесу формування комплексу маркетингу

Маркетингові зміни породжують зміни комплексу маркетингу, тобто зміни його складових елементів. З цього випливає, що всі складові елементи маркетингу в тій чи іншій мірі контрольовані (керовані). Це, в свою чергу, означає, що підприємство може їх як формувати, так і змінювати в процесі власної діяльності. Рівень такого контролю в різних підприємств та організацій буде різний й значній мірі залежатиме від їх особливостей та можливостей. Варто зазначити, що такий контроль також дозволяє визначати та змінювати, тобто вносити певні корективи в процес управління комплексом маркетингу, тобто визначати, формувати, обирати й змінювати кожен складовий елемент. Наприклад, підприємство самостійно, обираючи традиційну модель маркетинг-міксу 4Р:

- формує певну якість товару;
- встановлює цінову політику;

- визначає місце й форму продажу продукту на певному ринку;
- створює відповідний комплекс просування власного товару.

В даному випадку підприємство може без особливих проблем здійснювати вплив на елементи комплексу маркетингу, тобто даний процес є керованим.

Так, як комплекс маркетингу є керованим, то маркетологи підприємства можуть створювати різні комбінації із його складових елементів і тим самим, здійснюючи його удосконалення. З метою досягнення найбільшої ефективності управління комплекс маркетингу повинен відповідати певним вимогам, які представлені на рис. 1.9.

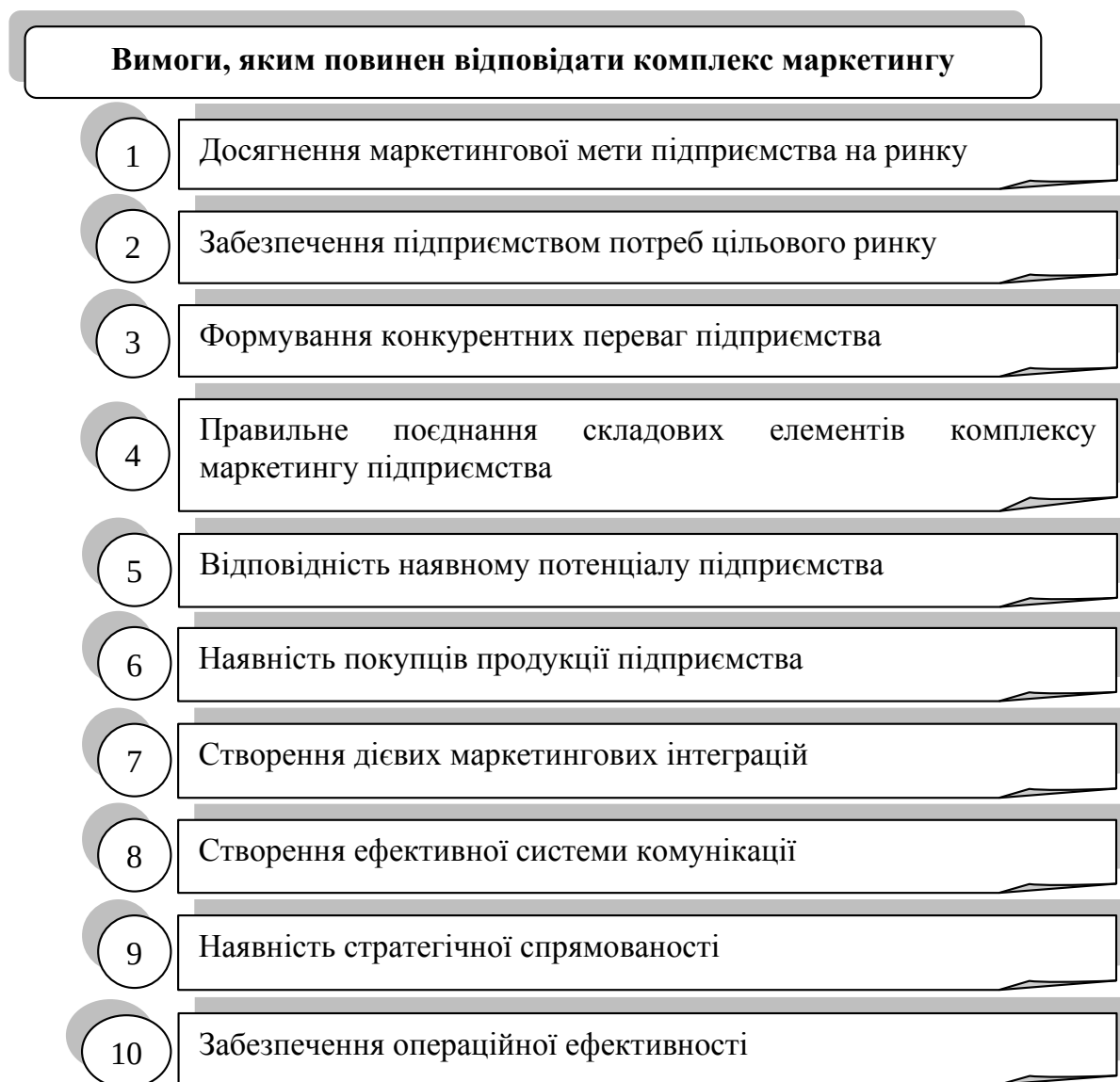


Рисунок 1.9 – Перелік основних вимог, яким повинен відповідати комплекс маркетингу на підприємстві [24]

Щоб дані вимоги були забезпечені та реалізовані необхідно виконання ряду принципів, які сприяють ефективності комплексу маркетингу, одночасно спрямовані як на досягнення маркетингової мети підприємства, так і відповідають усім потребам цільового ринку.

Перелік основних принципів, які сприяють ефективності комплексу маркетингу представлено на рис. 1.10.



Рисунок 1.10 – Перелік основних принципів, які сприяють ефективності комплексу маркетингу [23; 29]

Варто детально розглянути кожен з даних принципів:

1. Принцип збалансованості, який полягає у створенні відповідної гармонійної збалансованої комбінації складових елементів комплексу маркетингу, яка, у свою чергу, характеризується гнучкістю та адаптивністю.

2. Принцип забезпеченості, за допомогою якого відбувається формування конкурентних переваг підприємства. Даний принцип демонструє можливість такого комбінування елементів маркетингу, котре було б краще ніж у конкурентів, тобто таке, яке б задовольняло потреби цільового ринку за допомогою створення унікальних, відмінних від конкурентів переваг для споживачів продукції чи послуг підприємства.

3. Принцип відповідності. Даний принцип демонструє необхідність реальної й оптимальної побудови такого комплексу маркетингу, який би відповідав ресурсному потенціалу підприємства.

4. Принцип об'єктивності. Даний принцип полягає у необхідності формування достовірної, повної бази даних, тобто інформаційної бази, яка б адекватно показувала реальну ринкову ситуацію. Це допоможе підприємству налагодити чітку систематизацію процесу маркетингових досліджень і запобігання різного роду небезпек, які викликані ринковими змінами.

5. Принцип системності, котрий полягає в системній організації проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів з метою формування ефективного комплексу маркетингу.

6. Принцип комплексності полягає у правильному виборі складових елементів комплексу маркетингу на підприємстві та їх взаємозв'язку, який сприяє забезпеченню ефективності всієї системи маркетингу.

7. Принцип безперервності проведення маркетингових досліджень та моніторингу ринкового середовища підприємства з метою усунення негативного впливу зміни маркетингових чинників, що напряду впливає на результативність реалізації обраної моделі комплексу маркетингу.

8. Принцип оперативності. Даний принцип дає можливість підприємству швидко та своєчасно відреагувати та відкоригувати неточності та недоліки в процесі вибору, формування та реалізації комплексу маркетингу.

9. Принцип ринкової орієнтації, який полягає у гнучкому реагуванні на попит і його зміну. Це передбачає виготовлення підприємством саме тієї продукції (надання саме тих послуг), яка необхідна на даний момент споживачам, а не дотримуватися принципу – продавати лише ту продукцію, яка виготовляється або, яку може виготовляти підприємство.

10. Принцип стратегічної спрямованості комплексу маркетингу на довгостроковий результат, що досягається шляхом впровадження нововведеннями та інноваціями в сфері маркетингової діяльності.

Представлені вище принципи дозволяють не тільки сформувати ефективну та діючу модель комплекс маркетингу, але й дозволити підприємству здійснювати власну маркетингову діяльність використовуючи різні підходи до її управління.

В процесі формування комплексу маркетингу варто застосовувати підходи, які найважливіші серед яких представлені на рис. 1.11.

Практичне застосування даних підходів дадуть можливість підприємству сформувати такий маркетинговий комплекс на основі якого можна було б раціонально планувати власну маркетингову діяльність, оптимізувати роботу маркетингової служби, а також ефективно здійснювати контроль.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що сучасний маркетинг потребує кардинально нових підходів, в тому числі і до його формування. Сучасні виклики з якими зіштовхнулися підприємства змушують маркетингологів враховувати наступні моменти, які пов'язані із елементами комплексу маркетингу, тобто вони:

- повинні відображати і викликати позитивні враження від продукту, від взаємодії споживача та зацікавленими особами;
- мають бути інтерактивними тобто доступними до споживачів (забезпечення постійного прямого і зворотного комунікаційного зв'язку);
- повинні бути багатоваріантними для споживачів (наявність кількох варіантів та можливостей щодо придбання того чи іншого продукту);
- повинні відображати персоніфікацію відносин між споживачем та продуктом (збір максимальних даних про вподобання споживача) [9; 25].

Підходи до формування комплексу маркетингу	
Системний	Реалізація даного підходу передбачає створення такої моделі маркетинг-мікса на підприємстві, основною метою якої є оптимізація управління всією маркетинговою діяльністю, існуючих взаємозв'язків і взаємодії її усіх складових елементів.
Процесно-інформаційний	Даний підхід орієнтований на оптимізацію внутрішнього маркетингового середовища підприємства. Важливу роль в даному середовищі приділяється внутрішній маркетинговій інформаційній системі, в яка включає в себе збір, відбір, опрацювання, зберігання та використання наявної маркетингової інформації, якою володіє підприємство і яка, в свою чергу, безпосередньо впливає на процес формування обраного комплексу маркетингу.
Організаційно-адаптивний	За допомогою даного підходу вирішуються всі організаційні питання в процесі вибору та подальшої реалізації комплексу маркетингу, які торкаються як самої системи управління маркетинговою діяльністю підприємств, так і окремих її елементів. Даний підхід також сприяє швидкій та своєчасній адаптації до мінливих умов як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингового середовища, що в кінцевому результаті дозволить досягнути значних успіхів в діяльності та розвитку підприємства.
Комплексний	Даний підхід дозволяє охопити всі процеси формування та реалізації комплексу маркетингу, починаючи від аналізування діяльності підприємства на цільових ринках; вивчення нових ринків та потреб споживачів на цих ринках; формування конкурентних переваг і закінчуючи інноваційними маркетинговими дослідженнями.

Рисунок 1.11 – Підходи до формування комплексу маркетингу [9]

Як бачимо досягнення комерційних цілей підприємства за допомогою формування ефективного комплексу маркетингу вимагає від спеціалістів в сфері маркетингу детального аналізу ринкової ситуації, вивчення потреб сучасних споживачів, здійснення пошуку альтернатив, креативності та творчості до вирішення усіх проблем, пов'язаних із виживанням, але й зміцнення конкурентних позицій в майбутньому.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЩЕДРО»: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ ТА РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

2.1 Аналіз особливостей організації діяльності підприємства

Досліджуване підприємство – ТОВ «ЩЕДРО» розпочало свою історію діяльності з моменту його заснування – з лютого 2017 р., як Товариство з обмеженою відповідальністю, створеного згідно нормативно-правового законодавства України [40]. Місцезнаходження головного офісу даного ТОВ є за адресою: Україна, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, проспект Богдана Хмельницького, 122, літ Д-2, 49033 [40].

Кінцевим власником цього ТОВ, який проводить його загальний контроль виступає Анатолій Мартинов [40].

Дане підприємство є одним із відомих як в Україні, так і на міжнародному ринку, провідних виробників щодо продукції в харчовій галузі.

Основні види діяльності, які здійснює та забезпечує досліджуване підприємство «ЩЕДРО» є такі як [10-11]:

- 1) виробництво олії та тваринних жирів (код КВЕД 10.41);
- 2) виробництво прянощів та приправ (код КВЕД 10.84);
- 3) виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування (код КВЕД 20.41).

В загальному ТОВ «ЩЕДРО» здійснює та забезпечує виробництво та реалізацію таких основних видів власної готової продукції як: маргаринів в асортименті; жирів в асортименті; майонезів; соусів; гірчиці харчової; кетчупів; мила господарського [10-11].

Доцільно також зауважити і про те, що дане ТОВ є одним із провідних виробників високоякісних видів щодо маргаринів та жирів для таких забезпечення діяльності таких видів промисловості країни, як: кондитерська, кулінарна, хлібобулочна, молочна тощо [10-11].

Характерні особливості організаційної структури щодо здійснення як загального управління, так і ведення діяльності й забезпечення контролю в цілому, досліджуваного ТОВ «ЩЕДРО» [40], представлено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ЩЕДРО»

Примітка: сформовано на основі інформації джерела [40; 10-11]

Варто зазначити також те, що дане досліджуване підприємство має п'ять основних філій, що розташовані в обласних центрах України, а саме:

- 1) ФІЛІЯ «КИЇВСЬКА ФІЛІЯ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ЩЕДРО»;
- 2) ФІЛІЯ «ЛУЦЬКА ФІЛІЯ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ЩЕДРО»;
- 3) ФІЛІЯ «ЛЬВІВСЬКА ФІЛІЯ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ЩЕДРО»;
- 4) ФІЛІЯ «ТЕРНОПІЛЬСЬКА ФІЛІЯ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ЩЕДРО»;
- 5) ФІЛІЯ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ФІЛІЯ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ЩЕДРО» [10-11].

Основною метою створення та заснування даних філій, в загальному, є забезпечення допомоги в реалізації готової продукції головного ТОВ «ЩЕДРО» тощо.

Що ж стосується основних операційних потужностей підприємства, то вони є розташованими в таких областях країни як Запорізька та Львівська:

1) Виробничий підрозділ «Запорізький масложиркомбінат» (ЗЖК) створено в 1944 р., на даний час це сучасне підприємство високого рівня виробництва, що забезпечує повний цикл переробки сировини, що здійснює випуск маргаринової та жирової продукції (маргаринової продукції, мила господарського);

2) Виробничий підрозділ «Львівський жиркомбінат» (ЛЖК) створено в 1948 р., на даний час це один із досить відомих лідерів-виробників олійно-жирової галузі в Україні та за її межами, що здійснює та забезпечує виробництво майонезної та маргаринової продукції, а також соусів томатних, кетчупу та гірчиці [2].

Наступним етапом даного дослідження є аналіз щодо динаміки результатів наявної середньооблікової чисельності працівників ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки [5-6], яку відображено на рис. 2.2.

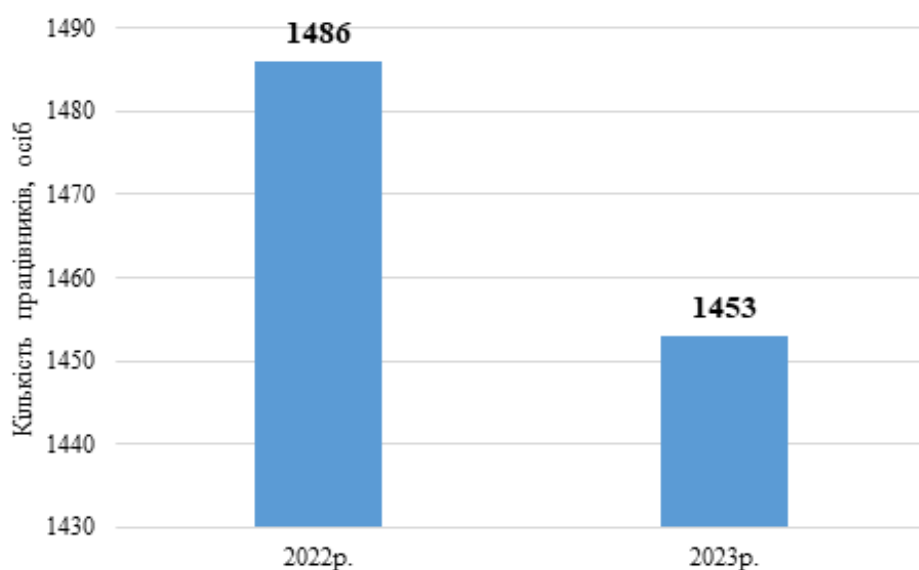


Рисунок 2.2 – Динаміка результатів середньооблікової чисельності працівників ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки, особи

Примітка: сформовано на основі даних фінансової звітності [43-44]

З наведених даних видно, що за 2022 р. на даному підприємстві здійснювали діяльність 1486 працівників, а протягом 2023 р. їх кількість дещо скоротилася відносно результату за минулий період (на -33 особи або на -2,22 %) та склала 1453 особи в підсумку.

Крім цього, в даному дослідженні варто проаналізувати та представити зміни, що відбувалися з фінансово-економічним станом ТОВ «ЩЕДРО» протягом 2022-2023 років здійснення його діяльності.

Динаміка результатів основних фінансово-економічних показників досліджуваного підприємства [43-44], таких як: дохід, валовий дохід, прибуток від операційної діяльності та чистий прибуток за аналізований період його діяльності (2022-2023 роки) зображена на рис. 2.3.

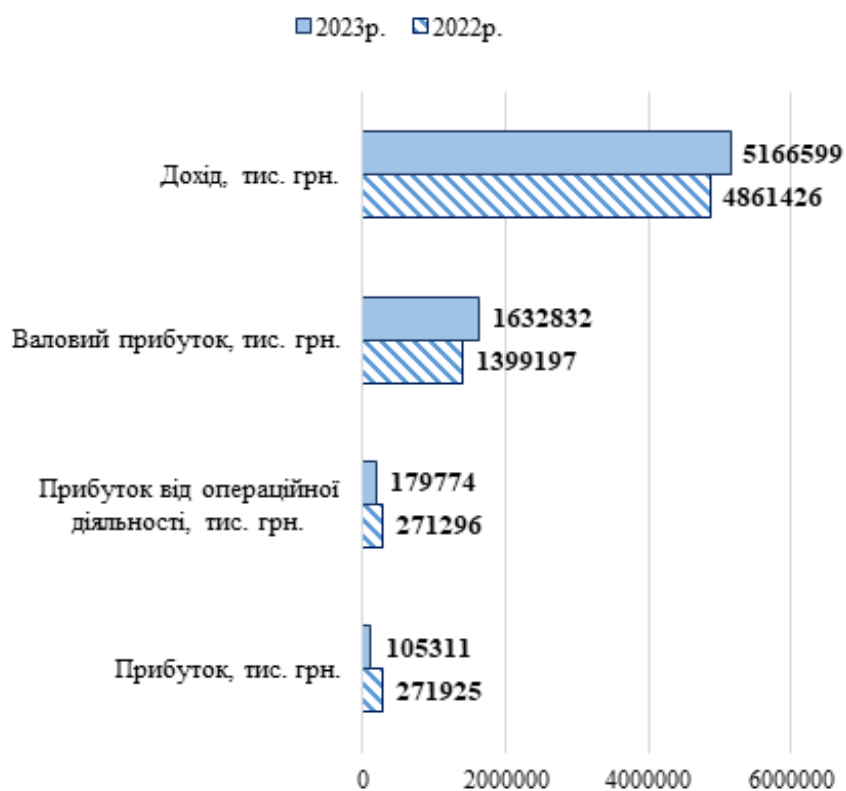


Рисунок 2.3 – Динаміка результатів основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки, тис. грн.

Примітка: сформовано на основі даних фінансової звітності [43-44]

Найперше, що потрібно зазначити, так це те, що за 2022-2023 роки дане ТОВ «ЩЕДРО» має статус прибуткового. Адже, за проаналізований період його діяльності отримано прибуток в розмірі:

1) за 2022 р. розмір фінансового результату, в даному випадку – чистого прибутку склав 271925 тис. грн.;

2) протягом 2023 р. також отримано позитивний фінансовий результат, що характеризується прибутковістю – 105311 тис. грн.

Проте, не дивлячись на наявний стан прибутковості, що, безумовно, є позитивною та сильною стороною для забезпечення подальшої майбутньої діяльності для даного підприємства, є присутній деякий негативний фактор – скорочення рівня отриманого прибутку за 2023 р. відносно його результату за 2022 р., а саме на -166614 тис. грн. або ж на -61,27 %.

Даний момент, перш за все, пов'язаний зі запровадженими змінами в податковій сфері в 2022 р. – державні програми щодо зміни оподаткування як способу забезпечення та підтримки діяльності й бізнесу в цілому в Україні в умовах повномасштабної війни в державі тощо.

Зміни, що стосуються результатів отриманого чистого доходу на досліджуваному підприємстві мають наступну тенденцію, а саме:

1) за 2022 р. розмір чистого доходу складав 4861426 тис. грн.;

2) протягом 2023 р. значення доходу було на рівні 5166599 тис. грн., тобто даний результат зріс відносно минулорічного показника на 305173 тис. грн. або на 6,28 %.

Тенденції зміни, що стосуються результатів валового доходу підприємства наступні, а саме:

1) за 2022 р. розмір валового доходу дорівнював 1399197 тис. грн.;

2) протягом 2023 р. значення валового доходу становило 1632832 тис. грн., тобто також даний результат характеризується зростанням відносно результату минулого періоду (на 233635 тис. грн. або на 16,70 %).

Результати щодо отриманого розміру прибутку від операційної діяльності свідчать про наступну динаміку, а саме:

1) за 2022 р. розмір прибутку від операційної діяльності підприємства становив 271296 тис. грн.;

2) протягом 2023 р. значення прибутку від операційної діяльності підприємства складало вже 179774 тис. грн., тобто відбулося значне скорочення цього аналізованого показника в порівнянні його результату із минулим періодом (на -91522 тис. грн. або на -33,74 %).

Також, варто проаналізувати й зміни, що відбувалися із чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) досліджуваного ТОВ [43-44] у розрізі його основних складових елементів (статей) – табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка результатів складових елементів чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки його діяльності, тис. грн.

№ з/п	Назва показника	Період		Зміна показника	
		2022 р.	2023 р.	Тис. грн.	%
1	Дохід від реалізації готової продукції	4856114	5137415	281301	5,79
1.1	Жир	1371595	1107831	-263764	-19,23
1.2	Маргарин	1585967	1682778	96811	6,10
1.3	Майонез	1365543	1566882	201339	14,74
1.4	Інша продукція	533009	779924	246915	46,32
2	Дохід від реалізації товарів	429	26187	25758	6004,20
2.1	Інші товари	429	26187	25758	6004,20
3	Дохід від надання послуг	4883	2997	-1886	-38,62
Дохід разом		4861426	5166599	305173	6,28

Примітка: сформовано на основі даних фінансової звітності [43-44]

Проаналізувавши результати складових елементів чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки його діяльності, передусім ті складові елементи, які відображають склад доходу від реалізації готової продукції, виявлено наступне:

1) даний склад формують такі види продукції як: жир; маргарин; майонез; інша продукція;

2) загалом, майже всі види продукції мають позитивну тенденцію щодо збільшення власних результатів, окрім продукції виду «жир»;

3) дохід від реалізації продукції виду «жир» за 2022 р. становив 1371595 тис. грн., за 2023 р. даний результат скоротився на -263764 тис. грн. (-19,23 %) та в підсумку склав 1107831 тис. грн.;

4) дохід від реалізації продукції виду «маргарин» за 2022 р. складав 1585967 тис. грн., за 2023 р. даний результат збільшився до рівня 1682778 тис. грн., тобто зріс відносно минулорічного свого результату на 96811 тис. грн. (6,10 %);

5) дохід від реалізації продукції виду «майонез» за 2022 р. дорівнював 1365543 тис. грн., за 2023 р. даний результат зріс на 201139 тис. грн. (14,74 %) та складав 1566882 тис. грн.;

6) дохід від реалізації продукції виду «інша продукція» за 2022 р. склав 533009 тис. грн., за 2023 р. даний результат дорівнював 779924 тис. грн., тобто відбулося його зростання на 246915 тис. грн. (46,32 %) у порівнянні із результатом минулого періоду;

7) дохід від реалізації готової продукції загалом за 2022 р. дорівнював 4856114 тис. грн., за 2023 р. даний результат мав значення в розмірі 5137415 тис. грн., тобто зріс в порівнянні зі своїм минулорічним значенням на 281301 тис. грн. або ж на 5,79 %;

8) дохід від реалізації товарів представлений таким видом як «інші товари», сума якого за 2022 р. становила 429 тис. грн., за 2023 р. даний результат зріс до позначки 26187 тис. грн., тобто збільшився на 25758 тис. грн. (6004,20 %);

9) дохід від надання послуг за 2022 р. дорівнював 4883 тис. грн., за 2023 р. даний результат скоротився на -1886 тис. грн. (-38,62 %) та в підсумку становив 2997 тис. грн.;

10) загальна сума чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2022 р. склала 4861426 тис. грн., за 2023 р. дана стаття дорівнювала 5166599 тис. грн., тобто відбулося зростання результату даного показника на 3051 73 тис. грн. (6,28 %) відносно його минулого значення.

Динаміка результатів основних складових елементів, що формують склад чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки його діяльності відображена на рис. 2.4.

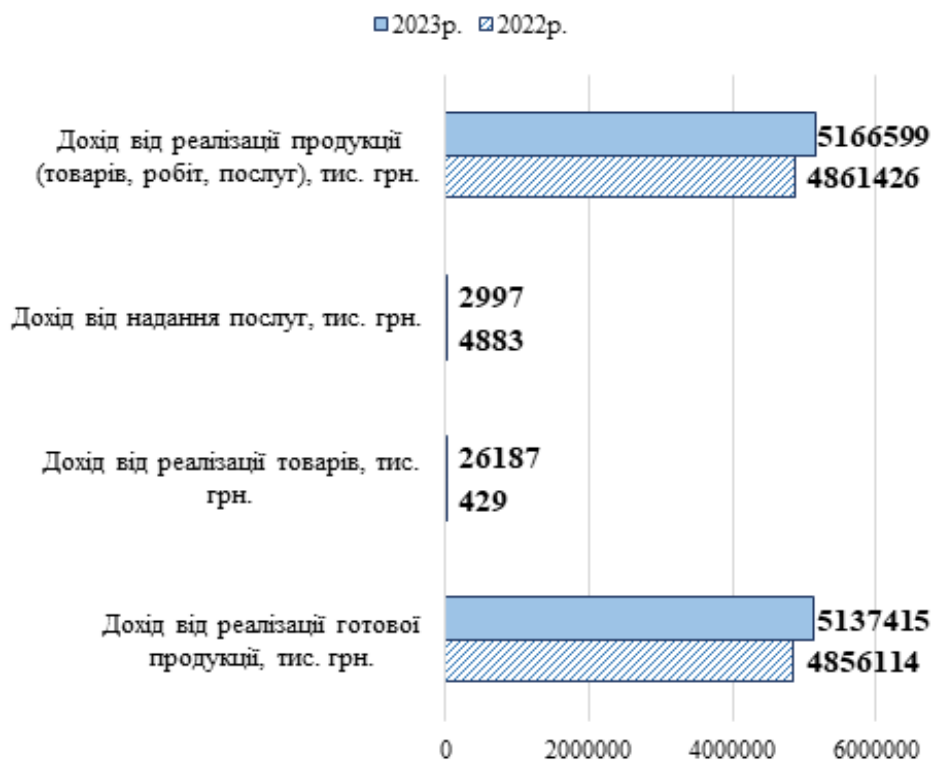


Рисунок 2.4 – Динаміка результатів основних складових елементів чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)

ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки, тис. грн.

Примітка: сформовано на основі даних фінансової звітності [43-44]

В табл. 2.2 представлено зміни, що відбувалися із чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) досліджуваного ТОВ [43-44] за географічною ознакою його розподілу (на зовнішній та внутрішній ринок збуту продукції й надання послуг).

Таблиця 2.2 – Динаміка результатів та зміни в структурі чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки його діяльності за географічною ознакою розподілу, тис. грн.

№ з/п	Назва показника	Період		Зміна показника		Частка, %	
		2022 р.	2023 р.	Тис. грн.	%	2022 р.	2023 р.
1	Зовнішній ринок	366655	434743	68088	18,57	7,54	8,41
2	Внутрішній ринок	4494771	4731856	237085	5,27	92,46	91,59
Дохід разом		4861426	5166599	305173	6,28	100	100

Примітка: сформовано на основі даних фінансової звітності [43-44]

З проаналізованих даних стає помітно, що найбільша частка отриманої виручки ТОВ «ЩЕДРО» протягом всього аналізованого періоду (2022-2023 роки діяльності) належить саме реалізації продукції та наданні послуг на внутрішньому ринку (національному): за 2022 р. частка склала 92,46 %; за 2023 р. – 91,59 %, помітне незначне її скорочення на -0,87 % відносно результату 2022 р. (рис. 2.5).

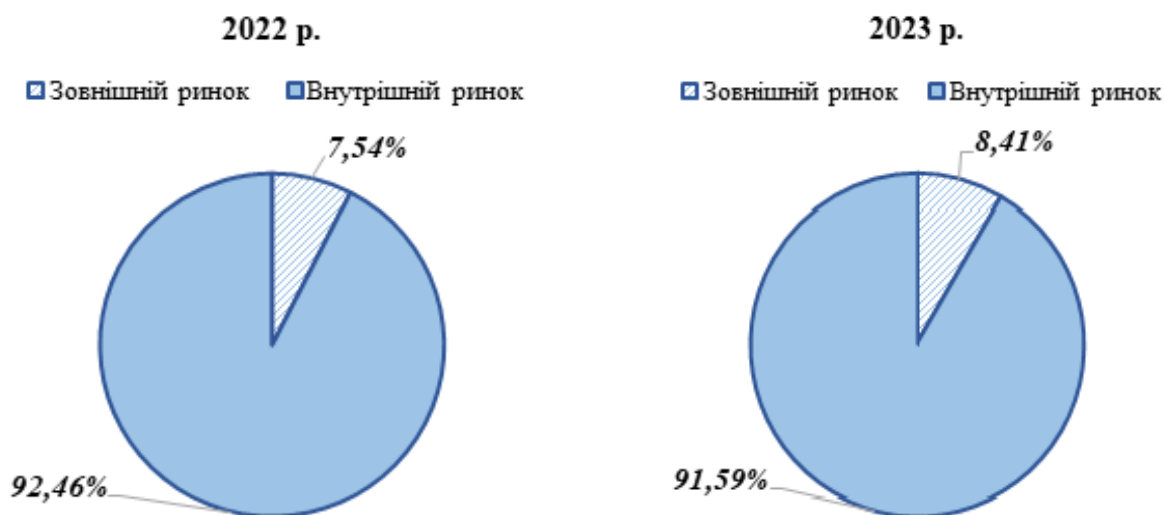


Рисунок 2.5 – Зміни в структурі чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки його діяльності за географічною ознакою розподілу, %

Примітка: сформовано на основі даних табл. 2.2

Протягом 2022 р. виручка від реалізованої продукції ТОВ, отримана на внутрішньому ринку склала 4494771 тис. грн., за 2023 р. – 4731856 тис. грн., що є на 237085 тис. грн. (5,27 %) більше за попередній результат. Виручка ТОВ, що отримана від реалізації продукції даного ТОВ на зовнішньому ринку за 2022 р. дорівнювала 366655 тис. грн., за 2023 р. – результат показника був на рівні 434743 тис. грн., що є на 68088 тис. грн. (18,57 %) більше від минулорічного значення.

Отримані результати досліджень свідчать про позитивну динаміку росту щодо отриманої виручки від реалізації продукції (надання послуг) ТОВ «ЩЕДРО» як на внутрішньому (національному), так і на зовнішньому ринках в цілому протягом 2023 р.

В табл. 2.3 представлено зміни, що відбувалися із чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) досліджуваного ТОВ [43-44] за географічною ознакою його розподілу на зовнішньому ринку збуту продукції й надання послуг.

Таблиця 2.3 – Динаміка результатів зміни чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки його діяльності за географічною ознакою розподілу на зовнішньому ринку збуту продукції й надання послуг), тис. грн.

№ з/п	Назва показника	Період		Зміна показника	
		2022 р.	2023 р.	Тис. грн.	%
1	Зовнішній ринок збуту	366655	434743	68088	18,57
1.1	Молдова	141125	94431	-46694	-33,09
1.2	Грузія	39959	49414	9455	23,66
1.3	Польща	9981	43598	33617	336,81
1.4	Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	249	31718	31469	12638,15
1.5	Вірменія	34688	27720	-6968	-20,09
1.6	Литовська республіка	3653	26921	23268	636,96
1.7	Ліван	28151	21151	-7000	-24,87
1.8	Угорщина	8826	17622	8796	99,66
1.9	Франція	-	16146	16146	-
1.10	Інші країни	100023	106022	5999	6,00
Дохід разом		4861426	5166599	305173	6,28

Примітка: сформовано на основі даних фінансової звітності [43-44]

З проаналізованих та представлених даних видно, що трійку лідерів на зовнішньому ринку щодо продукції ТОВ «ЩЕДРО» в 2023 р. сформували такі країни як: Молдова, Грузія та Польща. Отримані, протягом 2023 р., їхні результати є наступними, а саме:

1) Молдова: за 2023 р. отримано результат в розмірі 94431 тис. грн., що вказує на скорочення показника на -46694 тис. грн. або -33,09 % порівняно із його значенням за 2022 р. (141125 тис. грн.);

2) Грузія: за 2023 р. отримано результат 49414 тис., що свідчить про те, що відбулося зростання показника на 9455 тис. грн. або на 23,66 % відносно його результату за 2022 р. (39959 тис. грн.);

3) Польща: за 2023 р. отримано виручку в розмірі 43598 тис. грн., що також свідчить про наявне збільшення його значення на 33617 тис. грн. або на 336,81 % у порівнянні зі значенням 2022 р. (9981 тис. грн.).

Отже, як підсумок, можна зазначити, що застосування як загальної стратегії для ТОВ «ЩЕДРО» разом із її маркетинговою складовою, так і здійснення й проведення ефективного комплексу як організаційних, так і управлінських заходів на основі правильно сформованої політики, забезпечує даному підприємству не тільки стійкий стан прибутковості, але й дозволяє значно збільшувати власні результати в динаміці майбутніх періодів щодо ведення своєї діяльності тощо.

2.2 Аналіз маркетингової політики підприємства

Досліджуючи й аналізуючи діяльність ТОВ «ЩЕДРО» варто зауважити й про те, що це один із найвідоміших та найпотужніших гасгробрендів України із власною неповторною 25-річною історією діяльності – від започаткування та становлення до розвитку й досягнення високого рівня успіху в цілому. А це, у свою чергу, свідчить про якісну сформованість та постійне вдосконалення як загальної стратегії діяльності, зокрема й маркетингової її складової, так і про ефективне оновлення й застосування правильно створеної маркетингової бізнес-політики на підприємстві.

Протягом 2023 р. дане ТОВ «ЩЕДРО» увійшло в топ-20 лідерів, які відображали найкращі бренди щодо харчового сектору України згідно версії Forbes.UA [3; 40], та зайняло 12 позицію в даному рейтингу відповідно, із розміром отриманого виторгу на суму 4,9 млрд. грн. в підсумку.

Також, крім цього всього, завдяки злагоджений скрупульозній праці фахівців-професіоналів, сильній фахово-професійній командній роботі, правильно сформованому менеджменту та маркетингу, застосуванні високого рівня якості щодо виготовлення продукції, дане ТОВ «ЩЕДРО» вже багато років поспіль входить в топ-50 лідерів найдорожчих брендів України (рис. 2.6) [14; 40].



Рисунок 2.6 – Топ-50 лідерів найдорожчих брендів України станом на 2023 р.

Примітка: дані запозичено із джерел [14; 40]

Продукція досліджуваного підприємства представлена як на внутрішньому (національному), так і на зовнішньому (міжнародному) ринках, та користується неабиякою популярністю й попитом серед її споживачів.

Загальна вартість даних 50 брендів станом на 2023 р. у загальному їх підсумку дорівнювала 2,4 млрд. дол. Варто зазначити, що види продукції ТОВ «ЩЕДРО» використовуються на різноманітних міжнародних подіях, які стосуються гастросфери, зокрема це: «SIAL» (Париж), «Gulfood» (Дубаї), «PLMA's» (Амстердам, Чикаго), «Anuga» (Кельн) тощо. Власне сама продукція даного підприємства експортується в більше як 33 країни по всьому світу (ЄС, Америка, Африка, Азія, Близький Схід). Протягом двох останніх років керівництво зуміло налагодити міжнародну співпрацю з такими країнами як:

Чехією, Францією, Нідерландами, Хорватією, Канадою, Катаром, Кувейтом. Адже, основне правило даного підприємства полягає у тому, щоб безупинно здійснювати й провадити ефективний «постійний діалог», що є запорукою в підтримці та забезпеченні рушійної сили для здійснення власного міжнародного бізнесу: вихід на міжнародну бізнес-арену; успішне освоєння зовнішнього гастроринку та його сегментів; забезпечення міжнародного визнання власного бренду серед споживачів та ін.

Для забезпечення та підтримки хороших лідерських позицій та отримання позитивних фінансових результатів, діяльність ТОВ «ЩЕДРО» ґрунтується на певних принципах (рис. 2.7), які визначають область якості та безпеки продукції, та яких повинен дотримуватися й керуватися в роботі кожен його працівник.

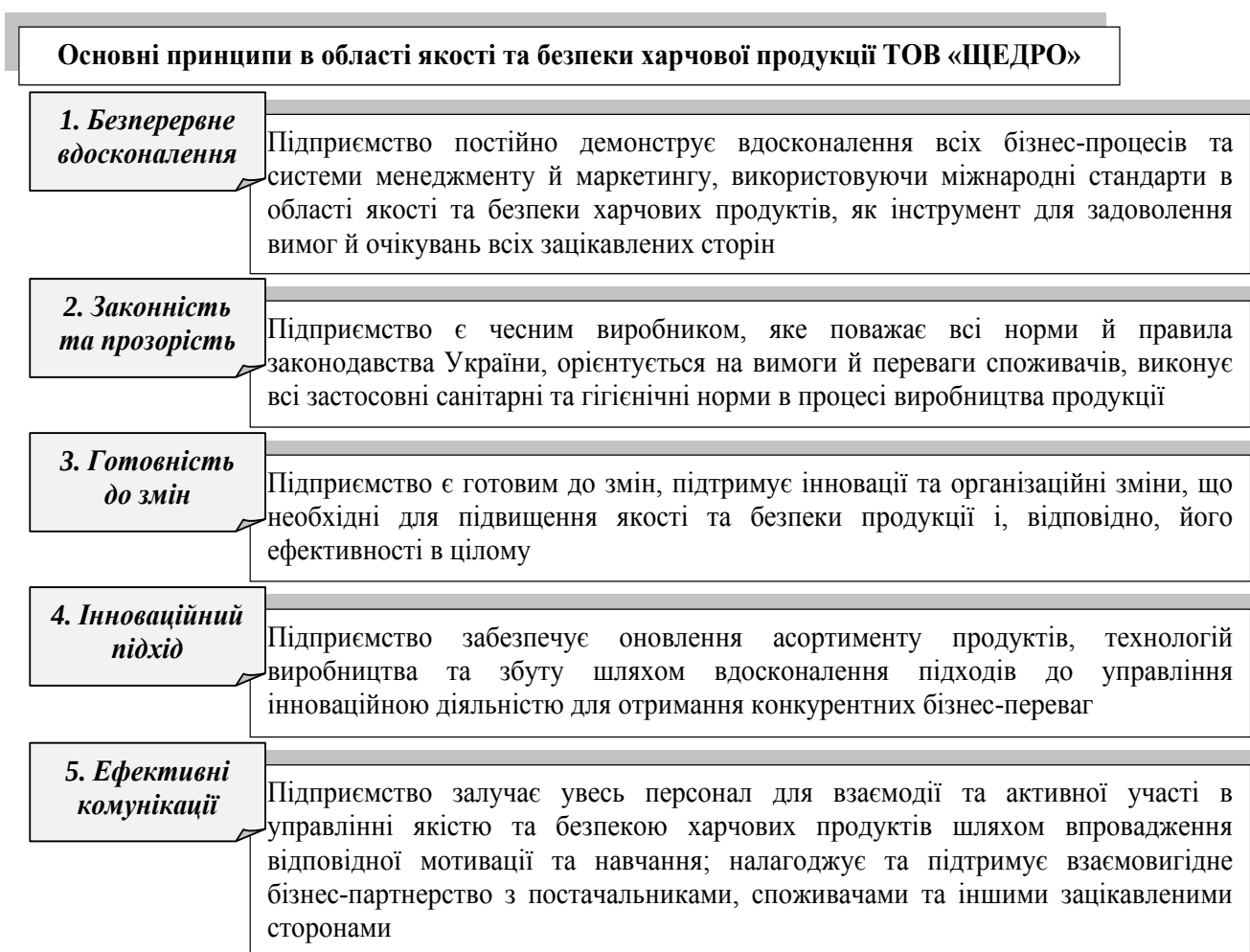


Рисунок 2.7 – Основні принципи в області якості та безпеки харчової продукції ТОВ «ЩЕДРО»

Примітка: сформовано на основі інформації джерела [35]

Для ефективності реалізації цієї загальної маркетингової бізнес-політики, що ґрунтується на представлених основних принципах діяльності, керівництво даного підприємства безпосередньо зобов'язується підтримувати своєчасне та необхідне ресурсне забезпечення для її виконання.

Отже, можна зазначити, що основною місією щодо загальної діяльності ТОВ «ЩЕДРО» виступає передача та надання виготовленої готової продукції для використання її кінцевому споживачу (клієнту), а також для подальшого застосування іншими різноманітними підприємствами харчової галузі та готельно-ресторанним бізнесом тощо.

Наступним важливим етапом даного дослідження є оцінка та аналіз щодо динаміки результатів витрат на збут ТОВ «ЩЕДРО», адже, дані витрати відображають також об'єм затрачених витрат на маркетинг (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка результатів витрат на збут ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки його діяльності, тис. грн.

№ з/п	Назва показника	Період		Зміна показника	
		2022 р.	2023 р.	Тис. грн.	%
1	Транспортні та логістичні витрати	146914	177471	30557	20,80
2	Заробітна плата і пов'язані з нею податки	151548	193269	41721	27,53
3	Витрати на маркетинг і рекламу	115126	174452	59326	51,53
4	Вибуття НМА	14647	-	-14647	-100,00
5	Матеріали	12022	19965	7943	66,07
6	Витрати на короткострокову оренду	13088	17632	4544	34,72
7	Комунальні платежі	12937	17867	4930	38,11
8	Витрати по амортизації	9836	8363	-1473	-14,98
9	Послуги за ліцензійним договором про передачу прав на використання торгівельних марок (роялті)	278357	291669	13312	4,78
10	Інші витрати	9042	15827	6785	75,04
Витрати на збут разом:		763553	916551	152998	20,04

Примітка: сформовано на основі даних фінансової звітності [43-44]

Проаналізувавши загальну суму витрат, що застосовувалися даним підприємством на збут визначено, що їх значення складало: за 2022 р. – 763553 тис. грн.; за 2023 р. – 916551 тис. грн., що є більше на 152998 тис. грн. або на 20,04 % в порівнянні із минулорічним результатом.

Крім цього, досліджено та виявлено, що сума витрат, виділених на проведення й забезпечення маркетингу та реклами на даному підприємстві за 2022 р. становила 115126 тис. грн., за 2023 р. дана стаття дорівнювала 174452 тис. грн., тобто відбулося зростання даної позиції витрат на 59326 тис. грн. або ж на 51,53 % порівняно із попереднім її результатом.

Співвідношення щодо динаміки результатів як загальних витрат на збут, так і витрат, що затрачені на маркетинг та рекламу ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки його діяльності показано на рис. 2.8.

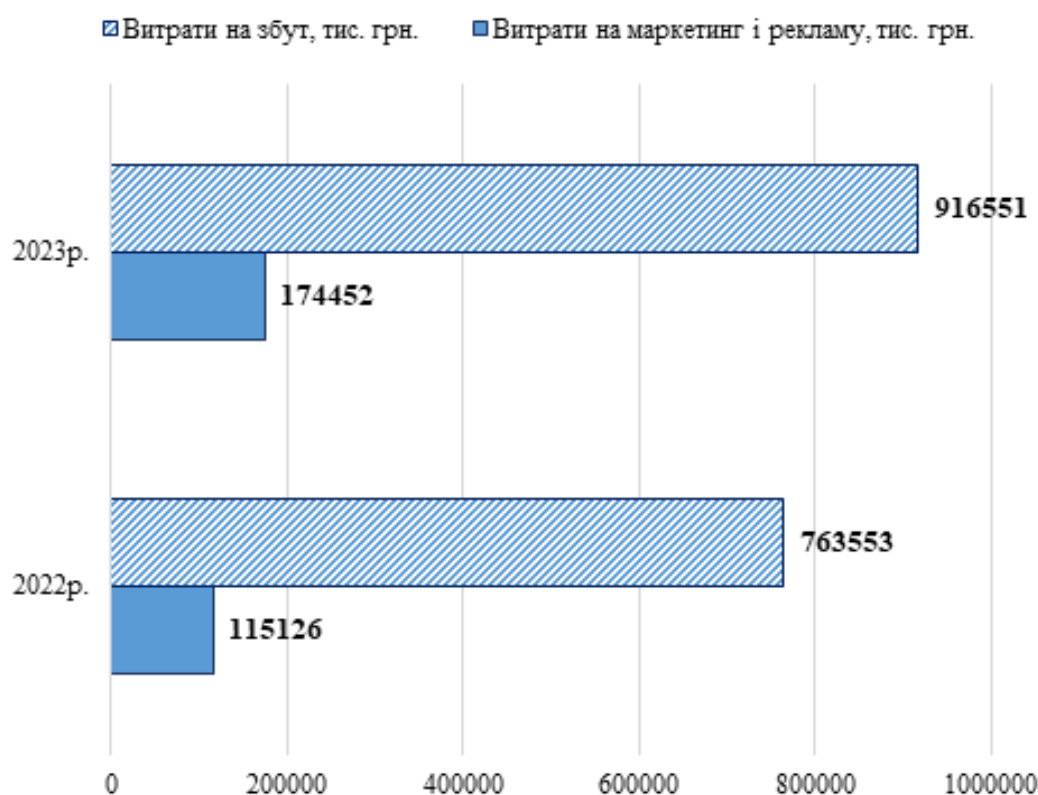


Рисунок 2.8 – Співвідношення динаміки результатів загальних витрат на збут й витрат на маркетинг та рекламу ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки, тис. грн.

Примітка: сформовано на основі даних фінансової звітності [43-44]

Що стосується структурних змін щодо загальної суми витрат на збут ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки, зокрема й суми витрат на маркетинг та збут, то дана інформація відображена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Структурні зміни результатів витрат на збут ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки його діяльності, %

№ з/п	Назва показника	Період		Частка, %		
		2022 р.	2023 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна, (+; -)
1	Транспортні та логістичні витрати	146914	177471	19,24	19,36	0,12
2	Заробітна плата і пов'язані з нею податки	151548	193269	19,85	21,09	1,24
3	Витрати на маркетинг і рекламу	115126	174452	15,08	19,03	3,96
4	Вибуття НМА	14647	-	1,92	0,00	-1,92
5	Матеріали	12022	19965	1,57	2,18	0,60
6	Витрати на короткострокову оренду	13088	17632	1,71	1,92	0,21
7	Комунальні платежі	12937	17867	1,69	1,95	0,26
8	Витрати по амортизації	9836	8363	1,29	0,91	-0,38
9	Послуги за ліцензійним договором про передачу прав на використання торгівельних марок (роялті)	278357	291669	36,46	31,82	-4,63
10	Інші витрати	9042	15827	1,18	1,73	0,54
Витрати на збут разом:		763553	916551	100,00	100,00	-

Примітка: сформовано на основі даних фінансової звітності [43-44]

Варто також зазначити і те, що даний вид витрат підприємства займає доволі значну частку серед інших видів витрат у загальній їх структурі: за 2022 р. – 15,08 %; за 2023р. – 19,03 %, відповідно, результат якого за звітний період зріс на 3,96 % порівняно із минулорічний значенням (рис. 2.9).

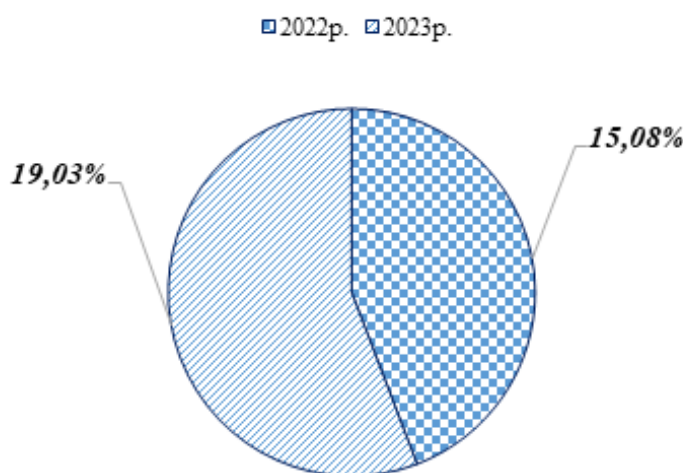


Рисунок 2.9 – Співвідношення частки витрат на маркетинг та рекламу ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2023 роки, %

Примітка: сформовано на основі даних фінансової звітності [43-44]

Як підсумок, можна констатувати той факт, що дане досліджуване ТОВ «ЩЕДРО» є виробничим підприємством із доволі високим інноваційно-технологічним рівнем, що постійно моніторить зміни в світі бізнесу, орієнтується на потреби споживачів (клієнтів) та активно й успішно розвивається. Персонал даного підприємства – це успішно діюча команда високо освічених професіоналів своєї справи, завдяки яким проводиться постійне вдосконалення як якісних показників продукції, так і здійснюється розширення її асортиментних позицій в цілому, включаючи географічну складову та вихід нові ринки збуту тощо.

Маркетингова політика, що застосовується на даному підприємстві «ЩЕДРО» є злагодженою, чіткою, правильно визначеною, що, в підсумку, забезпечує отримання позитивних та високих як фінансових, так і лідерських й соціальних результатів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

ТОВ «ЩЕДРО»

3.1 Розробка методики процесу адаптації комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО» в умовах невизначеності бізнес-середовища

Не дивлячись на наявність серйозної кризи в країні, що виникла у зв'язку із повномасштабним вторгненням, все ж таки національний бізнес продовжує безупинно розвиватися. Проте, варто зауважити, що дана система господарювання економічних суб'єктів зуміла не тільки вистояти в таких непростих бізнес-умов ведення своєї діяльності, але й не припиняє власне свій шлях постійного розвитку та вдосконалення на основі відображення як підвищення свого рівня ділової, інвестиційної, так й інноваційної активності. Всі ці процеси забезпечуються ефективним поєднанням цифрових технологій у виробництві, зберіганні й переробці видів продукції (товарів), а також налагодженням та підтримкою міжнародної співпраці тощо.

Однак, також потрібно розуміти й те, що сучасний бізнес та діяльність підприємств характеризуються значним рівнем нестабільності й невизначеності, що виникли через цілий ряд різноманітних взаємопов'язаних причин (факторів), а саме:

1) існуючий недосконалий механізм як загального господарювання, так і окремої діяльності в умовах глобальності криз;

2) наявність дещо слабкого рівня розвитку й загального стану національної інфраструктури та інфраструктурного забезпечення;

3) відсутність швидкого отримання інформації та інформаційних ресурсів щодо змін в ринковому бізнес-середовищі як на національному, так і на міжнародному рівнях;

4) недостатність знань та практико-орієнтованого досвіду функціонування й діяльності в умовах динамічного конкурентного бізнес-середовища;

5) наявність проблеми швидкого пристосування та адаптації в умовах невизначеності, що інколи тягне за собою ймовірність колосальних втрат та отримання збитків.

Доцільно зауважити і те, що на сьогодні, на жаль, для більшості підприємств є характерним те, що їх показники діяльності значно залежать від:

- швидкості технічно-технологічного оновлення (або вдосконалення);
- якісного рівня матеріально-ресурсного забезпечення;
- значної величини фінансово-економічних ресурсів.

Зокрема, фінансово-економічних ресурси необхідні для здійснення та забезпечення ефективних – розширеного відтворення, перебудови, переформатування, трансформаційності та налагодження ефективних виробничо-технічних взаємозв'язків й комунікативних ланцюжків передачі та отримання інформації та інформаційних даних тощо.

На даний час, для кожного із діючих підприємств, й досліджуваного зокрема, необхідно вміло не тільки виокремлювати наявну бізнес-проблему, але потрібно чітко та якісно зуміти її перетворити в «неповторну» бізнес-можливість діяти на перспективу – забезпечити його безупинний та ефективний розвиток як основну стратегічну бізнес-ціль на майбутнє із врахуванням елементів антикризового управління.

Враховуючи все вище описане, вітчизняному бізнесу та підприємствам зокрема, варто не тільки враховувати значну кількість наявних дещо складних бізнес-завдань, але й розуміти про їх існування завжди потребуватиме здійснення наступного комплексу дій та задач, а саме:

1) проведення певних адаптаційних заходів підтримки сучасної діяльності, що відбувається в умовах невизначеності;

2) розуміння наявності бізнес-динамічності ринкових умов ведення господарювання;

3) постійний перегляд та вдосконалення основної стратегії та тактики підприємства для досягнення його ефективного рівня на перспективу;

4) постійний пошук та моніторинг ринкової ситуації;

- 5) постійне оновлення щодо можливих ринкових бізнес-можливостей;
- 6) перетворення стану «виживання» на сучасне ведення діяльності в умовах посиленої та жорсткої конкуренції на всіх рівнях;
- 7) розуміння та застосування вміння щодо перетворення існуючих бізнес-загроз внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища на «особливі» бізнес-можливості.

Отже, стає зрозумілим, що визначені та зазначені проблемні моменти й ситуації зумовлюють значну необхідність, що полягатиме в здійсненні подальшого вдосконалення бізнес-стратегії даного підприємства, як загальної, так і організаційно-управлінської та маркетингової на основі застосування новітніх бізнес-підходів та комплексного маркетингового інструментарію в цілому. Адже, тільки при взаємодії та поєднанні елементів такої методики можливе забезпечення високоефективної діяльності бізнесу.

Власне, сучасна комплексна бізнес-система маркетингу на даний час набула значної ваги в забезпеченні підтримки та подальшого розвитку бізнесу й діяльності підприємств, особливо саме тих галузей, які орієнтуються на успішне задоволення потреб своїх як теперішніх наявних, так і майбутніх споживачів (клієнтів), а також і на збільшення об'ємів продаж та зростання рівня прибутку й забезпечення рівня власної прибутковості та фінансової ефективності. Адже, в даному випадку найголовнішою складовою сучасного ведення бізнесу є саме споживач та його постійно зростаючі й, заодно, мінливі, вимоги, потреби та зацікавлення. Саме тому розуміння щодо необхідності проведення заходів адаптивності та отримання нових знань щодо сучасних потреб споживачів (клієнтів) власне й буде тим ключовим елементом при форматуванні та оновленні ефективної комплексної системи маркетингу для підприємства, що функціонує в умовах невизначеності та кризи його бізнес-середовища.

Для забезпечення та підтримки рівня ефективності комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО» необхідно реалізувати наступні основні умови, які представлені на рис. 3.1.

**Умови забезпечення та підтримки рівня ефективності
комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО»**

1. Необхідність постійного розвитку та вдосконалення, а також зацікавленості в даних процесах керівництва підприємства та його персоналу загалом.
2. Здійснення безперервного моніторингу ринкової інформації, в тому числі швидкого збору й обробки інформаційних ресурсів про динаміку ринкового бізнес-середовища в цілому
3. Реалізація планування та прогнозування маркетингової діяльності, що забезпечить часову ефективність її застосування й реалізації.
4. Гнучке оновлення маркетингової політики в умовах невизначеності та швидкозмінності ринкового бізнес-середовища
5. Вдосконалення та швидке й успішне впровадження оновлених конкурентної стратегії та тактики з метою забезпечення результативного управління та ефективності отримання фінансово-економічних результатів як на короткотерміновий, так і на довготривалий період.

**Рисунок 3.1 – Запропоновані основні умови забезпечення та підтримки
рівня ефективності комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО»**

Примітка: сформовано самостійно

Зрозуміло, що для досягнення ефективної організації маркетингових стратегії й тактики головна роль належатиме основним складовим комплексу маркетингу, а от же їх реалізація, координація та застосування буде саме тими діями, що забезпечуватимуть ритмічність та безперервність всього бізнес-процесу – від виробництва й виготовлення до доставки продукції до споживачів.

Також, потрібно наголосити і на тому, що забезпечення та ефективність використання наявних ринкових бізнес-можливостей для підприємства необхідно й доцільно оцінювати та аналізувати не тільки на основі отриманих фактичних результатів його маркетингової діяльності, а на основі всієї його діяльності загалом. Адже, в свою чергу, сам маркетингово-організаційний механізм виступає тим важливим елементом взаємозв'язку щодо забезпечення процесу ритмічності

управління в збутовій сфері та є важливою сполучною ланкою між виробником продукції (товарів) та його кінцевими споживачами

Саме тому, актуальність оновлення та вдосконалення комплексу маркетингу в сучасному бізнес-управлінні підприємством є необхідною умовою сучасності значних економічних зрушень, що включають стрімке зростання конкуренції, яка, у свою чергу, вимагає від керівників підприємств надання й забезпечення значних поступок для їх посередників та споживачів. Тому, в даному випадку, виникає гостра необхідність щодо застосування певного роду комплексності та системності щодо практичної реалізації та економічної обґрунтованості щодо теперішнього й майбутнього стану комплексу маркетингу для досліджуваного підприємства.

Власне, теоретично-практична цінність від формування та використання взаємодії та поєднання елементів запропонованої комплексної системи маркетингу для ТОВ «ЩЕДРО» представлено на рис. 3.2.

Отже, застосування в практичній діяльності досліджуваного підприємства запропонованої взаємодії та поєднання елементів маркетинг-міксу дозволяє сформулювати такий набір маркетингових інструментів, завдяки якому забезпечується високий рівень досягнення поставлених бізнес-цілей разом із врахуванням раціональності використання всього набору фінансово-економічних ресурсів для ефективності реалізації таких маркетингових заходів та дій в цілому. Адже, відомо, що ефективність будь-якої діяльності підприємства, передусім, значно залежатиме від успішності взаємодії та поєднання важливих маркетингових бізнес-інструментів із врахуванням особливостей видів продукції, стану ринку та ринкового середовища в комплексі, змін у поведінці й потребах (оновлених запитах) споживачів (клієнтів), із бізнес-системою маркетингового управління, а також її організації, контролю та моніторингу тощо. Саме тому, така синергія й буде, в підсумку становити та відображати якість застосованої комплексної бізнес-системи маркетингу на даному підприємстві.

Варто зазначити, що як і розробка, так і подальше оновлення комплексу маркетингу для кожного із окремих періодів діяльності ТОВ «ЩЕДРО» повинно

проводитися індивідуально та мати свою певну специфіку у зв'язку із оцінкою тих бізнес-умов, які є притаманними для нього та такий період часу.

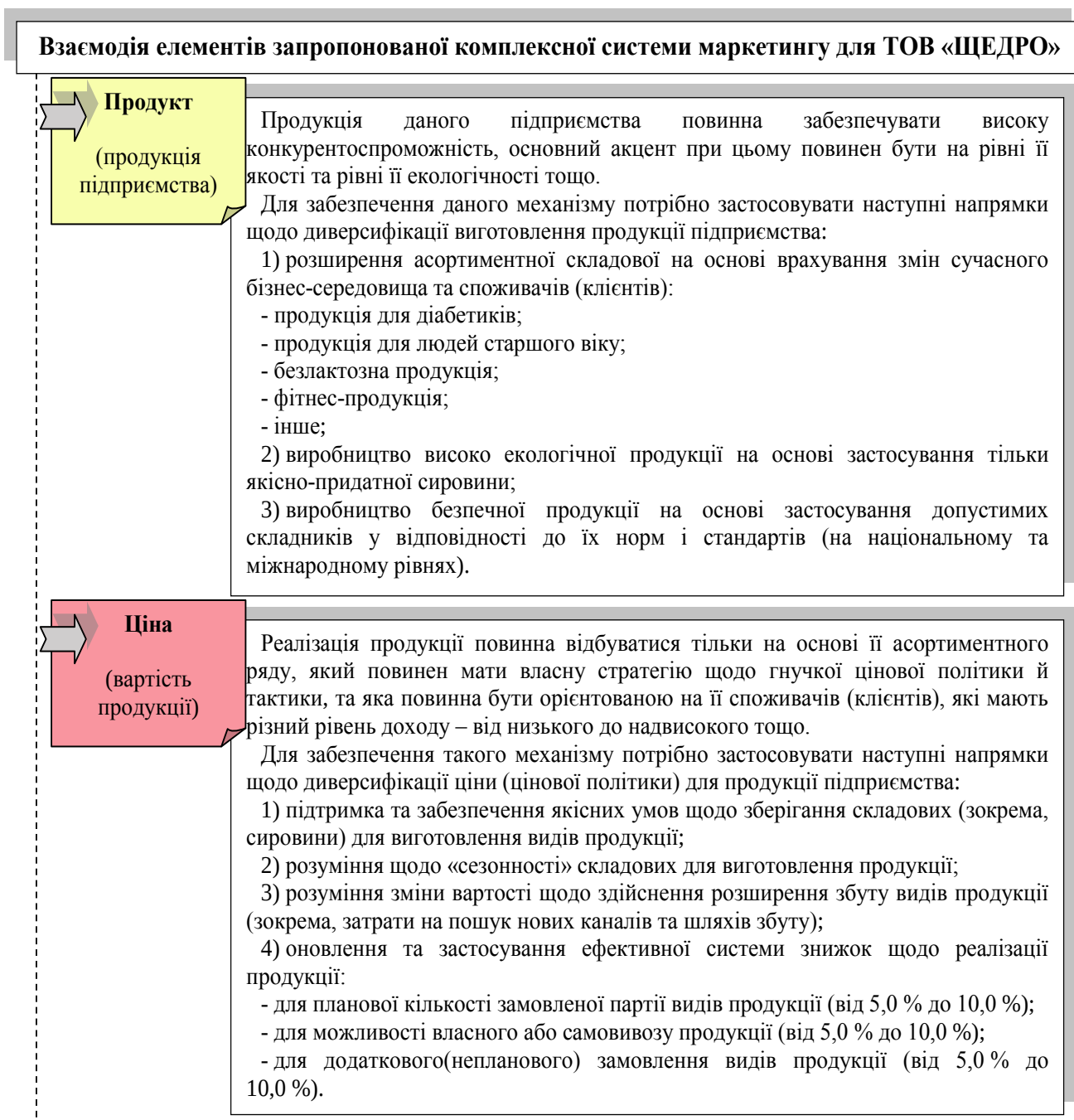


Рисунок 3.2 – Теоретично-практична цінність взаємодії та поєднання елементів запропонованої комплексної системи маркетингу для ТОВ «ЩЕДРО»
(початок)

Примітка: сформовано самостійно

Взаємодія елементів запропонованої комплексної системи маркетингу для ТОВ «ЩЕДРО»

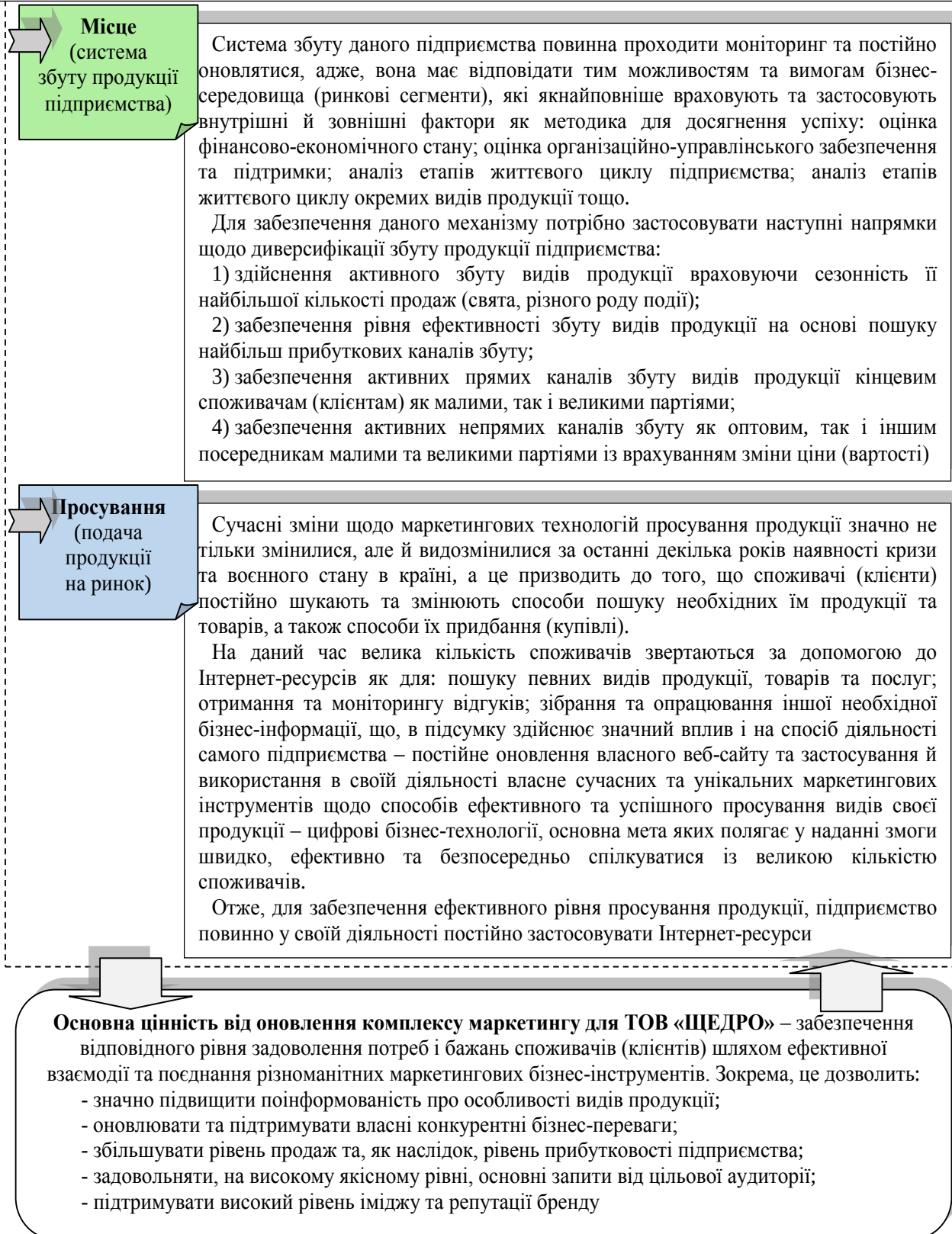


Рисунок 3.2 – Теоретично-практична цінність взаємодії та поєднання елементів запропонованої комплексної системи маркетингу для ТОВ «ЩЕДРО»
(закінчення)

Примітка: сформовано самостійно

Крім того, повинні бути включеними й узагальнені найбільш вагомі складові комплексу маркетингу, які представляють собою найбільш ефективні напрями щодо підтримки та забезпечення подальшої майбутньої діяльності підприємства на перспективу із врахування того, що деякі із них будуть основою, а деякі будуть змінними. За допомогою цього механізму даний бізнес й буде пристосовуватися та розвиватися в наявних умовах різноманітних криз, які притаманні сучасному бізнес-середовищу, та без ефективного врахування яких не буде забезпечено його подальшого розвитку.

Одним із найважливіших факторів, що забезпечує ефективний розвиток підприємства якраз є ефективно сформована та постійно оновлена маркетингова політика, яка повинна чітко враховувати зміни ринку.

Пропонована комплексна стратегія щодо забезпечення процесу адаптації комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО» в умовах невизначеності бізнес-середовища відображена на рис. 3.3.

Пропонована стратегія для ТОВ «ЩЕДРО» включає проведення загальної оцінки щодо стану та рівня успішності її реалізації. Головна підстава для формування описаної стратегії – це формування та прийняття ефективних управлінсько-організаційних рішень разом із здійсненням аналізом щодо наявних факторів всього бізнес-середовища підприємства. Отримана таким чином інформація є необхідною як для тактичного, так і для стратегічного планування й прогнозування.

Практична реалізація комплексної стратегії процесу адаптації маркетинг-міксу ТОВ «ЩЕДРО» в умовах невизначеності бізнес-середовища забезпечить:

- першочергове вирішення найважливіших бізнес-завдань;
- реалізацію основних напрямків підвищення рівня ефективності виробництва;
- застосування традиційних та нетрадиційних методів оцінки фінансово-економічної ефективності організації та виробництва;
- реалізацію методики розширення асортиментної позиції;

- підвищення рівня якості бізнес-стратегії на основі застосування сучасних механізмів й технологій в єдину загальну комплексну стратегію;
- високий рівень конкурентоспроможності;
- дотримання основних принципів маркетингу;
- підвищення рівня адаптивності даного підприємства в цілому.

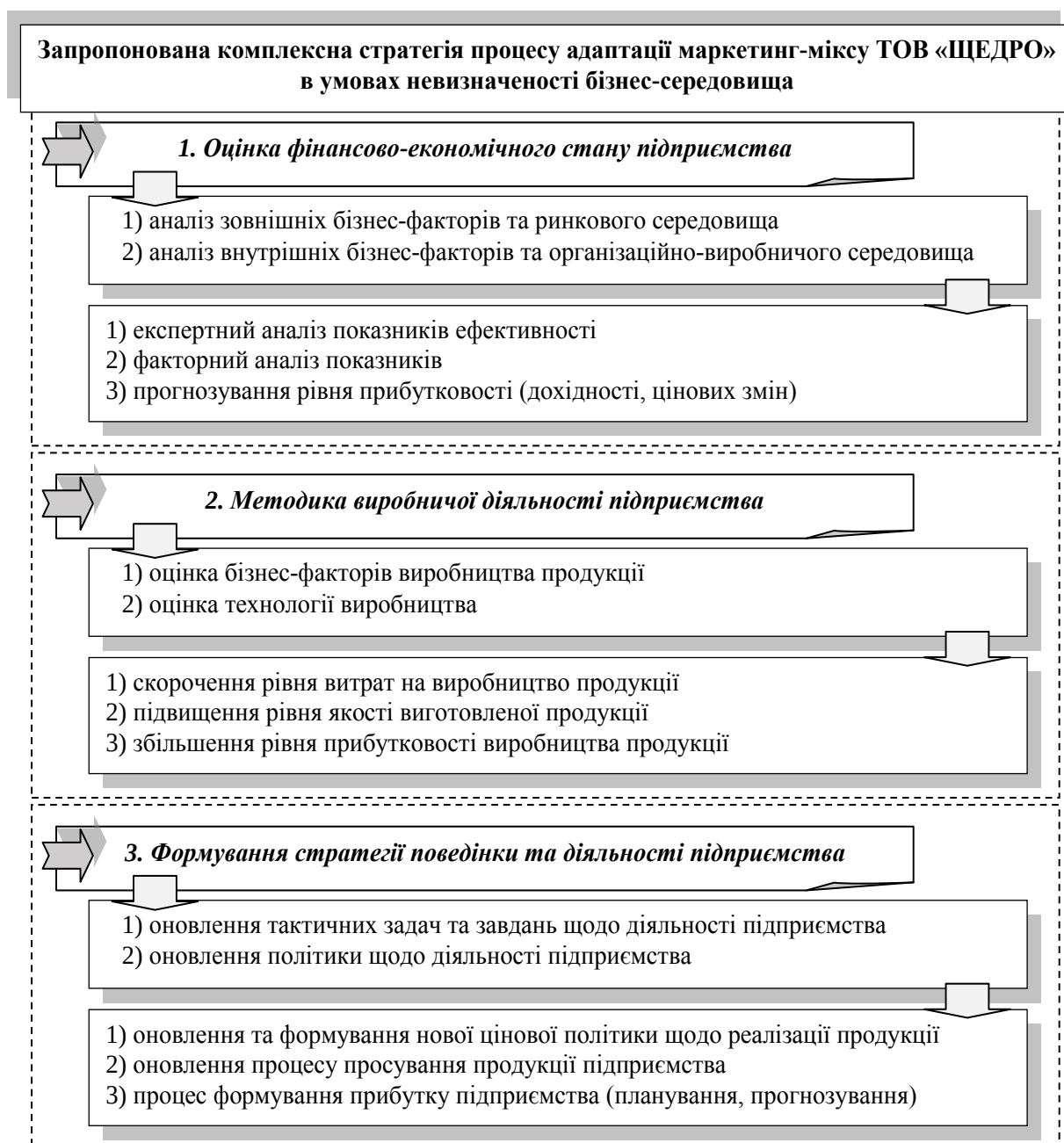


Рисунок 3.3 – Запропонована комплексна стратегія процесу адаптації маркетинг-міксу ТОВ «ЩЕДРО» в умовах невизначеності бізнес-середовища

Примітка: сформовано самостійно

Отже, ефективність маркетингової діяльності підприємства вимагає не тільки змін, що є необхідними за наявних ринкових умов, але й застосування принципів постійної оновленості та гнучкої адаптивності, потреба в яких сформувалася на основі науково-технічного прогресу й наявних трансформаційних процесів тощо.

3.2 Впровадження альтернативної бізнес-моделі комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві як форми підтримки та розвитку сучасного бізнесу

На сьогоднішній день саме наявність та реалізація ефективно сформованої системи організації та управління маркетингом, а також дієвість маркетингової політики на підприємстві буде підтримувати та сприяти його інноваційному розвитку та саморозвитку, забезпечить створення та підтримку дієвого механізму успішної реалізації всіх елементів комплексу маркетингу, який, в основному, формується та розробляється для діяльності конкретного підприємства з метою виділення його особливостей та якнайкращого застосування його переваг та сильних сторін тощо. Взагалі, комплекс маркетингу підприємства – це свого роду його фундаментально-орієнтована бізнес-концепція, яка виступає як практична сторона організації та реалізації, а також підтримки та забезпечення розвитку сучасного бізнесу в умовах швидко змінного бізнес-середовища та умовах невизначеності. Тому, при такому підході в сучасному світі бізнесу кількість наявних моделей щодо комплексу маркетингу також постійно зростає – вдосконалюються вже наявні та формуються кардинально нові, адже, сучасні виклики вимагають нових рішень й методів їх опрацювання та оцінювання їх дієздатності.

Для того, щоб підібрати власне оптимально вагомий комплекс маркетингу в ТОВ «ЩЕДРО», необхідно провести такі наступні дії як:

- 1) провести комплексний аналіз ринку та його цільової аудиторії;
- 2) переглянути наявні та сформувані оновлені основні цілі та завдання підприємства;

3) дослідити та всебічно розглянути наявні бізнес-моделі, проаналізувати їх недоліки та оцінити їх основні переваги для підприємства;

4) провести ґрунтовний аналіз всього ресурсного забезпечення підприємства;

5) здійснити тест-драйв підприємства на його можливість до процесів адаптації та трансформації;

6) провести моніторинг виконаних дій та виявити основні недоліки для підприємства;

7) проаналізувати отримані результати для подальшої діяльності та розвитку підприємства на майбутнє;

8) застосувати й реалізувати отримані рішення в діяльність підприємства.

Зрозуміло, що такі дії вимагають дещо значних часових рамок, прикладення великих зусиль, а також іноді необхідності щодо залучення відповідних спеціалістів. Проте, якщо все ж таки правильно реалізувати дані дії, то можна віднайти найкращі бізнес-рішення, що посприяють отриманню максимального позитивного ефекту для підтримки як розвитку бізнесу, так і для забезпечення успішної діяльності підприємства на довготривалу перспективу. В основному, це все вплине на зростання рівня прибутковості та скорочення рівня витрат в діяльності підприємства.

На основі вище викладеного матеріалу, пропонується впровадження для забезпечення та підтримки ефективності діяльності досліджуваного ТОВ «ЩЕДРО» моделі «SIVA», яка є однією із відносно нових у світі бізнесу. Дана модель була розроблена та представлена для її практичної реалізації бізнесу в 2005 р., й досить швидкими темпами досягла своєї популярності. Основна її суть полягає в тому, що згідно її змісту, головний наголос робиться на прагненні вирішення наявних проблем споживачів (клієнтів), а не на концентрації тільки продукту, як це зазвичай є в інших схожих моделях. «SIVA» за своєю суттю дещо протилежна стандартній моделі комплексу маркетингу «4P», проте, також варто зауважити й те, що вона її відносно доповнює, акцентуючи увагу на інші аспекти щодо управління маркетинговим процесом.

Особливості запропонованої моделі «SIVA» як альтернативної концепції маркетингу як форми підтримки та розвитку сучасного бізнесу для ТОВ «ЩЕДРО» відображено на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Особливості запропонованої моделі «SIVA» як альтернативної концепції маркетингу для ТОВ «ЩЕДРО»

Примітка: сформовано на основі джерела [13]

Наступним етапом щодо визначення оцінки ефективності маркетингової діяльності даного підприємства в цьому дослідженні пропонується використовувати так званий показник ROMI (Return on Marketing Investment), який є одним із показників відображення стану рентабельності маркетингових

інвестицій, тобто показує рівень окупності та рівень ефективності від вкладених фінансових (інвестиційних) ресурсів у маркетингові заходи зокрема та маркетингову діяльність підприємства в цілому. Також за допомогою цього коефіцієнта можна зрозуміти як саме працює досліджуване підприємство (бізнес) – прибутково чи збитково. Алгоритм обчислення показника ROMI представлено за допомогою формули 3.1 [37]:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Загальний дохід} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \quad 3.1$$

До основних переваг від застосування даного показника ROMI в діяльності підприємства варто віднести наступні – рис. 3.5.

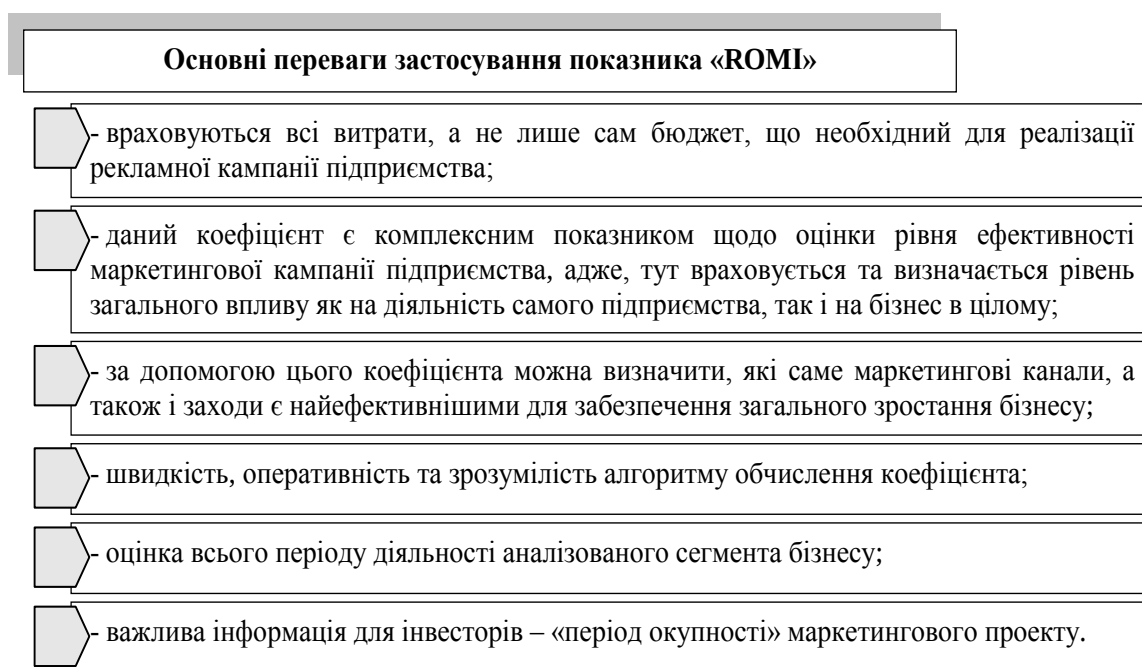


Рисунок 3.5 – Основні переваги від застосування показника «ROMI» для оцінки ефективності загальної маркетингової діяльності ТОВ «ЩЕДРО»

Примітка: сформовано на основі джерела [37]

Для проведення необхідних розрахунків представлено всі важливі дані у вигляді табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Реальні та прогнозовані результати щодо стану й рівня ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЩЕДРО»

№ з/п	Назва показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	2024 р.	2025 р.
		Реальні дані		Прогнозовані дані: I варіант: 1) дохід зростає на 10 % щорічно 2) витрати на маркетинг – незмінні щорічно		Прогнозовані дані: II варіант: 1) дохід зростає на 10 % щорічно 2) витрати на маркетинг зростають на 15 % щорічно	
1	Дохід, тис. грн.	4861426	5166599	5683259	6251585	5683259	6251585
2	Витрати на маркетинг, тис. грн.	115126	174452	174452	174452	200620	230713
3	ROMI	41,23	28,62	31,58	34,84	27,33	26,10

Для кращого розуміння ситуації, отримані результати показника ROMI за I та II варіантами розвитку бізнес-подій відображено на рис. 3.5.

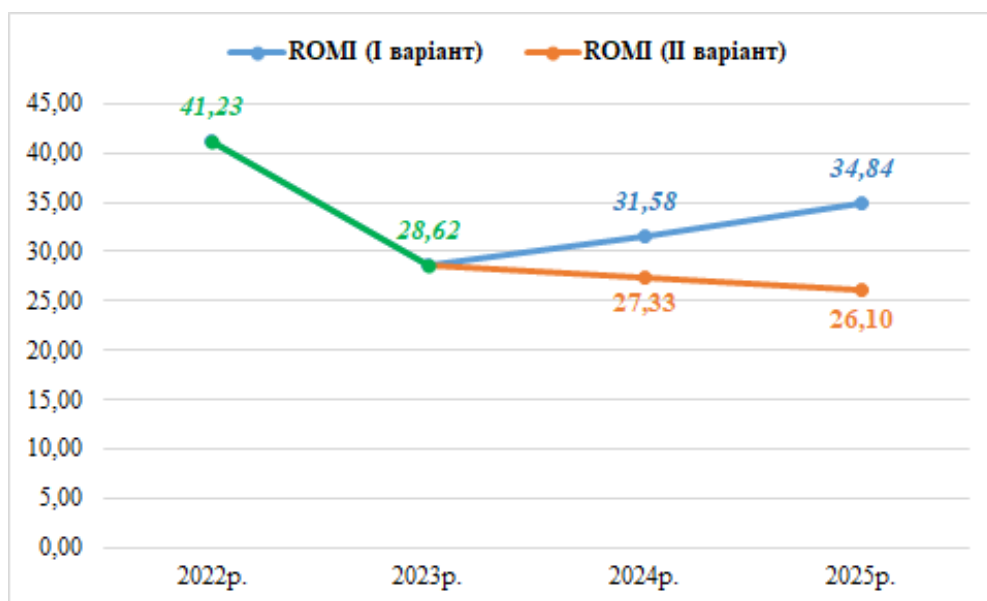


Рисунок 3.5 – Динаміка співвідношення реальних та прогнозованих результатів показника ROMI за I та II варіантом розвитку бізнес-подій щодо ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ЩЕДРО»

Провівши всі необхідні розрахунки (табл. 3.1), виявлено наступні результати від запропонованої методики визначення показника ROMI:

1) протягом реального періоду діяльності досліджуваного ТОВ «ЩЕДРО», за 2022-2023 роки, результати коефіцієнта ROMI склали 41,23 та 28,62 пункти, відповідно;

2) за 2022-2023 роки підприємство «ЩЕДРО» працювало прибутково та ефективно використовувало й успішно реалізовувало маркетингову політику на основі інвестиційних вкладень в маркетингові заходи, що підтверджується отриманими позитивними результатами показника ROMI;

3) за 2023 р. значення ROMI дорівнювало 28,62 пункти, що є менше порівняно із попереднім його результатом на -12,61 пункт, дана ситуація пояснюється незначним зростанням рівня доходу (6,28 %) та дещо значним зростанням рівня витрат, вкладених в маркетингові проєкти й заходи (51,53 %), що також пояснюється нестабільністю та невизначеністю економічного бізнес-середовища в державі, що живе в умовах повномасштабної війни;

4) прогнозовані результати згідно I варіанту, за якого сума доходу досліджуваного підприємства щорічно зростатиме на 10 %, а витрати на маркетинг будуть незмінними, показали, що результати показника ROMI складуть 31,58 та 34,84 пункти, відповідно, тобто будуть значно вищими, аніж у 2023 р., а також прослідковується їх зростаюча динаміка;

5) прогнозовані результати згідно II варіанту, за якого сума доходу досліджуваного підприємства щорічно зростатиме на 10 %, а витрати на маркетинг щорічно зростатимуть на 15 %, показали, що результати показника ROMI складуть 27,33 та 26,10 пункти, відповідно, тобто за такого стану, вони будуть дещо нижчого рівня порівняно із попереднім варіантом, проте все ж таки буде забезпечена позитивність їх значень, що також свідчить про ефективність маркетингової діяльності та забезпечення прибуткового стану на досліджуваному ТОВ «ЩЕДРО»;

6) варто розуміти, що показник ROMI безпосередньо впливає тільки на суму дохідності підприємства (або бізнесу в цілому), а на загальний фінансовий результат він впливає тільки опосередковано, адже, відображає рівень ефективності інвестиційно-фінансового забезпечення для здійснення

маркетингової діяльності (реалізації маркетингових проєктів та маркетингових заходів тощо);

7) отримані прогнозовані результати показника ROMI за I та II варіантами є прийнятними для впровадження в діяльність досліджуваного ТОВ «ЩЕДРО», оскільки вони є більшими за 0 та мають позитивні (додатні) значення, єдина різниця, яка є досить помітною – це їх спадна динаміка в II варіанті;

8) і варіант I, і варіант II є прийнятними до реалізації в маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства «ЩЕДРО», проте це все залежить від його стану прибутковості на перспективу та наявності фінансово-економічного та інвестиційного забезпечення, тобто від його майбутньої бізнес-ситуації;

9) варто знати, що прогнозовані результати показника ROMI є варіативними, а, отже, представлені та описані I та II варіанти розвитку бізнес-подій на даному підприємстві можна оновлювати у відповідності до отриманої інформації щодо проведення моніторингу існуючої бізнес-ситуації в країні та постійній оцінці й аналізу потреб та запитів від споживачів (клієнтів), на яких і розрахований даний вид бізнесу.

Отже, застосування в маркетинговій діяльності на даному ТОВ «ЩЕДРО» альтернативної бізнес-моделі «SIVA» – оновленого комплексу маркетингу на підприємстві як форми підтримки та розвитку сучасного бізнесу, а також методики щодо оцінки її рівня ефективності на основі показника ROMI, надасть йому значну можливість якісно проаналізувати власні бізнес-сегменти та і бізнес-середовище в цілому та посприє дослідженню й виявленню саме тих фінансових коштів, вкладення яких є, по-перше, неефективним (нерентабельним, неприбутковим), а по-друге, це допоможе їх правильно розподіляти на перспективу.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Роль та значення психофізіологічних факторів небезпеки в процесі здійснення трудової діяльності в ТОВ «ЩЕДРО»

У процесі своєї діяльності людина, перебуваючи на тій чи іншій посаді, здійснюючи ту чи іншу діяльність, піддається впливу багатьох факторів. Серед цих факторів важливу роль відіграють психологічні та фізіологічні. Вплив даних факторів зумовлений фізіологічними та психологічними особливостями людини.

Аналізуючи сьогодення, можна стверджувати, що не існує жодного фактору психофізіологічних небезпек, що, прямо чи опосередковано, не впливав би на людину.

Перелік основних психофізіологічних чинників небезпек, які присутні в ТОВ «ЩЕДРО» представлено на рис. 4.1.

Щодо фізіологічного компоненту, варто зазначити, що він пов'язаний із фізіологічними можливостями кожного кожної людини, до яких можна віднести наступні системи: м'язову; кровообігу; дихання; серцево-судинну систему; опорно-рухового апарату; нервову систему. В процесі роботи працівник витрачає певну кількість енергії, сил та кисню. Все це впливає на самопочуття й здоров'я і вимагає відновлювання. Саме тому на підприємствах та організаціях повинна приділятися велика увага фізіології праці, яка включає в себе вивчення особливостей функціонального стану людини залежно від характеру і типу трудової діяльності і дозволяє розробляти найоптимальніші режими (умови) праці та відпочинку.

Щодо психічного компоненту, то він визначається психічними процесами і психічними властивостями особистості.

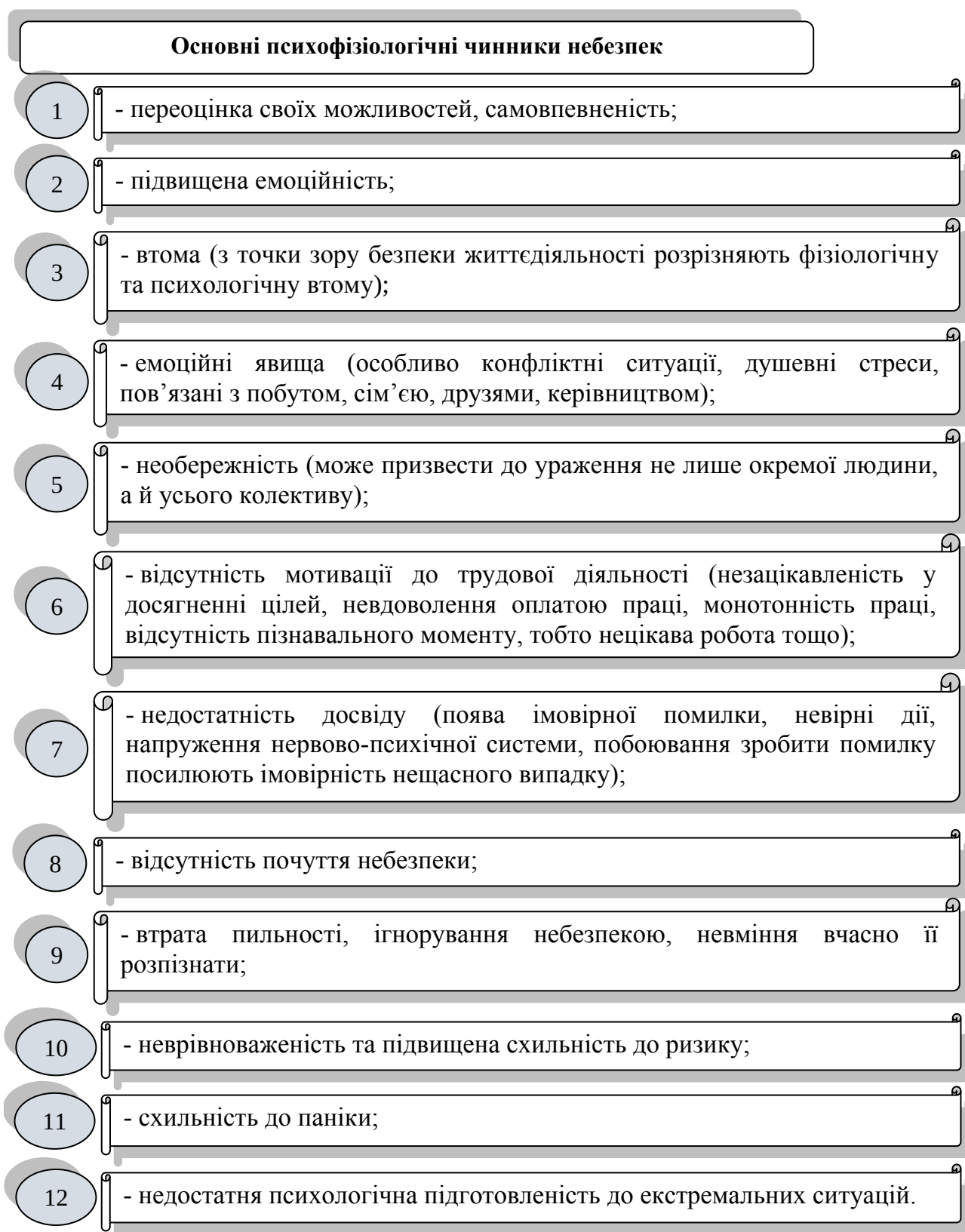


Рисунок 4.1 – Перелік основних психофізіологічних чинників
небезпек в ТОВ «ЩЕДРО»

До психологічних особливостей працівника відносять навчально-пізнавальні процеси, за допомогою яких людина пізнає світ (відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, уява, мислення і мовлення), та психічні властивості (або стан особистості), за допомогою яких людина регулює свій емоційний стан, взаємодію між іншими людьми, керуючись власними вчинками і діями (здібності, темперамент, характер, емоції та почуття, мотивація і воля). На психологічний стан людини впливає багато внутрішніх та зовнішніх подразників, які відрізняються різноманітністю і характером. Вони обумовлюють особливості психічної діяльності в конкретний період часу і можуть позитивно або негативно впливати на перебіг всіх психічних процесів, які відбуваються з працівником в тій чи іншій виробничій ситуації. Тип виробничої ситуації буде безпосередньо залежати від діяльності працівника. В цьому плані потрібно зауважити, що діяльність працівника на підприємстві можна поділити на дві категорії – фізичну та розумову.

Фізична праця – різновид трудової діяльності людини, що вимагає значних фізичних навантажень на організм та виконання людиною енергетичних функцій у виробничій системі. Інтенсивна фізична праця вимагає від людини великих фізичних зусиль та навантажень на організм. А це, в свою чергу, призводить до погіршення загального стану людини або окремих її органів. Наслідки бувають різними – від неважких станів до важких хронічних захворювань.

Розумова праця є також різновидом трудової діяльності людини, що вимагає значної мозкової діяльності, концентрації уваги, пам'яті та мислення, тобто вимагає інтелектуальних зусиль від людини, а також пов'язана з аналізом, критичним мисленням та творчістю тощо. Розумова діяльність на відміну від фізичної супроводжується меншими затратами енергії. Однак, буде помилковим стверджувати, що вона є легшою від фізичної праці. У даному виді праці основним робочим органом є мозок. Люди, які займаються розумовою діяльністю, навіть у стані перевтоми, здатні довгий час виконувати свої обов'язки без особливого зниження рівня працездатності і продуктивності. Як прикладом може слугувати виконання посадових обов'язків керівників різних рівнів управління,

особливо, в кризових умовах сьогодення. В таких умовах приходить швидке «зношування» організму, його нервової системи і, як кінцевий варіант, настає «професійне вигорання керівника».

Тому, діяльність людини з позиції аналізу небезпек доцільно розглядати як систему «людина-життєве середовище». Небезпеки, які виникають в даній системі визначаються наступними можливостями: антропометричними; фізіологічними; психологічними; психофізіологічними.

Аналізуючи виробниче середовище зазначимо, що воно характеризується повними параметрами, які специфічні для кожного виробництва. Такими параметрами є: рівень шуму, вібрації, радіації, теплового та електромагнітного випромінювань, ступінь загазованості тощо. Перелічені параметри людина визначає сама, проектуючи і створюючи ті чи інші об'єкти, але вони не повинні перевищувати встановлених нормативів і зобов'язані створити безпечне комфортне середовище для здійснення трудової діяльності. Життєдіяльність безпосередньо пов'язана з виконанням певного виду роботи та продуктивністю праці, яка визначається, перш за все, людським фактором, засобами виробництва, технічними та організаційними умовами праці, впливом навколишнього середовища.

Варто зазначити, що значне місце в забезпеченні безпеки життєдіяльності належить психічним станам людини, саме тому на досліджуваному підприємстві важливе значення має профілактика травматизму та попередження аварійності. З цією метою в ТОВ «ЩЕДРО» рекомендовано розробляти спеціальні таблиці класифікації праці за ступенем нервово-емоційного напруження, в яких будуть відображатися та оцінюватися наступні показники: інтелектуальне та емоційне навантаження; число сигналів на годину; темп; час активних дій; монотонність праці; напруження зору; точність виконання роботи; змінність; режим праці та відпочинку тощо.

4.2 Аналіз, прогнозування, профілактика травматизму та професійної захворюваності на досліджуваному підприємстві

Професійне захворювання – це поступове погіршення стану здоров'я людини внаслідок постійної чи тривалої дії на нього виробничих факторів, причому результат дії може відчуватися не зразу, а через деякий час. Список професійних захворювань затверджений Міністерством охорони здоров'я України [2]. Однак, до даного переліку відносять ще ускладнення й наслідки, які вони викликають.

З метою запобігання професійним захворюванням потрібно визначити основні причини їх виникнення, які представлені на рис. 4.2. Узагальнюючи даний рисунок, варто зазначити, що основними причинами набуття професійних захворювань є недосконалість технологічного процесу, невикористання засобів індивідуального захисту, нехтування гігієнічних нормативів. Коли мова йде про виробниче підприємство таке як ТОВ «ЩЕДРО», то тут найчастіше має місце виробничий травматизм. Саме якісно здійснений його аналіз дозволить виявити причини виробничих травм як у масштабі окремого підрозділу чи підприємства загалом і вжити заходи по їх запобіганню.

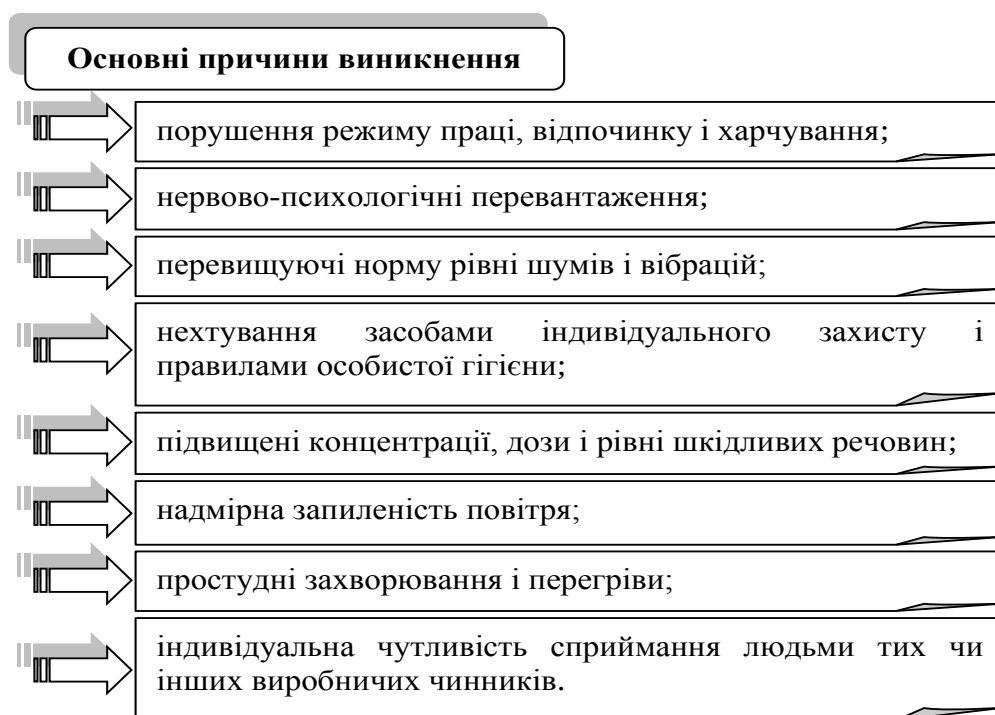


Рисунок 4.2 – Основні причини виникнення професійних захворювань

Щодо аналізу виробничого травматизму на підприємстві, то найпоширенішими методами є статистичний, топографічний, монографічний і економічний (рис. 4.3).



Рисунок 4.3 – Методи аналізу виробничого травматизму на підприємстві

Знання причин виробничого травматизму та професійної захворюваності на виробництві дозволяє розробити ефективні профілактичні заходи.

З метою попередження травматизму та захворювання працівників в ТОВ «ЩЕДРО» пропонуємо реалізовувати ефективні заходи, які представлені на рис. 4.4.

Варто також зазначити, що в системі заходів профілактики травматизму особливе місце належить інформаційному забезпеченню, яке включає в себе: інформаційну підтримку при проведенні нормативно-методичних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних, лікувально-профілактичних, соціально-економічних, наукових досліджень, спрямованих на збереження безпеки праці, здоров'я працівників.

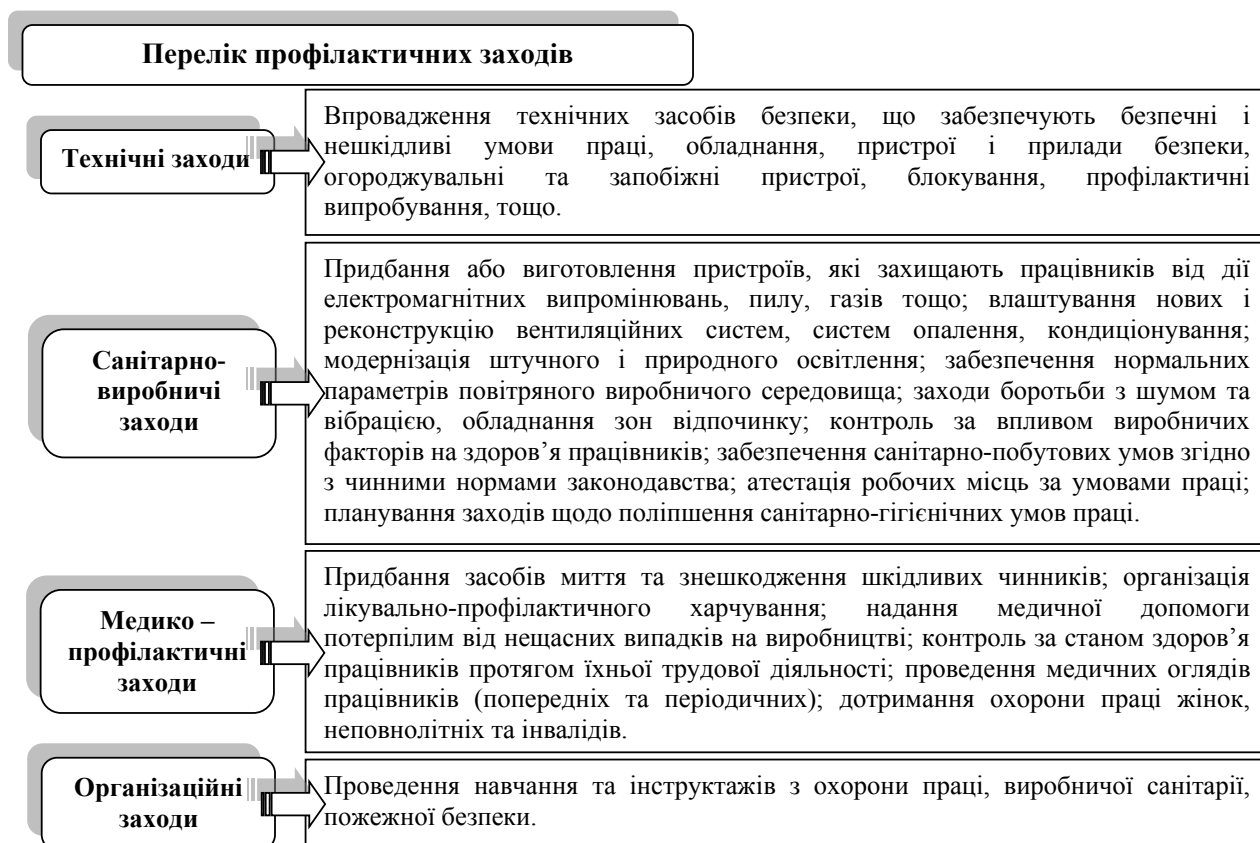


Рисунок 4.4 – Перелік пропонованих профілактичних заходів попередження травматизму та захворювання працівників в ТОВ «ЩЕДРО»

Також на досліджуваному підприємстві щорічно розробляються заходи щодо профілактики виробничого травматизму і професійних захворювань, які вносять до колективних договорів, забезпечують технічною документацією, джерелами фінансування та матеріальними ресурсами.

Важливими у забезпеченні безпечної праці і запобіганні травматизму на даному підприємстві є також фактори особистого характеру – знання керівником робіт особистості кожного працівника, його психіки і особливостей характеру, медичних показників, ставлення до праці, дисциплінованості, задоволеності працею, засвоєння навичок безпечних методів роботи, знання норм і правил з охорони праці.

ВИСНОВКИ

Представлене дослідження висвітлює досить актуальну тематику для сучасного бізнесу, що відображає особливості управління діяльністю підприємства на основі ефективно сформованих та успішно реалізованих маркетингової стратегії та маркетингової політики, що відображено в темі «Вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві, на прикладі ТОВ «ЩЕДРО», суть якої більш детально розкрито в наступних його розділах, а саме: вивченні теоретичних основ комплексу маркетингу підприємства; здійсненні оцінки діяльності ТОВ «ЩЕДРО» із врахуванням забезпечення підтримки та розвитку комплексу маркетингу; представленні й обґрунтуванні основних шляхів щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ЩЕДРО».

Отримані результати здійсненого дослідження відображають наступне:

1. Визначено, що в сучасному мінливому бізнес-середовищі основною умовою щодо успішності функціонування підприємства є його активна діяльність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, що, у свою чергу, можливо реалізувати, передусім, завдяки вивченню власних можливостей та реалізації новітніх форм, методів та способів продажу товарів чи послуг, тобто формуванню та впровадженню нових маркетингових підходів в його діяльність в цілому.

2. Досліджено, що маркетингові зміни породжують зміни комплексу маркетингу, тобто зміни всіх його складових елементів, адже, в тій чи іншій мірі всі вони є контрольованими, що відповідно означає, що менеджери підприємства можуть їх як формувати, так і змінювати в процесі діяльності за виникнення такої необхідності, що викликана значними змінами, передусім, в сфері бізнес-середовища функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах.

3. Досліджено, що ТОВ «ЩЕДРО» розпочало свою історію діяльності з моменту його заснування – з лютого 2017 р. та зуміло стати є одним із провідних виробників високоякісних видів щодо маргаринів та жирів для таких забезпечення

діяльності таких видів промисловості країни, як: кондитерська, кулінарна, хлібобулочна, молочна тощо.

4. Проаналізовано, що досліджуване підприємство характеризується прибутковим станом протягом всього аналізованого періоду (2022 р. – 271925 тис. грн.; 2023 р. – 105311 тис. грн.), що є сильною стороною для забезпечення його майбутньої діяльності, але є і деякий негативний фактор – скорочення рівня отриманого прибутку за 2023 р. відносно його результату за 2022 р. (-61,27 %), що пов'язано зі запровадженими змінами в податковій сфері в 2022 р. у зв'язку із початком повномасштабної війни в державі.

5. Визначено, що ТОВ «ЩЕДРО» є одним із найвідоміших та найпотужніших гастробрендів України із власною неповторною 25-річною історію діяльності, що свідчить про якісну сформованість та постійне вдосконалення як загальної стратегії діяльності, зокрема й маркетингової її складової, так і про ефективне оновлення й застосування правильно створеної маркетингової бізнес-політики на підприємстві. Також, в 2023 р. ТОВ «ЩЕДРО» увійшло в топ-20 лідерів, які відображали найкращі бренди щодо харчового сектору України згідно версії Forbes.UA та зайняло 12 позицію із розміром отриманого виторгу на суму 4,9 млрд. грн.

6. Пропонована стратегія для ТОВ «ЩЕДРО» включає проведення загальної оцінки щодо стану та рівня успішності її реалізації, а також відображає практичну її реалізацію на основі комплексної стратегії процесу адаптації маркетинг-міксу ТОВ «ЩЕДРО» в умовах невизначеності бізнес-середовища, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності; дотримання основних принципів маркетингу; підвищення рівня адаптивності даного підприємства в цілому.

7. Застосування в маркетинговій діяльності ТОВ «ЩЕДРО» альтернативної бізнес-моделі «SIVA» (оновленого комплексу маркетингу як форми підтримки та розвитку сучасного бізнесу) та методики щодо оцінки рівня ефективності на основі показника ROMI посприяють виявленню неефективності вкладених фінансових ресурсів та допоможуть правильному їх накопиченню й розподілу на майбутнє.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Culliton J.W. The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration. *Harvard University*, Boston, MA, 1948. P. 400-420. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2699441>.
2. Постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження переліку професійних захворювань» № 1662 від 08.11.2000 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1662-2000-%D0%BF#Text>.
3. 20 найбільших харчових компаній України. Виробники продуктів і напоїв збільшили виторг попри війну (іноземці страждають, але продовжують працювати в РФ). (22 листопада 2023 р.). URL: https://schedro.ua/media/schedro_forbes.pdf.
4. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4 (106). С. 94-101. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5685/1/marketing_mix.pdf.
5. Беспалов В., Янєв М. Маркетинговий комплекс у системі управління підприємством в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-25>.
6. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3 (14). С. 134-141. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf.
7. Бротман М., Карнаух Д., Крючко М., Крючко Л. Роль маркетингу на сучасних підприємствах. *UNIVERSUM*. 2023. № 1. С. 46-50. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/427>.
8. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 52-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_4_10.

9. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 12. С. 227-234. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf.

10. Звіт про управління ТОВ «ЩЕДРО» за 2022 р. URL: <https://schedro.ua/files/zvit-pro-upravlinnya-schedro-2022.pdf>.

11. Звіт про управління ТОВ «ЩЕДРО» за 2023 р. URL: <https://schedro.ua/files/zvit-pro-upravlinnya-schedro-2023.pdf>.

12. Звягівцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України. *Вісник THEU*. 2011. № 5-1. URL: <file:///C:/Users/Irina/Downloads/305-603-1-SM.pdf>.

13. Іванина Р., Міщенко С. Що таке комплекс маркетингу? (05.06.2024). URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-kompleks-marketinga>.

14. Ім'я на мільйон. Вони того варті. Скільки коштують і до яких сегментів належать 50 найдорожчих брендів України. *NEW VOICE*. № 4 (379). С. 27. (жовтень, 2023 р.). URL: https://schedro.ua/media/schedro_nv.pdf.

15. Історія виникнення маркетинг-міксу. URL: https://studbooks.net/864971/marketing/istoriya_kompleksa_marketinga.

16. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету: Економіка*. 2014. № 1. С. 94-97. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/14757>.

17. Кирич Н.Б., Шведа Н.М., Юрик Н.Є. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 334-344. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38783>.

18. Класичний комплекс маркетингу. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovimarketinguq/384-klasichnij-kompleks-marketingu.html>.

19. Ковальчук С.В., Цурська Б.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*.

2020. № 6. С. 125–129. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/03/21.pdf>.

20. Комплекс маркетингу «4Р». URL: <http://sales-doc.org.ua>.

21. Комплекс маркетингу та його елементи. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>.

22. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3131-konoplyannikova-m-a-upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyu-ponyattya-printsipi-pidkhodi>.

23. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.

24. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12-15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_3-2_4.

25. Критика розширених моделей комплексу маркетингу. URL: <http://bsrfc.com.ua/marketingovaya-smes/kompleksmarketinga>.

26. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. 2010. № 5. С. 70-75. URL: <http://lib.osau.edu.ua/jspui/handle/123456789/1260>.

27. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 34-40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf.

28. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4 (70). Том 2. С. 144-149.

29. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

30. Моделі комплексу маркетингу та їх критика. URL: https://studopedia.su/4_24186_kritika-rasshirennih-modeleykompleksa-marketinga.html.

31. Мороз О.В., Латишев К.О., Збиранник О.М. Питання удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 1. С.190-194. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8554>.

32. Мороз О.В., Проценко І.С. Вплив зовнішнього середовища на формування комплексу маркетингу промислового підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 322-338. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/95.pdf>.

33. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Траєкторія науки*. 2015. Т. 1. № 2-3. С. 2.21-2.34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_2-3_4.

34. Основні риси та принципи комплексу маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks_marketingu.

35. Політика в області якості та безпеки харчових продуктів ТОВ «ЩЕДРО». URL: <https://schedro.ua/files/Policy%20quality%20and%20safety%20of%20food%20products.pdf>.

36. Поняття та основні функції комплексу маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/17390919/marketing/kompleks_marketingu_osnovni_funktsiyi_marketingu.

37. Разумов Д. ROMI (Return On Marketing Investment) (06.05.2020). URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/romi/>.

38. Сакун М.М., Москалюк І.В., Нагорнюк В.Ф. Безпека життєдіяльності та основи охорони праці: Навчально-методичний комплекс для підготовки спеціалістів ступеня «бакалавр» III-IV рівнів акредитації для всіх напрямків підготовки. Одеса: Видавництво, 2017. 400 с.

39. Стефанишин Б.М. Оцінка ефективності комплексу маркетингу. Тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства», 2-3 грудня 2021 року. Т.: ТНТУ, 2021. С. 45. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/36815>.

40. ТОВ «ЩЕДРО»: офіційний веб-сайт. URL: <https://schedro.ua/>.

41. ТОВ «ЩЕДРО»: про компанію. URL: <https://schedro.ua/pro-kompaniyu/>.

42. Токар К. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1 (48). С. 273-280. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>.

43. Фінансова звітність ТОВ «ЩЕДРО» та аудиторський звіт за 2022 р. URL: <https://schedro.ua/files/finansova-zvitnist-za-2022-rik.pdf>.

44. Фінансова звітність ТОВ «ЩЕДРО» та аудиторський звіт за 2023 р. URL: <https://schedro.ua/files/finansova-zvitnist-za-2023-rik.pdf>.

45. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288-293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2015_25.2_50.

46. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1(278).pdf).

47. Юрик Н., Балик Т. Тенденції розвитку маркетингового менеджменту як інструменту посилення конкурентних позицій організації. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 03 листопада 2023 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2023. С. 7-8. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/42873>.

48. Юрик Н.Є., Кирич Н.Б. Особливості формування інноваційного маркетингу в умовах кризи. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Тернопіль: ТНТУ, 2023. С.52-53. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/43006>.

49. Юрик Н.Є., Олійник Т.А., Дердюк А.А. Роль та значення маркетингового менеджменту в умовах війни. Сучасний менеджмент організації: витоки, реалії та перспективи розвитку: матеріали міжнародної V наукової конференції. Київ: Університет економіки та права «КРОК». 2025. URL: <https://conf.krok.edu.ua/MMO/MMO-2025/paper/view/2792>.

ДОДАТКИ