

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Планування маркетингу на підприємстві

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Цебринський М.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Оксентюк Б.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль Якимишин Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри Оксентюк Б.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент Артеменко Л.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2025

АНОТАЦІЯ

Цебринський М.Б. Планування маркетингу на підприємстві. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

Запропонований комплекс заходів щодо вдосконалення планування маркетингу на підприємстві взагалі, та вдосконалення планування товарної політики та політики просування та розподілу зокрема.

Робота пройшла апробацію на підприємстві ТОВ «TRANSAVE», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетинг, планування маркетингу, товар, ціна, розподіл, просування.

SUMMARY

Tsebrynskyi M.B. Marketing planning in an enterprise. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

A set of measures is proposed to improve marketing planning at the enterprise in general, and to improve the planning of product policy and promotion and distribution policy in particular.

The work was approbated at the «TRANSAVE» LTD, where confirmed the practical value of some provisions of the study.

Key words: marketing, marketing planning, product, price, distribution, promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Поняття маркетингового планування та його основні етапи	8
1.2. План маркетингу та його показники	12
1.3. Система маркетингового контролю та її особливості	17
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	24
2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	24
2.2. Аналіз стану маркетингового планування на підприємстві	33
2.3. Оцінка системи контролю маркетингу	39
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	48
3.1. Покращення планування товарної політики	48
3.2. Вдосконалення політики просування	55
3.3. Пропозиції щодо вдосконалення планування політики розподілу	61
Висновки до розділу 3	67
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	69
Висновки до розділу 4	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна ринкова економіка характеризується високою конкуренцією, постійними змінами споживчих уподобань та динамічним розвитком товарного асортименту. В таких умовах ефективне планування маркетингу на підприємстві стає ключовим чинником забезпечення його стабільного розвитку та конкурентоспроможності. Сучасні споживачі оцінюють товари не лише за ціною, але й за якістю, асортиментом, доступністю та іміджем торгового підприємства, що висуває додаткові вимоги до методів управління товарною політикою.

Аналіз ринку товарів широкого споживання демонструє, що точне прогнозування попиту та диференційований підхід до управління структурою товарів дозволяють оптимізувати закупівлі, запобігти дефіциту або надлишку продукції та підвищити рівень задоволення потреб покупців. Особливу увагу слід приділяти дорогим товарам і новинкам, оскільки їх споживання визначається не лише економічними, а й психологічними чинниками.

Впровадження систем автоматизації обліку продажів та застосування статистичних методів аналізу збуту забезпечує співмірність структури закупівель з реальним попитом, дає можливість оперативно коригувати маркетингові заходи та асортимент, підвищує ефективність управління товарною політикою. Таким чином, дослідження та вдосконалення методів планування маркетингу є актуальним завданням, яке дозволяє підвищити прибутковість підприємства, стабілізувати його роботу та створити умови для задоволення потреб споживачів.

Суттєвий вклад у становлення та розвиток маркетингу як науки, здійснили зарубіжні вчені П.Друкер, Ф.Котлер, П.Діксон, Ж.Ж. Ламбен та ін. Переважні її положення знайшли подальшого поглиблення у наукових працях вітчизняних вчених, зокрема, А.Павленка, А.Войчака, В.Кардаша, В.Герасимчука, С.Гаркавенко, Н.Кузьмінчука, Т.Куценко, О.Терованесової, В.Закусило, Н.Гавловської, В.Габай, Т.Кучанської та інших, однак деякі проблемні аспекти маркетингу залишаються недостатньо висвітленими, в тому числі щодо його планування в сучасних умовах.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка та обґрунтування ефективних методів планування маркетингу на підприємстві з урахуванням потреб споживачів, особливостей попиту та можливостей автоматизації обліку товарів і продажів.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- проаналізувати сучасні підходи до планування маркетингу на підприємствах товарного ринку;
- дослідити закономірності розподілу товарів за характеристиками та їх вплив на обсяги збуту;
- розробити методiku управління структурою закупівлі товарів на основі статистичного аналізу збуту;
- визначити ефективні методи просування товарів з урахуванням життєвого циклу та психологічних особливостей споживачів.

Об'єктом дослідження є процес планування маркетингу на підприємстві, що здійснює продаж товарів широкого споживання, а *предметом* – методи та інструменти планування товарної, збутової політики та політики просування.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження планування маркетингу на підприємстві. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до планування маркетингу на підприємстві, який поєднує статистичний аналіз структури збуту, оптимізацію закупівель та товарних запасів, диференційоване ціноутворення та маркетингове просування товарів з урахуванням психологічних чинників споживачів.

Основні положення роботи, що визначають ступінь і характер новизни дослідження, полягають у такому:

вперше запропоновано методику, що дозволяє встановлювати оптимальні закони розподілу товарів, адаптовані до комерційних інтересів підприємства та реального попиту покупців.

удосконалено теоретичні положення планування маркетингу, зокрема: уточнено поняття маркетингового контролю на підприємстві.

Практичне значення виконаної роботи полягає дослідженні та розробленні напрямків вдосконалення планування маркетингу на підприємстві.

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на XIV міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій» (11-12 грудня, 2025 р. Тернопіль, ТНТУ).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 1 публікацію загальним обсягом 0,15 др. арк.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 4-х розділів, висновків, загальним обсягом 77 сторінок основного тексту, а також 1 таблицю і 24 рисунки, списку використаних джерел з 77 найменувань і 3 додатків (обсягом 3 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття маркетингового планування та його основні етапи

«Маркетингове планування є фундаментальною складовою управління підприємством, оскільки саме воно забезпечує системний підхід до організації взаємодії фірми з ринком. У сучасних умовах, коли конкуренція загострюється, а споживчі потреби швидко змінюються, підприємства змушені приймати рішення на основі глибокого аналізу зовнішнього середовища та власних можливостей. Маркетингове планування дає змогу упорядкувати процеси, пов'язані з вивченням ринку, формуванням стратегічних орієнтирів, вибором інструментів впливу та оцінюванням результативності діяльності» [12, с.126].

Сутність маркетингового планування полягає в цілеспрямованому розробленні комплексу взаємопов'язаних рішень, які мають забезпечити ефективне функціонування підприємства на ринку. Воно охоплює як довгострокові питання стратегічного розвитку, так і конкретні дії, спрямовані на досягнення короткострокових результатів. По суті, це не просто документ чи набір інструкцій, а постійний управлінський процес, який поєднує аналіз, прогнозування, формування цілей, вибір стратегічних орієнтирів і подальшу реалізацію задумів.

Значущість маркетингового планування зумовлена тим, що без його використання підприємство діє фрагментарно, реагуючи на зовнішні події, а не випереджаючи їх. Натомість впорядковане планування дозволяє чітко окреслити перспективи розвитку, передбачити можливі ризики, скоригувати діяльність ще до появи негативних наслідків, а також ефективно використовувати ресурси. Таким чином маркетингове планування створює підґрунтя для зміцнення конкурентоспроможності та формування стабільних позицій на ринку.

«Зміст маркетингового планування охоплює визначення ринкових цілей підприємства, аналіз середовища, вибір шляхів їх досягнення та забезпечення

відповідними ресурсами. На практиці цей процес починається з усвідомлення того, у якому середовищі діє підприємство, які тенденції формують ринкову ситуацію, які очікування та мотиви мають споживачі. Отримана інформація дозволяє підприємству не тільки адаптуватися до зовнішніх умов, а й формувати власну ринкову поведінку, орієнтуючись на перспективи розвитку галузі» [16, с.87].

«Результатом планування стає маркетинговий план, що відображає ключові напрямки діяльності фірми. Він може бути стратегічним – орієнтованим на тривалу перспективу, або оперативним – спрямованим на досягнення цілей протягом коротшого періоду. У стратегічному плані узагальнюються ринкові орієнтири підприємства, визначається позиціонування, формуються конкурентні переваги, описуються цільові ринки та загальні напрями розвитку. Оперативний план, своєю чергою, деталізує конкретні дії: які продукти виводитимуться на ринок, яким буде рівень цін, у які канали розподілу спрямовуватиметься продукція, які інструменти просування використовуватимуться для досягнення поставлених цілей» [26, с.89].

Процес маркетингового планування є багатоступеневим і включає логічну послідовність аналітичних, прогностичних і управлінських рішень. Класична структура маркетингового плану охоплює такі ключові етапи:

1. Першим і обов'язковим етапом маркетингового планування є «аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Без розуміння того, у яких умовах функціонує підприємство, неможливе об'єктивне формування цілей і вибір інструментів їх досягнення. Аналіз передбачає оцінювання економічних тенденцій, динаміки попиту, поведінки конкурентів, технологічних змін, законодавчих обмежень, а також внутрішнього потенціалу фірми – її ресурсів, фінансових можливостей, наявних компетенцій і технологій» [27].

У процесі такого аналізу підприємство отримує інформацію про можливості та загрози, що формуються у зовнішньому середовищі, а також усвідомлює власні сильні та слабкі сторони. Це створює основу для вибору реалістичних напрямів подальшої діяльності. Важливо, що такий аналіз не є разовим завданням: він має здійснюватися постійно, оскільки ринкове середовище змінюється, а разом із ним

повинні уточнюватися управлінські рішення.

2. Формулювання маркетингових цілей.

«Лише після ґрунтовного аналізу середовища підприємство може формулювати цілі маркетингової діяльності. Цілі повинні відображати як загальну ринкову стратегію підприємства, так і конкретні завдання, які воно прагне вирішити в найближчий період. Йдеться не лише про зростання прибутків або збільшення обсягів продажу. Цілі можуть стосуватися виходу на нові сегменти ринку, підвищення впізнаваності бренду, удосконалення системи розподілу чи комунікаційної політики, запуску нових продуктів або покращення взаємодії зі споживачами» [37].

Чіткість формування цілей є надзвичайно важливою, оскільки вони стають орієнтиром для всіх наступних рішень. Якщо цілі визначено нечітко або занадто загально, реалізація плану може стати неефективною, оскільки різні підрозділи підприємства інтерпретуватимуть їх по-різному. Натомість добре структуровані цілі забезпечують логічність, послідовність і злагожденість маркетингової діяльності.

3. Визначення цільових ринків і позиціонування.

«Одним із центральних завдань маркетингового планування є визначення того, на які групи споживачів підприємство орієнтуватиметься. Це передбачає сегментацію ринку, коли споживачів поділяють за спільними ознаками, що визначають їхню поведінку. Вибір цільових сегментів дає змогу підприємству зосередити ресурси там, де ймовірність успіху є найвищою» [40].

Після визначення цільової аудиторії формується позиціонування – уявлення про те, як підприємство хоче, щоб його продукт сприймали споживачі. Позиціонування є важливою основою для формування асортименту, встановлення цін, вибору каналів розподілу та розроблення маркетингових комунікацій. Від того, наскільки переконливою є позиція підприємства на ринку, значною мірою залежить його конкурентоспроможність.

4. Розроблення маркетингової стратегії та програм дій

Наступним етапом після визначення цілей і цільової аудиторії стає розроблення маркетингової стратегії. Стратегія задає загальний напрям

діяльності, визначаючи, яким чином підприємство досягатиме визначених цілей. Вона може передбачати акцент на унікальності продукції, орієнтацію на оптимізацію витрат, інтенсивне проникнення на ринок, диверсифікацію асортименту чи переорієнтацію на нові географічні ринки.

«Стратегія, у свою чергу, набуває конкретного змісту в маркетингових програмах, які структуруються відповідно до елементів комплексу маркетингу. У цих програмах детально описується, яким буде товар, який рівень цін буде встановлено, як здійснюватиметься його розподіл і якими методами підприємство інформуватиме та переконуватиме споживачів. Важливо, щоб усі елементи маркетинг-мікс були взаємопов'язаними та підпорядкованими спільній логіці позиціонування» [31, с.184].

5. Бюджетування та ресурсне забезпечення.

«Не менш важливою частиною планування є визначення бюджету, необхідного для реалізації запланованих заходів. Підприємство має не лише сформулювати перелік дій, а й реально оцінити їхню вартість, можливі джерела фінансування та очікуваний економічний ефект. У межах бюджетування визначаються пріоритети, розподіляються ресурси та встановлюються фінансові обмеження, дотримання яких є обов'язковим для успішного виконання плану» [43].

Правильно сформований бюджет робить маркетингову діяльність не лише більш передбачуваною, а й прозорою, що полегшує контроль та оцінювання її результатів.

6. Реалізація маркетингового плану.

«Маркетинговий план має цінність лише тоді, коли він переходить у практичну площину. Реалізація плану потребує скоординованих дій різних підрозділів підприємства, чіткого розподілу відповідальності, ефективної комунікації всередині організації. На цьому етапі важливо забезпечити узгодженість між оперативними завданнями та стратегічними орієнтирами, а також своєчасно реагувати на зміни, що можуть виникати у внутрішньому чи зовнішньому середовищі» [44].

7. Контроль і коригування маркетингової діяльності.

«Завершальним етапом планування є контроль за виконанням маркетингових заходів та оцінювання досягнутих результатів. Контроль дозволяє визначити, наскільки ефективними були прийняті рішення, чи відповідає фактичний результат поставленим цілям і які корективи потрібно внести. Особливість маркетингового планування полягає в тому, що цикл завершується новим аналізом, що формує основу для наступних рішень» [45]. Таким чином маркетингове планування є безперервним процесом, що забезпечує поступове вдосконалення діяльності підприємства.

1.2. План маркетингу та його показники

План маркетингу є одним із ключових документів у системі управління підприємством, оскільки визначає логіку, послідовність і зміст маркетингової діяльності на певний період. Він виконує роль дорожньої карти, що спрямовує підприємство у його взаємодії з ринком, допомагає структурувати ресурси та забезпечити узгодженість дій усіх підрозділів. Маркетинговий план поєднує аналітичну, стратегічну та операційну складові, формуючи цілісний механізм реалізації ринкової політики підприємства.

«План маркетингу відображає комплекс заходів і рішень, за допомогою яких підприємство має намір досягти визначених ринкових цілей. Його основне призначення полягає у впорядкуванні та конкретизації дій, що забезпечують розвиток підприємства на цільових ринках, формування конкурентних переваг, підтримання взаємодії з клієнтами та ефективне використання ресурсів» [56].

У практичному вимірі план маркетингу дає змогу узгодити стратегію підприємства з реальними умовами ринку, передбачити можливі ризики, оптимізувати витрати, а також оцінювати результативність діяльності на основі заздалегідь визначених показників. Він також відіграє важливу роль у комунікації всередині організації, оскільки забезпечує прозорість цілей, розподіл відповідальності та синхронізацію роботи всіх структурних одиниць.

Хоча структури маркетингових планів можуть дещо відрізнятися залежно від специфіки підприємства, більшість із них включають кілька базових

складових. Зазвичай план починається з аналітичної частини, де узагальнюються результати дослідження ринку, тенденції галузі, поведінка конкурентів та характерний портрет цільового споживача. Цей аналіз є основою для формування реалістичних цілей і вибору стратегічних орієнтирів.

«Наступною складовою є визначення маркетингових цілей на плановий період. Вони формулюються у відповідності до стратегічних намірів підприємства та мають бути чіткими, вимірюваними й досяжними. Після цього у плані розкривається маркетингова стратегія, яка визначає, яким чином підприємство прагне задовольнити потреби споживачів і забезпечити конкурентоспроможність. Стратегія деталізується через комплекс маркетинг-мікс, у якому описуються параметри товару, політика ціноутворення, канали розподілу та інструменти комунікацій» [61].

Окреме місце у маркетинговому плані займає календарна програма реалізації заходів, яка містить часові рамки, відповідальних осіб, послідовність дій і необхідні ресурси. Така деталізація дозволяє практично організувати виконання плану та забезпечити контроль за його реалізацією. Завершує план блок контролю та оцінки ефективності, де визначаються індикатори, за допомогою яких вимірюється результативність проведених заходів.

Для того щоб маркетинговий план був дієвим інструментом управління, він повинен містити систему кількісних і якісних показників. Їхнє призначення полягає у фіксації очікуваних результатів та створенні можливості об'єктивно оцінити досягнення цілей.

Одним із найважливіших показників є обсяг продажу, як у натуральному, так і у вартісному вираженні. Він дозволяє визначити, наскільки успішно підприємство реалізовує свою продукцію на ринку. Не менш значущим є показник ринкової частки, що демонструє позиції підприємства щодо основних конкурентів і дозволяє оцінити результативність стратегій проникнення або розширення присутності на ринку.

Важливу групу складають фінансові показники, які включають прибуток від реалізації, рентабельність маркетингових заходів, рівень маржинального доходу, або показники, пов'язані з окупністю інвестицій у маркетинг. Вони особливо

актуальні у ситуаціях, коли підприємство планує значні витрати на рекламні кампанії, розвиток збутової інфраструктури чи запуск нових продуктів.

Окрім фінансових показників, у план маркетингу обов'язково включають індикатори, що відображають трансформацію ринкової поведінки споживачів. Серед них – рівень впізнаваності бренду, ступінь лояльності клієнтів, частота повторних покупок, динаміка споживчих уподобань. Ці показники є важливими для оцінювання ефективності комунікаційної політики, роботи з клієнтами та формування довгострокових конкурентних переваг.

«Показники діяльності у сфері просування – ще один важливий блок оцінки. Вони включають охоплення цільової аудиторії, ефективність рекламних звернень, кількість звернень, контактів і конверсій, інтенсивність взаємодії з компанією в цифрових каналах. Ці індикатори особливо важливі в умовах активного використання інтернет-маркетингу, де процеси комунікації можна вимірювати з високою точністю» [62].

Нарешті, у маркетинговому плані передбачаються показники, пов'язані з інноваційною діяльністю та розвитком продукту. До них належать темпи оновлення асортименту, показники якості продукції, результати тестування нових товарів і рівень задоволеності клієнтів. Це дозволяє визначити, наскільки ефективною є товарна політика підприємства та чи відповідає вона очікуванням ринку.

Комплекс показників у маркетинговому плані забезпечує підприємству можливість здійснювати постійний контроль, вчасно коригувати заходи та підтримувати узгодженість між фактичними результатами й поставленими цілями. Завдяки цьому маркетинговий план перетворюється на інструмент не лише стратегічного, а й оперативного управління.

Чітко визначені індикатори дозволяють уникнути суб'єктивності в оцінюванні маркетингової діяльності, забезпечують прозорість рішень та підвищують відповідальність менеджерів за досягнення конкретних результатів.

Узгодженість плану з системою показників робить маркетингову політику підприємства більш гнучкою, адаптивною та орієнтованою на довгостроковий результат. Саме наявність таких показників дає змогу перетворити маркетинговий

план на дієвий механізм управління, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпечує стабільний розвиток підприємства.

Структура маркетингового плану (рис.1.1.) формується таким чином, щоб у ньому послідовно відображались результати аналітичної роботи, стратегічні орієнтири підприємства, комплекс маркетингових дій, механізми реалізації та контрольні параметри. Хоча підхід до побудови плану може відрізнятися залежно від масштабу підприємства, галузі та специфіки ринку, загальна логіка його укладання залишається універсальною, оскільки відображає цілісний управлінський процес.

ПЛАН МАРКЕТИНГУ

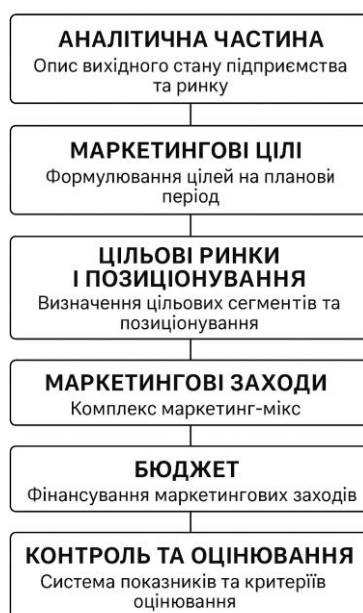


Рис.1.1. Структура маркетингового плану

У першу чергу маркетинговий план містить опис вихідного стану підприємства та ринку, на якому воно функціонує. У цьому розділі узагальнюються результати ситуаційного аналізу, включно з характеристикою зовнішнього середовища, аналізом конкурентів, тенденцій галузі, попиту та поведінки споживачів. Таке підґрунтя є необхідним для обґрунтування подальших рішень, адже дає змогу визначити ключові проблеми, потенційні можливості, сильні та слабкі сторони підприємства. Водночас аналітичний блок дозволяє оцінити, наскільки актуальними є існуючі маркетингові підходи і які зміни

потребують першочергового впровадження.

Наступним структурним елементом є формулювання цілей маркетингової діяльності. Цілі можуть бути пов'язані зі збільшенням частки ринку, розширенням сегменту споживачів, підвищенням рівня впізнаваності бренду, зростанням продажів чи зміцненням конкурентних переваг. Важливо, щоб вони відповідали загальній стратегії розвитку підприємства й були конкретними, вимірюваними та реалістичними. Чіткі цілі забезпечують логічну послідовність усього планування та створюють критерії для подальшого оцінювання результативності.

Третім ключовим блоком виступає визначення цільових ринків і позиціонування продукту. У цьому розділі окреслюються критерії сегментації, характеристика пріоритетних сегментів і основні аргументи, на яких базується позиціонування товару або послуги. Йдеться про те, яким чином підприємство планує представити свою пропозицію покупцеві, щоб виділитися серед конкурентів і створити унікальну цінність для обраної аудиторії.

«Центральною частиною маркетингового плану є деталізація комплексу маркетингових заходів. Тут описуються продуктова політика, ціноутворення, канали збуту, комунікаційні інструменти, методи стимулювання продажів, робота з брендом і цифрові активності. Фактично цей компонент перетворює стратегічні рішення на конкретні дії, які повинні забезпечити досягнення поставлених цілей. У структурі плану також визначається календаризація цих заходів, що дозволяє узгодити їх між собою у часі та оптимально розподілити ресурси» [64].

Важливою складовою маркетингового плану є бюджет. У ньому відображаються обсяги фінансування всіх запланованих активностей, структура витрат, очікувана економічна ефективність і розподіл відповідальності між підрозділами. Бюджет виконує роль інструмента контролю, оскільки дозволяє оцінити відповідність фактичних витрат запланованому рівню та визначити економічну доцільність маркетингових дій.

Завершальним елементом плану виступає система контролю та оцінювання результативності. У цьому розділі формуються ключові показники ефективності, встановлюються критерії оцінювання та періодичність моніторингу. Контроль дозволяє своєчасно виявляти відхилення, діагностувати причини їх виникнення та

коригувати стратегію чи окремі дії. Завдяки цьому маркетинговий план стає гнучким інструментом управління, який реагує на зміни ринкового середовища.

Таким чином, структура маркетингового плану охоплює логічно взаємопов'язані елементи – від аналітичного обґрунтування і постановки цілей до розроблення комплексу маркетингових заходів, бюджету та контролю. Така будова забезпечує системність і послідовність процесу планування та дозволяє підприємству впроваджувати маркетингові рішення, які відповідають реальним потребам ринку та внутрішнім можливостям організації.

1.3. Система маркетингового контролю та її особливості

«Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих уподобань, технологічним розвитком та глобалізацією бізнес-процесів. У таких умовах маркетинг перестав бути лише інструментом просування товарів і послуг – він став стратегічною складовою управління підприємством. Ефективність маркетингової діяльності визначається не лише правильним плануванням і реалізацією заходів, а й постійним контролем їх результативності. Саме для цього створюється система маркетингового контролю, яка забезпечує управлінцям повну інформацію про стан ринку, ефективність стратегій і досягнення цілей» [65].

Маркетинговий контроль виступає як система, що об'єднує інструменти та методи оцінки, аналізу та корекції маркетингової діяльності. Його основна мета – забезпечити відповідність між запланованими цілями маркетингу та фактичними результатами, дозволяючи оперативно реагувати на відхилення та змінювати стратегію.

Система маркетингового контролю – це комплекс взаємопов'язаних заходів, які спрямовані на:

- збір і аналіз інформації про ринок та поведінку споживачів;
- оцінку ефективності реалізації маркетингових стратегій;
- виявлення відхилень від запланованих показників;

- розробку рекомендацій щодо коригування маркетингових заходів.

Вона виконує роль своєрідного «барометра» маркетингової діяльності, дозволяючи підприємству оцінювати, наскільки його дії відповідають очікуванням ринку та внутрішнім цілям компанії. Система контролю охоплює всі етапи маркетингового процесу – від аналізу потреб споживачів до оцінки результатів продажу та впливу рекламних кампаній на прибутковість підприємства.

Схематично місце маркетингового контролю в системі господарського управління підприємством показано на рис. 1.2.

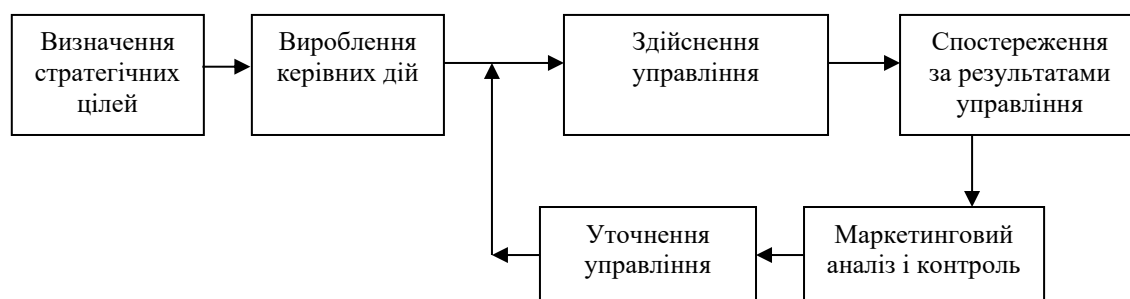


Рис. 1.2. Схема маркетингового контролю як елементу господарського управління

Система маркетингового контролю виконує кілька ключових функцій, що забезпечують ефективність управлінських рішень:

1. Моніторинг ринку.

Моніторинг ринку включає постійне відстеження змін у попиті, поведінці споживачів, діяльності конкурентів і тенденцій розвитку галузі. Для цього використовуються:

- маркетингові дослідження;
- опитування і фокус-групи;
- аналіз даних продажу та поведінки клієнтів;
- відстеження активності конкурентів через відкриті джерела та соціальні мережі.

Моніторинг дозволяє виявляти нові можливості, прогнозувати зміни попиту

та адаптувати продуктову або рекламну стратегію відповідно до сучасних ринкових умов.

2. Контроль ефективності маркетингових заходів.

Ця функція передбачає оцінку результатів конкретних маркетингових дій: рекламних кампаній, промоційних заходів, цінової політики, акцій зі стимулювання продажу. Важливим аспектом є визначення ключових показників ефективності (KPI), таких як:

- обсяг продажу;
- частка ринку;
- рівень впізнаваності бренду;
- залучення клієнтів через різні канали комунікації.

Контроль ефективності допомагає виявити, які заходи працюють успішно, а які потребують змін або додаткових ресурсів.

3. Аналіз відхилень.

Порівняння фактичних результатів із запланованими дозволяє виявляти відхилення, визначати їх причини та знаходити шляхи усунення. Наприклад, якщо обсяг продажів нового продукту нижчий за очікуваний, аналіз може показати проблеми у просуванні, неправильне позиціонування або зміни у поведінці споживачів.

Аналіз відхилень є основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо корекції маркетингової стратегії.

4. Прогнозування і планування коректив.

На основі зібраних даних система маркетингового контролю дозволяє:

- формувати прогнози розвитку ринку;
- оцінювати потенціал нових продуктів;
- планувати рекламні кампанії і маркетингові активності;
- визначати оптимальні канали розподілу ресурсів.

Прогнозування забезпечує підприємству стратегічну гнучкість і можливість проактивного реагування на ринкові зміни.

Система маркетингового контролю має низку специфічних особливостей, що відрізняють її від інших видів контролю в управлінні:

1. Комплексність. Контроль охоплює всі елементи маркетингового комплексу: продукт, ціну, місце (розподіл), просування. Це забезпечує цілісну оцінку ефективності маркетингової діяльності та дозволяє виявляти взаємозв'язки між окремими елементами стратегії.

2. Регулярність і безперервність. Маркетинговий контроль – це постійний процес, що здійснюється протягом всього циклу маркетингової діяльності. Він не обмежується підсумком кампаній, а включає безперервний збір та аналіз даних, що дозволяє своєчасно коригувати стратегії.

3. Орієнтація на результат. Система фокусується на конкретних результатах: зростанні продажів, підвищенні лояльності клієнтів, збільшенні частки ринку. Ця орієнтація на КРІ дозволяє максимально точно оцінювати ефективність маркетингових заходів і робити управлінські висновки на основі фактичних показників.

4. Гнучкість і адаптивність. Система маркетингового контролю передбачає швидке реагування на зміни ринкових умов, нові тенденції та непередбачувані обставини. Це особливо важливо в умовах нестабільного економічного середовища або при виході компанії на нові ринки.

5. Інтеграція з іншими системами управління. Контроль маркетингової діяльності тісно пов'язаний із фінансовим, виробничим та стратегічним контролем. Це дозволяє оцінювати не лише ефективність окремих заходів, а й їхній вплив на загальні результати підприємства.

«Маркетинговий контроль є важливою складовою управлінської діяльності підприємства, оскільки забезпечує оцінювання результативності маркетингових рішень та дозволяє вчасно коригувати стратегії. Його структура включає кілька видів контролю, кожен з яких виконує специфічні функції та має власні особливості. Сукупність цих контролів формує цілісну систему, що дозволяє підприємству досягати намічених цілей і підтримувати конкурентні позиції» [76].

1. Контроль виконання річних планів.

Цей вид контролю полягає у систематичному порівнянні фактичних результатів маркетингової діяльності з показниками, закладеними у річному плані. Він дає можливість визначити рівень виконання завдань і виявити причини

відхилень. Зазвичай аналізу підлягають такі показники, як обсяг продажів, частка ринку, динаміка залучення клієнтів, ефективність рекламних кампаній.

Контроль річних планів допомагає своєчасно виявляти недоліки та забезпечує оперативне коригування маркетингових заходів, що особливо важливо в умовах змінного ринкового середовища.

2. Контроль прибутковості.

Контроль прибутковості спрямований на оцінку того, наскільки різні напрямки маркетингової діяльності сприяють формуванню прибутку підприємства. У межах цього контролю аналізують прибутковість окремих товарів, сегментів ринку, каналів збуту та клієнтських груп.

Важливою складовою є виявлення малоприбуткових або збиткових напрямків, які можуть потребувати перегляду або зняття з виробництва. Також оцінюються витрати на маркетингові заходи й їх відповідність отриманим результатам. Це дає змогу підприємству оптимізувати маркетинговий бюджет та підвищити загальну економічну ефективність.

3. Контроль ефективності маркетингової діяльності.

Цей вид контролю оцінює, наскільки вдало підприємство реалізує основні елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування). Особлива увага приділяється таким аспектам, як рівень організації маркетингових досліджень, якість рекламних матеріалів, результативність роботи служби збуту, ефективність цифрових каналів просування.

Контроль ефективності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової системи підприємства, оцінити компетентність персоналу та якість взаємодії між відділами. Результати такого контролю використовуються для вдосконалення внутрішніх процедур і підвищення загального професійного рівня маркетингової діяльності.

4. Стратегічний контроль.

Стратегічний контроль має найбільш довгостроковий характер і спрямований на оцінку того, чи відповідає загальна маркетингова стратегія підприємства його місії, цілям та динаміці ринку. Він дозволяє визначити, наскільки успішно компанія реалізує вибрану стратегію позиціонування,

наскільки перспективними є обрані ринки та цільові сегменти, чи актуальною залишається продуктова політика.

У межах стратегічного контролю часто проводять аудит маркетингу – комплексний аналіз усіх аспектів маркетингової діяльності підприємства. Це дає змогу зрозуміти, чи потрібно змінювати стратегічний курс, оновлювати продуктивний портфель або застосовувати нові маркетингові інструменти у відповідь на ринкові виклики.

Види маркетингового контролю відрізняються своїми завданнями, масштабом і періодичністю, проте мають спільну мету –забезпечити ефективність маркетингової діяльності та стабільний розвиток підприємства. Контроль річних планів забезпечує оперативність управління, контроль прибутковості – економічну раціональність, контроль ефективності – професійний розвиток маркетингової системи, а стратегічний контроль – довгострокову конкурентоспроможність. Разом вони формують цілісну систему, що дозволяє підприємству успішно функціонувати у змінному ринковому середовищі.

Завдяки системі маркетингового контролю компанія отримує чітке уявлення про ринкову ситуацію, ефективність власних дій та можливості для розвитку, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати результативність маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 1

Маркетингове планування є ключовим інструментом координування діяльності підприємства на конкурентному ринку, оскільки забезпечує системність управлінських рішень та їх відповідність динаміці зовнішнього середовища. Воно дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни, а й формувати власну стратегію розвитку, орієнтуючись на потреби споживачів та перспективи галузі.

Послідовне проходження основних етапів маркетингового планування – від аналізу ринку й формування цілей до визначення стратегії, розроблення комплексу маркетингових дій та контролю результатів – створює підґрунтя для

підвищення ефективності діяльності та зміцнення позицій підприємства.

Таким чином, маркетингове планування є безперервним процесом, що інтегрується в загальну систему управління підприємством. Його ефективність визначає здатність організації адаптуватися, розвиватися та досягати стратегічних результатів у конкурентному середовищі.

План маркетингу стає не лише формальним документом, а дієвим інструментом стратегічного і оперативного управління, що сприяє розвитку підприємства та досягненню його довгострокових цілей.

Система маркетингового контролю є ключовим інструментом управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вона забезпечує своєчасний збір та аналіз інформації про ринок, оцінку ефективності маркетингових заходів і виявлення відхилень від запланованих цілей. Основними її особливостями є комплексність, регулярність, орієнтація на результат, гнучкість та інтеграція з іншими управлінськими системами. Завдяки цьому підприємство може швидко адаптувати стратегію, оптимізувати ресурси та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Для аналізу економічних процесів, пов'язаних із формуванням, реалізацією та вдосконаленням маркетингового плану торговельного підприємства в умовах стабілізації перехідної економіки, було обрано товариство з обмеженою відповідальністю «TRANSAVE». Це підприємство функціонує на роздрібному ринку продовольчих товарів та здійснює діяльність, орієнтовану на кінцевого споживача.

Підприємство виступає відокремленим структурним підрозділом, що не має статусу юридичної особи, проте володіє необхідними повноваженнями для здійснення господарських операцій: може укладати договори від свого імені, виступати стороною у судових провадженнях, використовує власний баланс, печатку та фірмові бланки.

Створення ТОВ «TRANSAVE» було зумовлене потребою впровадження на вітчизняному ринку сучасних технологій роздрібної торгівлі товарами широкого споживання, розвитку сфери платних послуг для населення, активізації рекламної діяльності та підвищення ефективності вивчення ринку збуту продовольчих і непродовольчих товарів.

Господарська діяльність підприємства охоплює широкий спектр напрямів. Серед основних – заготівля, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції; торгівля продуктами харчування та алкогольними напоями; реалізація товарів побутової хімії; виготовлення та продаж одягу й взуття. Додатково підприємство здійснює рекламно-видавничу діяльність, а також надає фармацевтичні послуги та реалізує лікарські засоби.

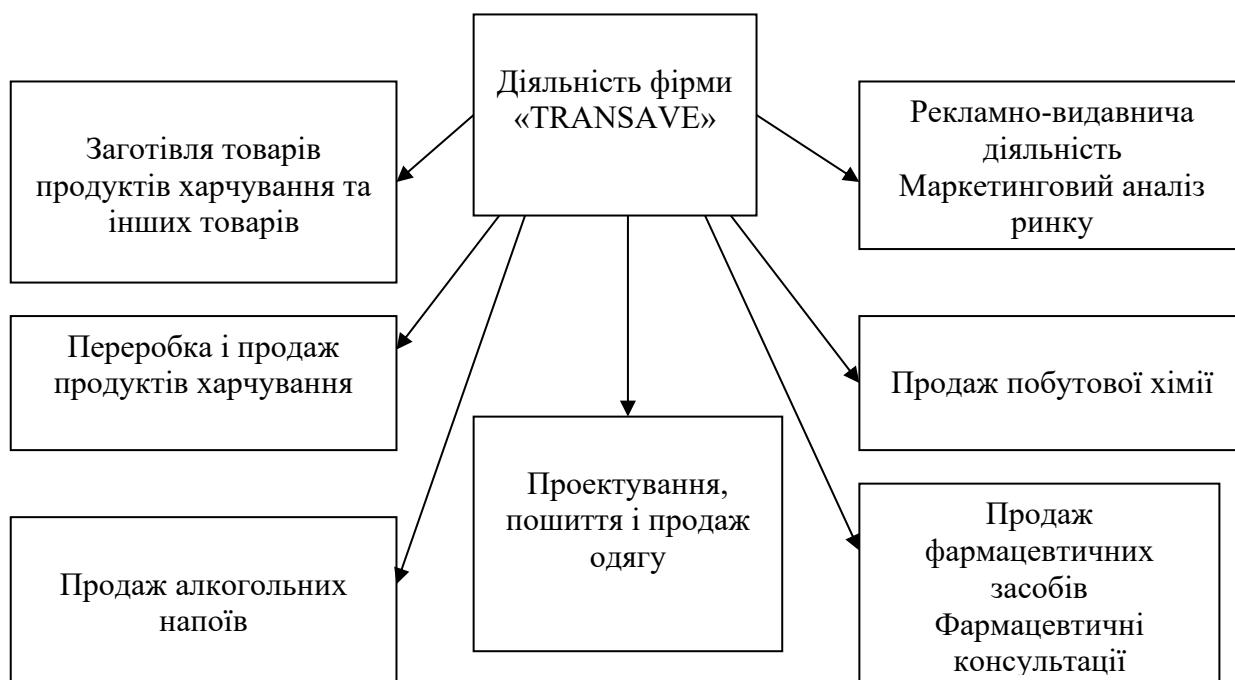


Рис. 2.1. Структурна схема видів діяльності фірми «TRANSAVE»

Процеси постачання, заготівлі та зберігання товарів на підприємстві охоплюють кілька основних асортиментних груп. До них належать продукти харчового споживання, товари побутової хімії, фармацевтична продукція, алкогольні напої та тютюнові вироби. Структура товарного асортименту та його підгруп відображена на рисунку 2.2.

Кожна з визначених асортиментних груп містить низку внутрішніх товарних категорій, що забезпечує широту та різноманітність пропозиції підприємства.

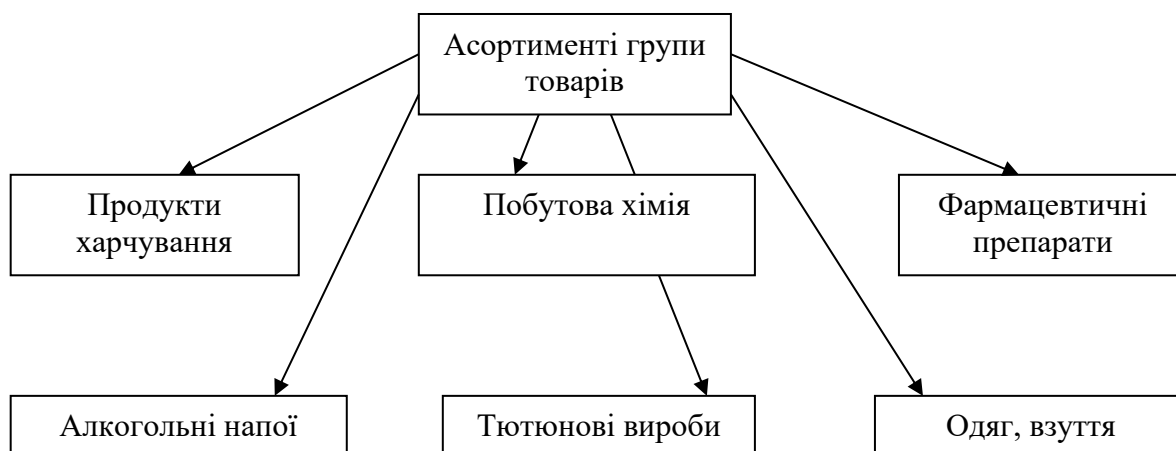


Рис. 2.2. Асортиментні групи товарів ТОВ «TRANSAVE»

До групи продовольчих товарів, реалізація яких є одним з головних напрямів діяльності підприємства, входить широкий спектр харчової продукції. Зокрема, це готові м'ясні вироби (ковбаси, копченості та інші продукти перероблення м'яса), молочна продукція, різні види сирів, хлібобулочні та кондитерські вироби, у тому числі торти та інша випічка. Окрему підгрупу становлять цукерки та печиво, а також свіже м'ясо, включаючи сало та смалець. Асортимент доповнюють масла та жирові продукти, рослинні олії, прянощі, бакалійні товари, а також вода, соки та інші безалкогольні напої.

Згідно зі статутними документами, ТОВ «TRANSAVE» має право здійснювати торгівлю фармацевтичною продукцією. Для цього у торговому залі облаштовано аптечний кіоск. Відповідно до маркетингового плану, у кіоску реалізуються медикаменти та аптечні вироби, що не потребують рецептурного відпуску, включаючи засоби фітотерапії. Крім того, у торговельному просторі універсаму раціонально розміщено дві групи супутніх фармацевтичних товарів, які користуються повсякденним попитом: вітамінно-мінеральні комплекси, харчові добавки та біологічно активні речовини. До асортименту також входять медико-технічні вироби, такі як термометри, тонометри та продукція нетрадиційної медицини.

Асортимент одягу та взуття, який пропонує підприємство, охоплює переважно недорогі вироби повсякденного використання, придбання яких не потребує тривалого вибору чи примірювання. До цієї групи належать рушники, домашні капці, шкарпетки, робочі рукавиці, майки, носові хустинки та інші дрібні товари. Асортимент доповнюється супутніми виробами – шнурівками, кремами та щітками для взуття. Частина швейних і взуттєвих товарів виготовляється власними силами підприємства у невеликому виробничому цеху.

Продаж алкогольних напоїв і тютюнових виробів здійснюється в сегменті низьких та середніх цінових категорій, аналогічний підхід застосовується і до більшості харчових товарів. Продукти преміального класу підприємство наразі не реалізує.

Організаційна структура підприємства охоплює кілька ключових підрозділів. Управління діяльністю здійснює директор, який є одночасно

власником підприємства. Йому підпорядковуються два заступники, що відповідають за товарний та технічний напрями роботи універсаму. Фінансово-бухгалтерський супровід забезпечує головний бухгалтер.

У структурі підприємства функціонують такі підрозділи: відділ продажу, який об'єднує секції харчових товарів, побутової хімії, одягу, алкогольних напоїв і тютюнових виробів, а також окремо організований аптечний кіоск; відділ постачання, що формує товарні запаси; бухгалтерія, яка веде облік господарських операцій, нарахування заробітної плати, облік основних фондів та забезпечує касові операції, пов'язані з реалізацією товарів. Господарський відділ відповідає за утримання приміщень, транспортування товарів, технічне обслуговування і ремонт транспортних засобів, а також за взаємодію з комунальними службами та державними установами, включно з організацією банківської інкасації та забезпеченням охорони приміщень.

Структурну схему підрозділів показано на рис. 2.3.

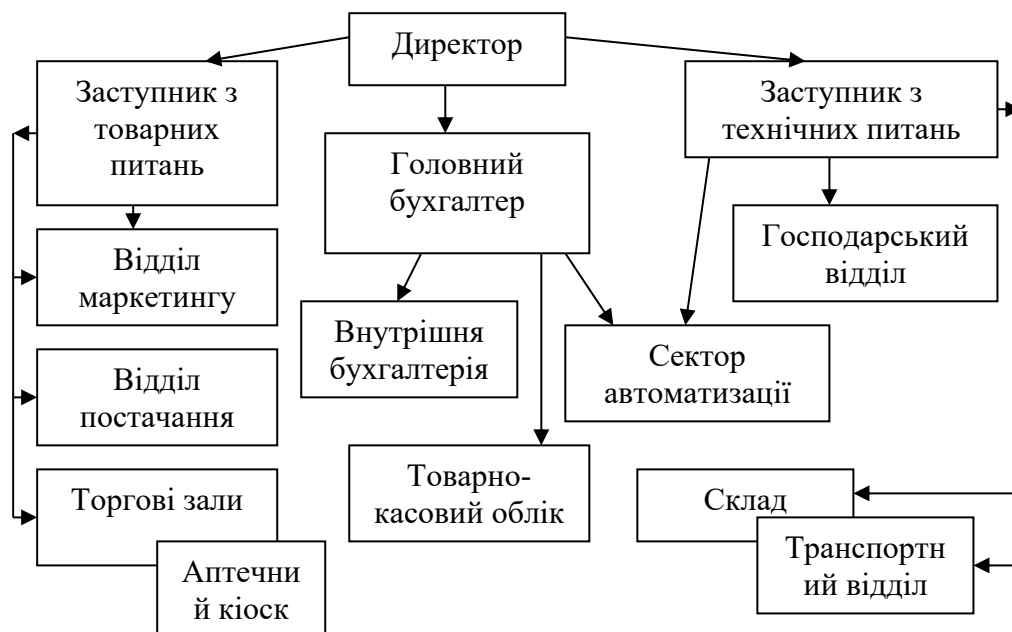


Рис. 2.3. Структурна схема підрозділів ТОВ «TRANSAVE»

Заступник директора з товарних питань здійснює координацію роботи відділу маркетингу, підрозділу постачання та всіх торговельних секцій універсаму, включно з аптечним кіоском. Одним із ключових напрямів його діяльності є забезпечення безперебійного постачання товарів, ефективне

управління запасами та максимізація частки реалізованої продукції у межах встановленого терміну придатності.

Для організації процесу постачання на підприємстві функціонує спеціалізований підрозділ, відповідальний за виконання всього комплексу операцій, пов'язаних із закупівлею товарів. До обов'язків цього відділу належать пошук надійних постачальників серед виробників і гуртових операторів, укладання договорів на регулярні поставки товарів визначеного асортименту й обсягу, здійснення разових закупівель у різних виробників, а також систематичне дослідження ринку постачання.

Діяльність із закупівлі товарів здійснюється відповідно до стратегічного плану підприємства, яким визначено номенклатуру товарів, їх цінові межі та якісні критерії, а також орієнтовні обсяги реалізації. Виходячи з цих параметрів, відділ постачання формує необхідні товарні партії та доставляє їх на склад або безпосередньо до торговельних залів. У процесі постачання ведеться облік надходження товарів як у магазин, так і на складські приміщення. Під час зменшення запасів або повного їх вичерпання здійснюється повторне замовлення товарів. Ефективність цієї системи значною мірою залежить від дотримання оптимального розміру партій та інтервалів між закупівлями. Часті закупівлі малими обсягами призводять до зростання транспортних витрат, тоді як надмірно великі партії уповільнюють оборотність коштів, створюють фінансові ризики та підвищують імовірність втрати товарів через закінчення терміну придатності.

Для контролю кількості замовлених товарів підприємство використовує систему управління, наближену до підходу, застосованого у японській технології Kanban «канбан». Перші сигнали щодо необхідності формування нових партій надходять від продавців, які безпосередньо взаємодіють із покупцями, мають інформацію про споживчі переваги та можуть оцінити потенційний обсяг продажів. Паралельно завідувач складом визначає орієнтовні потреби, спираючись на обсяг залишків і швидкість їх реалізації, що дозволяє своєчасно планувати нові поставки.

Після узгодження потреб продавці й завідувач складом передають інформацію до відділу постачання. На основі цих даних працівники підрозділу

формують зведені замовлення та здійснюють пошук необхідних товарів на відповідних ринках.

Фінансове планування в ТОВ «TRANSAVE» здійснюється на основі методу «від мінуса», який передбачає визначення прибутку через послідовне врахування витрат. На початку кожного звітного періоду, зазвичай місяця, бухгалтерія складає фінансовий план на наступний період. Цей план містить два основні розділи: витрати та доходи. Витрати, що передбачаються протягом місяця, відображаються як від'ємне сальдо і слугують відправною точкою для оцінки змін фінансового стану підприємства з часом. До цього початкового від'ємного значення щоденно додаються прибутки, що дозволяє представити фінансовий стан у вигляді приблизно лінійної зростаючої залежності.

У момент перетину лінією осі абсцис відбувається рівновага між місячними виплатами та доходами підприємства. Подальше зростання лінії, що відображає різницю між доходами та витратами, сигналізує про отримання прибутку. Чим швидше відбувається перетин осі абсцис, тим ефективнішою вважається діяльність підприємства. Схематичне відображення методу «від мінуса», прийнятого в ТОВ «TRANSAVE», представлено на рисунку 2.4.

Фінансове планування та аналіз на основі цього методу забезпечують вихідну інформацію для розробки стратегічних і поточних маркетингових планів. Зокрема, якщо точка переходу сальдо з від'ємного у додатне настає пізно, це вказує на необхідність активізації маркетингових заходів. Аналогічно, якщо на кінець звітного періоду сальдо перевищує додатні значення лише незначно або за модулем менше початкового від'ємного сальдо, це свідчить про низьку економічну ефективність діяльності підприємства, що також потребує посилення маркетингової роботи.

Приклад щоденних фінансових даних підприємства, обчислених за методом «від мінуса», наведено в додатку А.

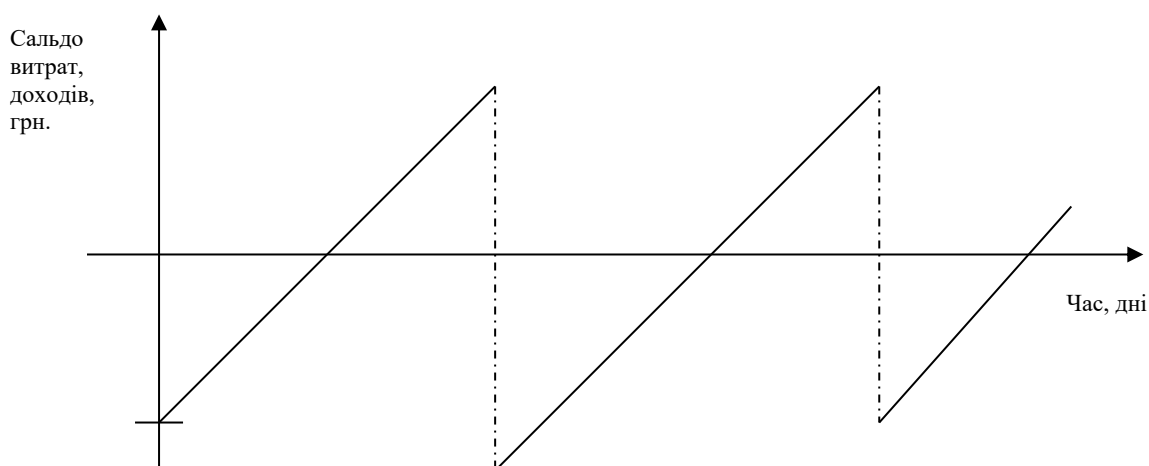


Рис. 2.4. Графік різниці щомісячних виплат і доходів

Графічне відображення числових значень, що відображають поступлення коштів від торгової діяльності (додаток А) відображено на рис. 2.5.

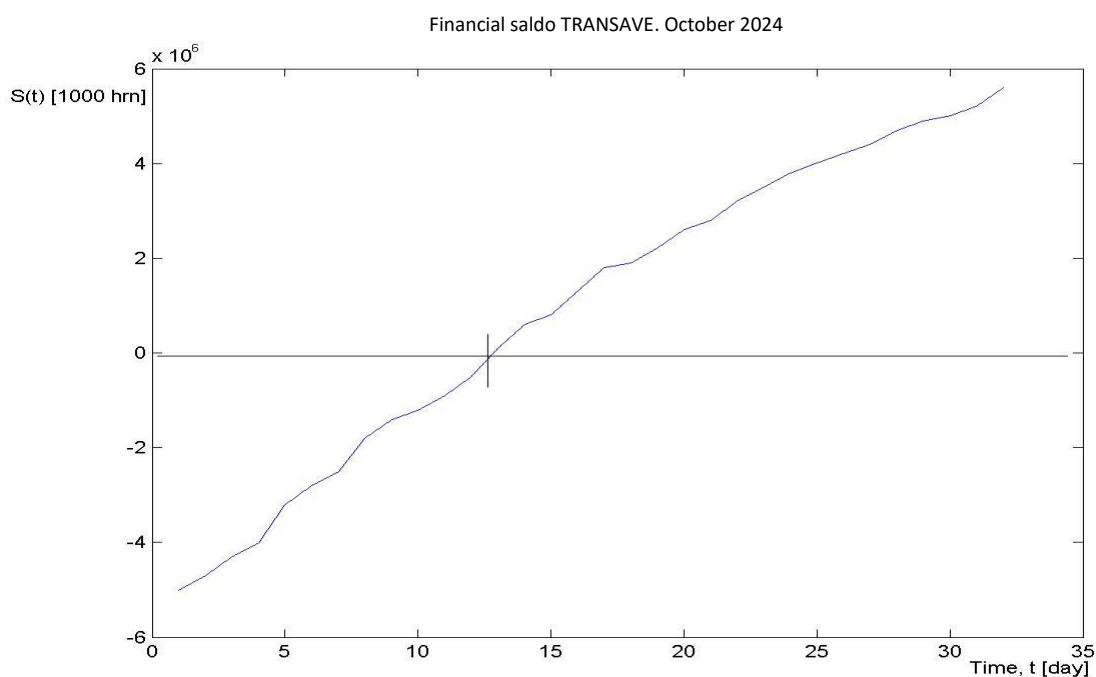


Рис. 2.5. Графік сальдо ТОВ «TRANSAVE» протягом місяця

Фінансовий аналіз виступає базовою основою для розробки маркетингових планів підприємства. Зокрема, крива надходжень із наростаючим залишком (див. рис. 2.4 та 2.5) дозволяє оцінити динаміку роботи підприємства: сповільнення зростання сигналізує про існування недоліків у господарській діяльності, тоді як надмірно швидке зростання може свідчити про погіршення якості доходів, що

створює ризик фінансового нестійкого стану у майбутньому. У будь-якому випадку фінансовий аналіз, який у ТОВ «TRANSAVE» здійснюється згідно з описаною методикою, слугує відправною точкою для подальшого маркетингового дослідження та формування маркетингового плану, який у наступному уточнюється у фінансовому плані підприємства.

Облік залишків і витрат за статтями фінансового бюджету здійснюється із застосуванням автоматизованої комп'ютерної системи, впровадженої на підприємстві. Дані цього обліку дозволяють формувати щоденні вибірки залишків на різних рахунках та визначати величину оборотів по них. На основі отриманих показників фахівці бухгалтерії та маркетингового відділу застосовують відповідні методи економічного аналізу для оцінки фінансового стану.

Зокрема, описаний метод фінансового аналізу та планування використовується як інструмент оцінки поточного стану підприємства. Він дозволяє робити висновки щодо ефективності діючого маркетингового плану, визначати необхідність його вдосконалення та розробки нових маркетингових стратегій для підвищення економічної ефективності діяльності.

Зовнішнє середовище торгового підприємства визначається кількома основними чинниками: споживачами, постачальниками, виробниками продукції, конкурентами, які беруть участь у господарській діяльності та підтримці торговельного бізнесу. Основна діяльність підприємства зосереджена на роботі зі споживачами, що включає збут товарів і збір інформації про потреби ринку та переваги клієнтів щодо асортименту і якості продукції.

Взаємодія з постачальниками і виробниками спрямована на своєчасне отримання необхідних партій товарів, а також на ознайомлення з новими продуктами, що можуть зацікавити покупців. До числа постачальників підприємства належать як великі гуртові оператори, так і окремі торгові марки. Серед основних партнерів ТОВ «TRANSAVE» – ТОВ «Оптова база» (м. Київ), ПрАТ «Мережа складів «Альта-Профіль Україна», оптовий склад «Схід-сервіс» та інші компанії, включно з роздрібними постачальниками у різних регіонах, таких як Святошинський мікрорайон Києва, Олександрійський і Шполянський райони Середнього півдня України.

Гуртові постачальники забезпечують супермаркет основними товарами відомих виробників та торгових марок, включно з овочами, бананами, консервованими овочами, соками, мінеральною водою, майонезами, кетчупами, приправами, оліями та іншими продуктами. Значна частина продукції закупається безпосередньо у виробників, серед яких «Київський хлібо завод», ПрАТ «Арт» (кондитерські вироби), горілчані заводи, компанії «Світоч» та «Рошен», «Київський молоко завод» та численні інші виробники.

Підприємство функціонує у конкурентному середовищі, де основними суперниками є роздрібні торговці товарами щоденного попиту для населення з низькими та середніми доходами. До конкурентів відносяться як продовольчі ринки та невеликі магазини, так і великі універмаги, що пропонують продукцію за низькими цінами та проводять періодичні розпродажі.

Споживачі продукції підприємства охоплюють декілька категорій населення. Основна група – малозабезпечені громадяни, пенсіонери, робітники та службовці з обмеженим бюджетом, який переважно витрачається на товари першої необхідності: харчі, побутову хімію та домашній одяг. Водночас асортимент магазину включає товари середньої цінової категорії, зокрема м'ясні вироби, алкогольні напої та миючі засоби, що дозволяє охопити й споживачів із середнім рівнем доходу.

Аналіз внутрішньої техніко-економічної структури підприємства, його взаємодії із зовнішнім ринковим оточенням та організації процесів постачання і збуту свідчить про те, що успішна діяльність підприємства за умов швидких змін зовнішніх і економічних факторів забезпечується скоординованою взаємодією всіх підрозділів. Ця взаємодія базується на чітко визначених стратегічних цілях, ефективних інформаційних потоках і спільно прийнятих рішеннях, обґрунтованих маркетинговим планом, фінансовим аналізом і методами математичного моделювання з належним інформаційним забезпеченням.

Таким чином, проведений аналіз діяльності ТОВ «TRANSAVE» демонструє, що розробка ефективних маркетингових планів, які враховують як зовнішні умови ринку, так і внутрішні резерви підприємства, є визначальною складовою його стабільної та ефективної роботи в умовах сучасної посткризової економічної стабілізації.

2.2. Аналіз стану маркетингового планування на підприємстві

З метою дослідження особливостей маркетингового планування в умовах тривалої економічної трансформації було поставлено завдання проаналізувати організацію цього процесу на торговельному підприємстві «TRANSAVE». Маркетингова діяльність компанії базується на двох ключових засадах. Передусім, основу становить стратегічний орієнтир господарювання, сформований управлінською командою та власником підприємства. Другою фундаментальною складовою є система фактичних статистичних показників, які фіксують рівень реалізації визначеної стратегії та відображають динаміку досягнення поставлених цілей.

Як уже зазначалося, стратегічною метою діяльності ТОВ «TRANSAVE» є забезпечення населення якісними та надійними товарами за помірними цінами, а також створення максимально комфортних умов здійснення покупок. Це передбачає організацію зручного торговельного простору, оптимальну логістику обслуговування та постійне оновлення асортименту відповідно до змін попиту.

Для оцінювання результативності господарської діяльності використовуються статистичні дані, отримані в автоматизованій інформаційній системі обліку. Ця інформація порівнюється з фактичними тенденціями ринку, що дає змогу виявити відповідності або суперечності між властивостями товарів, які реалізує підприємство, та очікуваннями споживачів. Такі порівняння стають основою для коригування асортиментної політики, формування прогнозів попиту та оптимізації обсягів закупівель.

Статистичні дані, що характеризують діяльність підприємства, піддаються фінансово-економічному аналізу, покликаному оцінити ефективність

використання ресурсів та основні техніко-економічні показники. Зокрема, протягом 2024 року підприємство уклало понад 240 довгострокових договорів щодо ведення господарства та закупівлі товарів. Протягом року магазин обслуговує понад один мільйон відвідувачів, а загальний обсяг реалізації перевищує 100 мільйонів гривень, що свідчить про значну сталість попиту та ефективність функціонування.

Маркетингове планування на підприємстві базується на систематичному аналізі ринкових тенденцій. На підставі даних обліку визначається середня величина реалізації товарів у розрахунку на певний період часу. Далі ці показники порівнюються з аналогічними характеристиками інших продавців, з даними щодо продажів товарів-аналогів різних виробників, а також з товарними позиціями інших цінових категорій. Таке аналітичне зіставлення дає змогу оцінити, наскільки повно підприємство використовує потенціал окремих товарних сегментів.

Не менш важливим напрямом аналізу є своєчасна ідентифікація перспективних товарних ніш і відмова від сегментів, у яких спостерігається зниження прибутковості або вичерпання ринкового потенціалу. Це забезпечує адаптивність підприємства до коливань споживчого попиту та загальної економічної ситуації.

Окреме місце займає дослідження залежності між обсягами реалізації товарів і купівельною спроможністю цільової аудиторії, що визначає рівень цінової чутливості споживачів. Такі залежності аналізуються як щодо окремих товарних груп, так і стосовно індивідуальних позицій. У ході досліджень встановлено, що для товарів першої необхідності характерною є опукла зростаюча крива залежності обсягів реалізації від купівельної спроможності населення (обернено пропорційної до ціни), форма якої представлена на рисунку 2.6. Це свідчить про високу еластичність попиту в сегменті базових товарів та визначає необхідність обережної цінової політики.

Аналіз графічної залежності демонструє поступове зростання обсягів реалізації товарів зі збільшенням купівельної спроможності населення.

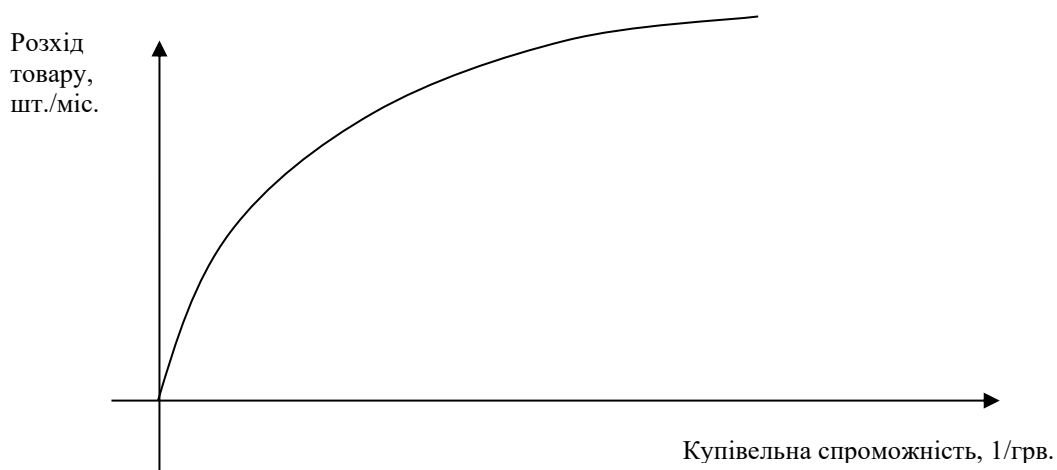


Рис. 2.6. Залежність розходу товару першої необхідності від купівельної спроможності

Іншими словами, підвищення ціни на окремі товарні позиції певною мірою сприяє збільшенню доходу, однак після досягнення надмірного рівня ціни спостерігається зворотний ефект – зниження виручки через звуження кола потенційних покупців. При цьому не фіксується протилежної тенденції: споживачі з високими доходами без вагань придбавають якісні товари навіть за нижчою ціною. Саме тому для товарів першої необхідності, що формують основну частину асортименту підприємства, особливо важливим є визначення оптимальної відпускної ціни, яка не має чітко вираженого «середнього» значення й потребує індивідуального підходу.

Для встановлення такої оптимальної ціни на підприємстві застосовується метод порівняння внутрішніх показників із ціновими та збутовими характеристиками аналогічних товарів у суміжних ринкових сегментах. Це дає змогу формувати конкурентоспроможну цінову політику та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Важливою складовою маркетингової діяльності є комплексний аналіз процесів закупівлі та реалізації товарів. На підприємстві регулярно, щоквартально, формується оперативний маркетинговий план, який відображає актуальний стан діяльності та слугує аналітичною основою для підготовки фінансових планів. Процес його розроблення передбачає систематизацію та аналіз низки ключових показників: товарних залишків, оборотності окремих груп, стану

бюджетних статей, обсягів витрат і надходжень, а також специфічних параметрів ефективності – рівня рентабельності, ступеня диверсифікації постачальників та інших характеристик, що визначають конкурентоспроможність торговельної діяльності.

На підставі отриманих аналітичних даних, а також з урахуванням стратегічних цілей підприємства формується план діяльності на наступний період. Після складання документ проходить фінансовий аналіз, який дозволяє оцінити відповідність планових заходів наявним ресурсам. Завершальним етапом є впровадження плану та здійснення постійного контролю за його виконанням, що дає змогу своєчасно коригувати діяльність підприємства в умовах нестабільного та динамічного економічного середовища (рис.2.7.).



Рис. 2.7. Послідовність ланок розробки, впровадження і контролю маркетингового плану

Процедура формування квартального маркетингового плану на ТОВ «TRANSAVE» завершується підготовкою офіційного друкованого документа,

який виступає основою для ухвалення управлінських рішень щодо подальшої товарної, фінансової та організаційної діяльності підприємства. У практиці роботи компанії встановлений чіткий календар підготовки та подання таких планів: річні та піврічні плани формуються за місяць до початку відповідного періоду, тоді як квартальні – приблизно за два тижні до старту нового кварталу. Таким чином, наприкінці року маркетинговий підрозділ готує перспективний річний план, а через певний час подає деталізований квартальний документ. Аналогічна схема діє наприкінці другого кварталу, коли формується піврічний та уточнений третій квартальний план. Узагальнений графік цієї роботи наведено в додатку Б.

Структура маркетингового плану є сталою для всіх його видів – квартальних, піврічних та річних документів. Кожен із них включає взаємопов’язані розділи, які відображають логіку послідовного переходу від аналізу наявної інформації до постановки цілей, визначення стратегій, формування бюджету та системи контролю.

Перший розділ – «Зведення контрольних показників» – містить узагальнену інформацію щодо ключових бюджетних статей, нормативних параметрів діяльності підприємства та фактичних результатів минулого періоду. Він фактично інтегрує необроблені дані з бухгалтерського обліку, фінансового аналізу, планово-економічної документації та статистики товарообігу, створюючи базу для подальших розрахунків та управлінських висновків. Цей блок відображає широкий спектр сфер діяльності підприємства — від фінансової стійкості до успішності реалізації тактичних заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей.

Другий розділ присвячено комплексному аналізу ринкової ситуації. Підприємство систематизує актуальні тенденції ринку, зміни у споживчому попиті та активності конкурентів. На початку подається загальна інформація про обсяги ринку відповідних товарних груп і конкретних позицій, формулюються характеристики попиту – як якісні, так і кількісні. Оцінюється купівельна спроможність населення, визначаються зміни у структурі споживання, описуються нові ринкові закономірності. На основі цих даних формуються висновки щодо того, як трансформація середовища впливає на позиції

підприємства та яким є рівень його адаптивності до змін.

У третьому розділі – «Небезпеки та можливості» – акцент зміщується на виявлення зовнішніх і внутрішніх чинників, що можуть як посилювати позиції підприємства, так і створювати ризики. Особливу увагу приділено появі нових конкурентних переваг інших компаній: запуску нових товарів, удосконаленню технологій продажу, збільшенню рекламної активності, формуванню альтернативних споживчих переваг. До потенційних загроз також відносять зміни у вподобаннях покупців, появу нових брендів або модифікацій товарів, які здатні перерозподілити попит. Внутрішні резерви та слабкі сторони також аналізуються з позиції їхнього впливу на стабільність діяльності.

Четвертий розділ – «Стратегія маркетингу» – спрямований на співставлення стратегічної мети підприємства із реальними умовами функціонування. Оскільки основою діяльності ТОВ «TRANSAVE» є забезпечення населення якісними товарами за доступними цінами, у розділі розглядається, яким чином ця мета може бути реалізована в умовах поточної ринкової кон'юнктури. Формується стратегічна модель поведінки підприємства на середньо- та довгострокову перспективу, обґрунтовуються напрями розвитку товарного асортименту та принципи взаємодії з постачальниками.

П'ятий розділ містить програму заходів, необхідних для реалізації визначених стратегій. Хоча структура програми передбачає лаконічну форму подачі – із зазначенням назви заходу, строку виконання, відповідального та вартості – цей блок повинен забезпечувати логічний зв'язок між стратегічними цілями та конкретними діями персоналу. На цьому етапі, як свідчить аналіз, існує значний потенціал для вдосконалення методичного забезпечення планування, що дозволило б підвищити точність розрахунків, передбачуваність результатів та рівень координації між підрозділами.

Шостий і сьомий розділи охоплюють фінансову частину плану. Інформація про витрати на виконання запланованих заходів, що подається у шостому розділі, конкретизується у сьомому – «Бюджет маркетингового плану». Тут деталізовано структуру витрат та очікувані доходи, які мають бути досягнуті шляхом імплементації маркетингових рішень. Особливе значення має прогноз зміни цін,

обсягів продажу та оцінка фінансового стану, що дозволяє сформувати реалістичний плановий бюджет. Підсумковий фінансовий документ відображає всі ключові статті доходів і витрат та фактично виконує функцію бізнес-плану діяльності підприємства на обраний період.

Заключний розділ присвячений організації контролю за виконанням планових рішень. У ньому визначаються методи якісної та кількісної оцінки результатів, система звітності, строки подання аналітичних довідок, а також коло відповідальних посадових осіб. Наявність прозорого та структурованого механізму контролю забезпечує узгодженість дій та своєчасне реагування на відхилення від плану, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності.

Проведений аналіз системи маркетингового планування на ТОВ «TRANSAVE» дає підстави стверджувати, що підприємство застосовує дієві інструменти маркетингового менеджменту, що сприяє підвищенню ефективності його діяльності. Водночас існують значні можливості для подальшого удосконалення управлінської та аналітичної роботи, що дозволило б підсилити конкурентоспроможність та забезпечити вищий рівень сервісу, який є важливою складовою якості життя населення.

2.3 Оцінка системи контролю маркетингу

На підприємстві «TRANSAVE» здійснюється систематичний маркетинговий контроль, спрямований на виявлення ключових позитивних і негативних тенденцій у торговельній діяльності, оцінку конкурентного становища та забезпечення можливості коригування маркетингових програм і планів розвитку. Такий контроль є важливим інструментом підтримання стабільного функціонування підприємства в умовах змінного ринкового середовища.

Система маркетингового контролю охоплює кілька основних напрямів:

- контроль за обсягами збуту та попитом на окремі товарні групи;
- контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат;
- стратегічний контроль виконання раніше сформованих маркетингових планів.

Найбільшу увагу на «TRANSAVE» приділяють саме контролю за збутом продукції. Цей процес передбачає два ключові компоненти. Перший – аналіз фактичних продажів за певний період, що дає змогу оцінити результативність товарних операцій. Другий – дослідження можливого, але не реалізованого попиту, тобто тих запитів покупців, які не були задоволені через відсутність певних позицій у товарному асортименті.

Оцінювання динаміки продаж ґрунтується на щоденному зборі даних щодо реалізації окремих товарів і асортиментних груп, після чого проводиться якісний аналіз, спрямований на встановлення відповідності реальних тенденцій збуту попередньо визначеним маркетинговим показникам і планам.

Для наочності такого підходу розглядається динаміка продажу печива популярних торгових марок. Графічне подання цих даних наведено на рис. 2.8. Статистичні матеріали для побудови графіка отримано із системи автоматизації продажів шляхом сформованого SQL-запиту до реляційної бази даних («SQL використовується для управління даними, створення запитів, які можуть обробляти та відображати інформацію зі спеціальних таблиць, та модифікації схеми бази даних»), що забезпечує точність та репрезентативність вибірки.

Організаційно звіт, представлений на рис. 2.8, відображає типовий процес підготовки звітних даних і формується на підставі відповідного запиту начальника відділу маркетингу до відділу автоматизації.

У відповідь на такий запит працівники відділу автоматизації за допомогою наявних технічних засобів готують і надають структуровані дані, що використовуються для подальшого аналізу обсягів продажу та ефективності маркетингових заходів.

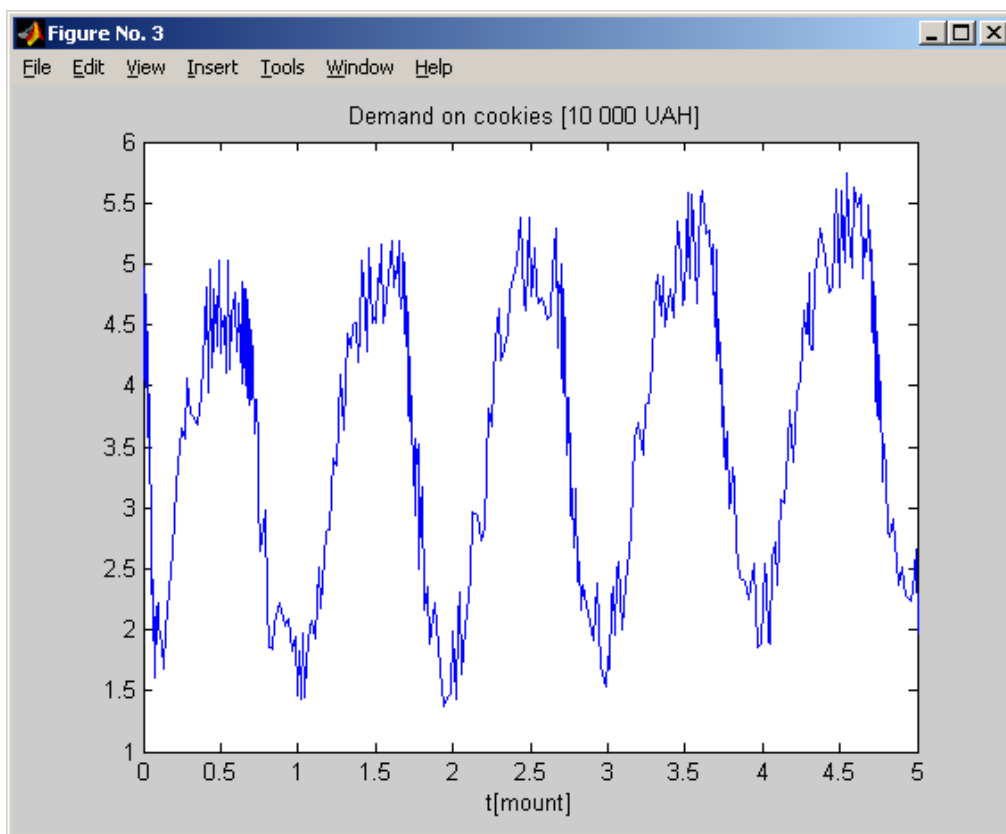


Рис. 2.8. Обсяги продаж печива за вересень 2024 – січень 2025 року

Усі отримані дані у вигляді текстових таблиць та графічних відображень надходять у відділ маркетингу для подальшого аналізу. Схематично процес організації підготовки даних для маркетингового контролю ілюструється на рис. 2.9. Як показано на схемі, контроль за обсягами збуту безпосередньо пов'язаний із попередньо здійсненою господарською діяльністю, що ведеться відповідно до розроблених планів реалізації товарів.

Перший етап маркетингового контролю передбачає визначення об'єктів аналізу – окремих асортиментних груп товарів, для яких необхідно провести порівняльний аналіз планових та фактичних показників. Отримавши відповідний запит на підготовку даних, працівники відділу автоматизації використовують систему управління реляційною базою даних для формування щоденних звітів по зазначених товарах чи групах.

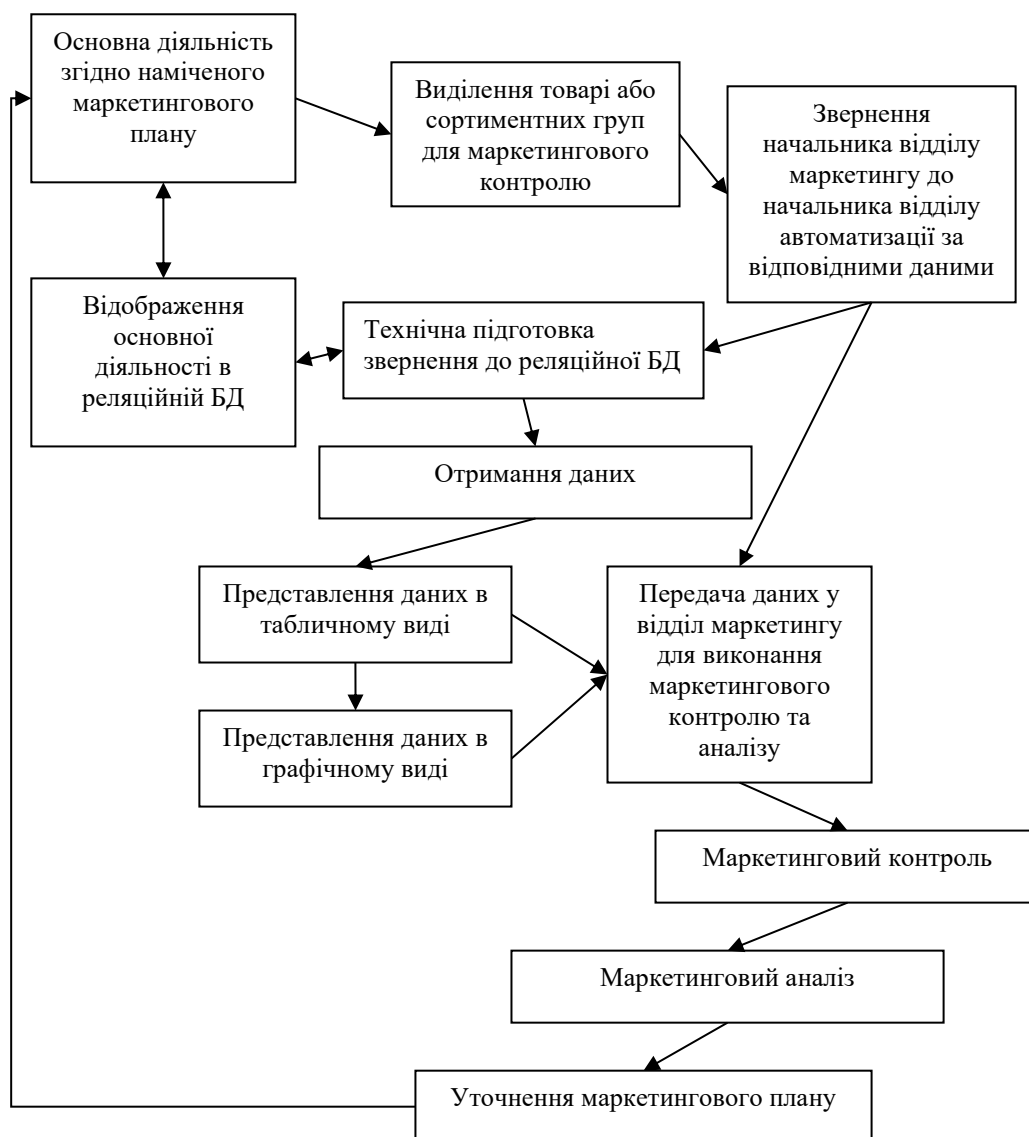


Рис. 2.9. Організаційна послідовність дій під час підготовки даних для маркетингового контролю ТОВ «TRANSAVE»

Такий підхід дозволяє забезпечити своєчасне та точне відображення динаміки продажів, виявити відхилення від планових показників і підготувати інформаційну основу для прийняття оперативних управлінських рішень у сфері маркетингу. Своєчасність та точність підготовки даних гарантують ефективність подальшого аналізу та контролю, а також підвищують гнучкість підприємства у реагуванні на зміни ринкового середовища.

Гнучкість підготовки маркетингових звітів значною мірою визначається системою кодування товарів, прийнятою у підприємстві. На «TRANSAVE» облік

ведеться за позиційною аналітичною системою, де кожна позиція відповідає конкретній асортиментній групі. Після отримання необхідних даних працівники відділу автоматизації перетворюють їх у зручну для аналізу форму – текстові таблиці та графіки. Приклад подібного графіка, що відображає продаж печива основних марок, наведено на рис. 2.8.

Дані, отримані з реляційної бази, являють собою часові ряди – таблиці чисел, впорядкованих за календарними датами. Для проведення маркетингового контролю фахівці підприємства використовують як класичні методи аналізу часових рядів, зокрема виявлення трендів, так і специфічні методики оцінки виконання маркетингових планів у розрізі окремих асортиментних груп.

Наприклад, під час аналізу обсягів продажу печива спостерігається коливний характер динаміки попиту, що пояснюється його популярністю серед споживачів із доходами на рівні прожиткового мінімуму. Продажі цього товару безпосередньо прив'язані до календаря виплат заробітної плати на підприємствах, де працюють клієнти «TRANSAVE». Водночас графік демонструє поступове зростання середнього попиту, що відображає загальну тенденцію збільшення купівельної спроможності населення.

З цього прикладу маркетингового контролю можна зробити два ключові висновки для стратегічного планування: наявність чіткої залежності обсягів збуту від дня місяця та поступове підвищення середніх продажів. Відповідно, маркетинговий відділ коригує обсяги завозу свіжих кондитерських виробів, збільшуючи їх під час виплати зарплати, а також поступово розширює асортимент, включаючи дорожчі товари та одночасно проводячи їх рекламу.

Окрім контролю за окремими товарами, на підприємстві здійснюється порівняльний контроль роботи підрозділів, що реалізують однакові товари. Приклад такого порівняння для продажу печива у двох відділах магазину наведено на рис. 2.10. Аналіз графіків показує, що хоча обсяги збуту у другому відділі менші, вони є більш стабільними. Це свідчить про вплив факторів, таких як ефективність реклами, правильне розміщення товарів на полицях та наявність суміжних груп товарів поруч.

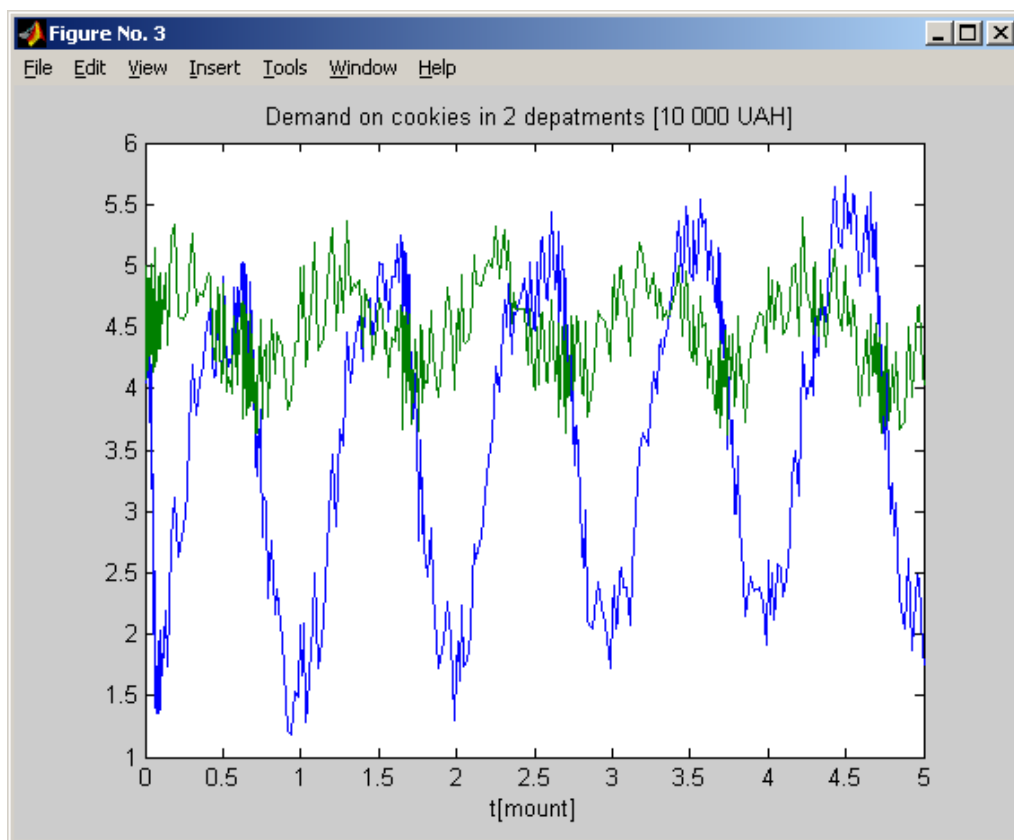


Рис. 2.10. Графіки обсяги продаж печива за вересень 2024 – січень 2025 року у двох відділах магазину

Завдяки подібним спостереженням підприємство отримує важливу інформацію для оптимізації процесу продажу, корекції асортиментної політики та підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності.

На основі порівняння обсягів збуту кондитерських виробів у двох відділах магазину «TRANSAVE» маркетинговий відділ дійшов висновку, що в другому відділі доцільно окремо розташувати бакалійні та кондитерські товари, щоб оцінити, як це вплине на продажі печива. Цей приклад ілюструє, як на підприємстві організовано маркетинговий аналіз для реальних продаж, тобто для задоволеного попиту.

Паралельно здійснюється контроль потенційного попиту – потреби споживачів у товарах, які не були придбані через відсутність асортименту. Вивчення потенційного попиту значно складніше, ніж аналіз реального збуту, оскільки його дані не фіксуються автоматично у звітних системах. Для вирішення цієї задачі на «TRANSAVE» застосовують методи виділення тренду та його

якісної екстраполяції, що дозволяє прогнозувати потреби споживачів та коригувати асортиментну та збутову політику підприємства (рис.2.11).

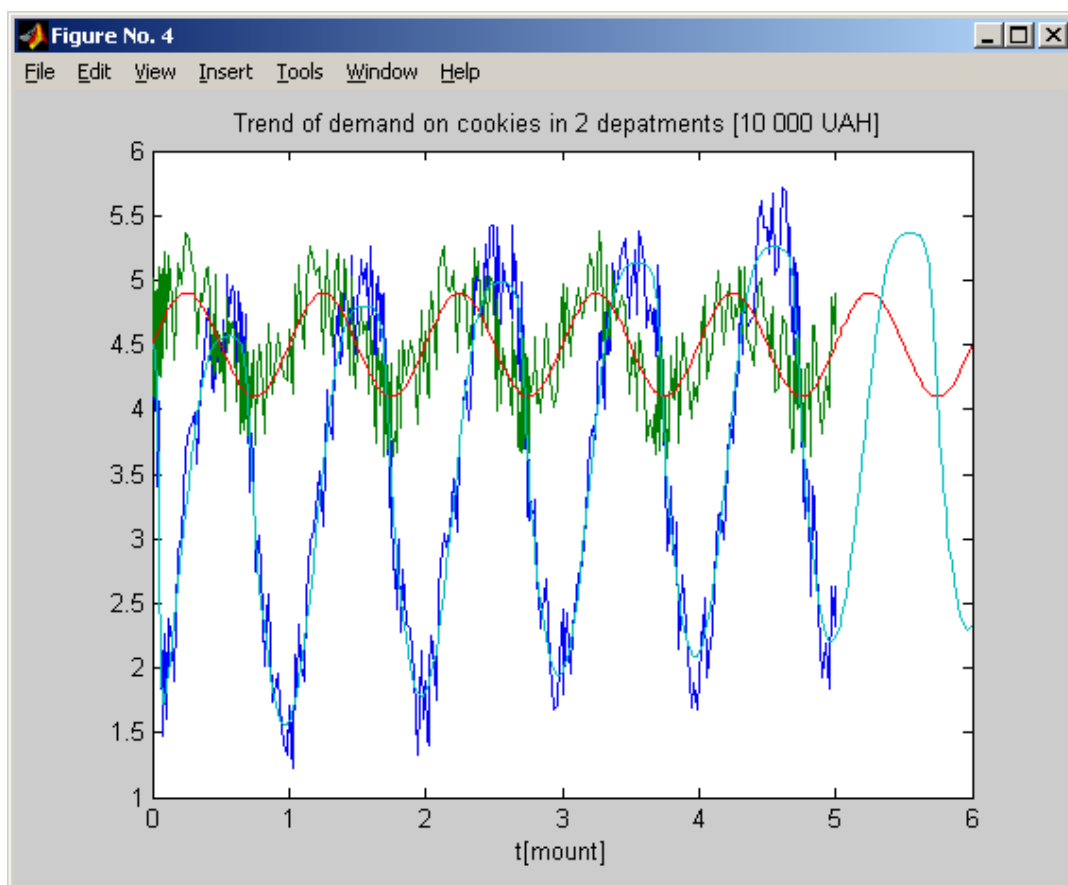


Рис. 2.11. Якісна екстраполяція тренду продаж печива у двох відділах «TRANSAVE»

На підприємстві «TRANSAVE» графіки якісної екстраполяції тренду у продажах дозволяють прогнозувати майбутні коливання збуту товарів у різних відділах та магазині загалом. Так, аналіз екстрапольованих даних показує, що протягом найближчого місяця повторюватимуться коливання попиту на печиво, що обґрунтовує необхідність збільшення закупівель цього товару та розширення його асортименту в періоди пікового попиту.

Крім цього, на підприємстві здійснюють кількісний аналіз можливого збуту товарів, результати якого враховуються у стратегічних маркетингових планах. Важливими є також дослідження продажу товарів однієї цінової категорії, що дозволяє оцінити взаємозв'язок між обсягом збуту, прибутком, ціною, якістю та особливостями упаковки товару. Такий вид контролю називають «контролем

цінових ліній» і він організовується за аналогічною схемою, як інші види маркетингового контролю.

Контроль збуту за ціновими лініями проводиться як для окремих проміжків часу, так і для динаміки змін показників у кількох періодах. Висновки аналізу використовуються для коригування маркетингових стратегій та оперативних заходів підприємства.

Огляд методів маркетингового контролю на «TRANSAVE» показує, що організаційні заходи для підготовки та аналізу даних виконуються належним чином. Водночас, аналіз обмежується якісними висновками та прогностичними кількісними оцінками з тривалістю не більше одного місяця. Значну роль у прийнятті рішень відіграє інтуїтивний досвід працівників маркетингового відділу, який дозволяє швидко реагувати на коливання попиту та зміни ринкової ситуації.

Висновки до розділу 2

Аналіз діяльності ТОВ «TRANSAVE» показав, що ефективна робота підприємства забезпечується чіткою організаційною структурою, координацією підрозділів та інтеграцією фінансового аналізу з маркетинговим плануванням. Використання автоматизованих систем обліку і методики «від мінуса» дозволяє контролювати доходи й витрати та оцінювати ефективність маркетингових заходів. Асортиментна політика охоплює товари для споживачів із різними рівнями доходу, що забезпечує стабільний збут та задоволення потреб клієнтів. Основним фактором успіху є скоординована взаємодія всіх структур підприємства та здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, що сприяє стабільності та розвитку бізнесу в сучасних економічних умовах.

Маркетингове планування на ТОВ «TRANSAVE» є структурованим і системним, що забезпечує своєчасне коригування діяльності відповідно до змін ринкового середовища. Чітко визначений календарний порядок підготовки квартальних, піврічних і річних планів забезпечує ритмічність управлінських процесів і створює умови для системного коригування стратегії відповідно до змін

ринкового середовища.

Структура маркетингового плану охоплює аналіз внутрішніх показників, оцінку ринку, визначення небезпек і можливостей, формування стратегії, розробку програми заходів та бюджетування. Це створює цілісне бачення діяльності підприємства та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Регулярний аналіз ринкових тенденцій і поведінки конкурентів забезпечує гнучкість підприємства та здатність реагувати на зміни попиту. Попри те, що маркетингове управління підприємства загалом є ефективним і добре структурованим, у його організації все ж залишаються резерви для подальшого вдосконалення, зокрема щодо оптимізації процесів планування, підвищення деталізації заходів і розширення системи контролю за їх виконанням.

Огляд практики маркетингового контролю в «TRANSAVE» свідчить про належну організацію процесів підготовки та аналізу даних. Проте проведений аналіз переважно базується на якісних висновках та короткострокових кількісних прогнозах, розрахованих на період до одного місяця. При цьому важливу роль у прийнятті управлінських рішень відіграє професійний досвід працівників маркетингового відділу, що забезпечує оперативне реагування на коливання попиту та зміни ринкової кон'юнктури.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Покращення планування товарної політики

Основною передумовою ефективного функціонування ТОВ «TRANSAVE» є забезпечення раціонального співвідношення між обсягами постачання товарів та їх реалізацією. Інакше кажучи, величина розходу товару $Q(t)$, яка визначається дією загальнооекономічних і соціальних чинників, повинна корелювати з інтенсивністю його постачання $R(t)$. Теоретично припускається, що постачання товарів $R(t)$, виражене у кількості одиниць продукції, яка надходить за одиницю часу, у момент часу t має відповідати обсягу їхнього розходу $Q(t+\tau)$ у дещо пізніший момент часу $t+\tau$. При цьому постачання повинно випереджати розхід на проміжок часу τ , що не перевищує термін придатності продукту. Водночас надмірне випередження постачання щодо реалізації є недопустимим, оскільки воно зумовлює додаткові витрати обігових коштів, пов'язані з тривалим зберіганням товарних запасів. Зазначену залежність формалізує така математична модель:

$$R(t) = Q(t+\tau), \quad (3.1)$$

де $R(t)$ – постачання товару в момент часу t , $Q(t+\tau)$ – розхід цього ж товару в момент часу $t+\tau$; τ – проміжок часу, на який постачання випереджує розхід.

Схематично зв'язок між постачанням $R(t)$ і розходом $Q(t)$ показано на рисунку 3.1.

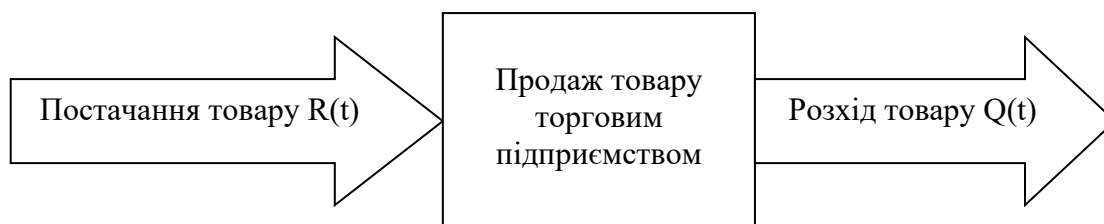


Рис. 3.1. Схематичне зображення зв'язку між постачанням й розходом товару

Отже, для підвищення ефективності узгодження між обсягами постачання та реалізацією товарів необхідним є детальний аналіз наявних закономірностей їх розходу $Q(t)$, подальше прогнозування динаміки цих процесів та формування на цій основі оптимальної стратегії постачання. Важливо також визначити оптимальне значення випередження τ^* – мінімальний інтервал часу, на який постачання повинно передувати розходу товарів, щоб запобігти дефіциту та забезпечити безперервне заповнення торговельних полиць.

Для ілюстрації розглянемо цю задачу щодо одного виду продукції. Асортимент ТОВ «TRANSAVE» поділяється на дві основні категорії: товари першої необхідності, що є відносно доступними та користуються попитом серед усього населення, включно зі споживачами з мінімальним рівнем доходів; а також дорогі продукти та товари тривалого користування, придбання яких характерне переважно для покупців із вищою купівельною спроможністю. Таким чином, поведінку споживачів доцільно описувати за допомогою двох окремих функцій: функції купівельної спроможності щодо товарів першої необхідності та функції попиту на дорожчі товари й продукцію тривалого користування.

Функція розходу (попиту) $Q_1(r)$ на товари першої необхідності достатньо точно може бути представлена у вигляді аналітичної залежності.

$$Q_1(r) = Q_{1.0} \left(\frac{r}{r + r_{1.0}} + E_1 r \right), \quad (3.2)$$

де r – купівельна спроможність $r = u/p$ (u – наявність заощадження, p – ціна); E_1 – параметр, що відображає наявність одного й того виду, які відрізняються ціною та якістю; величина $Q_{1.0}(r)$ відповідає прожитковому мінімуму, який забезпечує існування; $r_{1.0}$ – купівельна спроможність при прожитковому мінімумі.

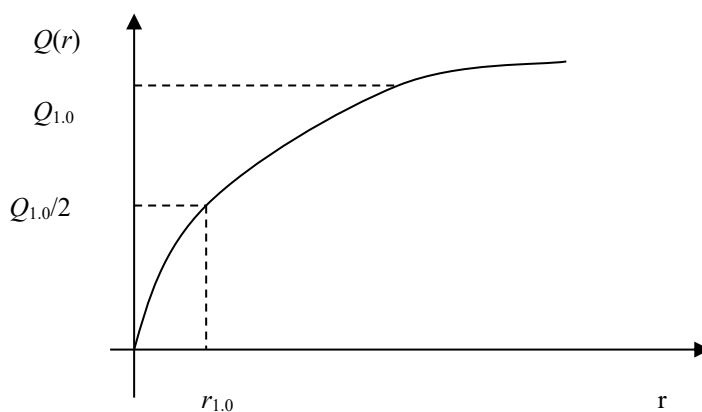


Рис. 3.2. Залежність функції попиту на товари першої необхідності Q_1 від купівельної спроможності громадян, $r = u/p$ (u – наявність заощадження, p – ціна)

Функцію попиту товарів довгострокового вжитку й предметів розкоші доволі точно відображає залежність:

$$Q_2(r) = h(r - r_{\min})(Q_{2.0} \frac{r - r_{\min}}{(r - r_{\min}) + r_{2.0}} + E_2(r - r_{\min})), \quad (3.3)$$

де $h(x)$ – функція Хевісайда $h(x) = \begin{cases} 0; & x \leq 0 \\ 1; & x > 0 \end{cases}$

Функція $Q_2(r)$ має наступні властивості. При $r < r_{\min}$ люди не купують товарів другої категорії. Купівельна спроможність $r_{2.0}$ відповідає заощадженням, при яких люди спроможні купувати товари другої категорії. Параметр E_2 відображає наявність дорожчих ідентичних товарів.

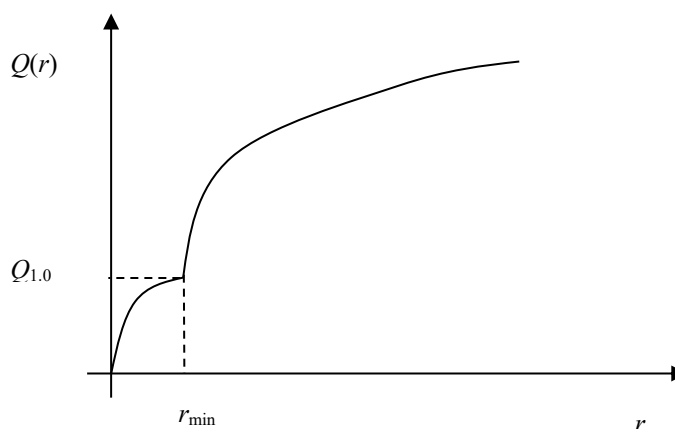


Рис. 3.3. Сумарна функція попиту на товари першої необхідності й предмети довготривалого вжитку $Q(r) = Q_1(r) + Q_2(r)$

Функція попиту на товари першої необхідності має опуклий характер на всій своїй області визначення, що означає відсутність оптимальної ціни з погляду збалансування попиту та пропозиції. Інакше кажучи, зі зростанням ціни на такі товари прибуток продавця також зростає. Однак вартість продукції першої необхідності регулюється державою, а сформовані на ринку ціни є результатом тривалих історичних та соціально-економічних трансформацій. За цих умов підприємству раціонально орієнтуватися на ті ринкові ціни, які вже стабілізувалися й відповідають чинному регуляторному середовищу.

Для вивчення закономірностей розходу товарів ТОВ «TRANSAVE» було встановлено залежність між обсягами реалізації та купівельною спроможністю населення. Це здійснювалося шляхом аналізу інформації, отриманої з реляційних баз даних системи автоматизації підприємства. Узагальнені результати проведеного аналізу подано на рисунках 3.4–3.5.

Для аналізу залежності $Q(r)$ між розходом товарів та купівельною спроможністю споживачів ТОВ «TRANSAVE» було обрано два види молочної продукції: селянське молоко за ціною 35 грн. за літр та твердий сир вартістю 320 грн. за кілограм. Рівень купівельної спроможності визначався орієнтовно – за загальною сумою придбання, яку здійснював відвідувач магазину під час покупки.

У результаті проведеного аналізу сформульовано такі маркетингові висновки. Для товарів першої необхідності доцільно застосовувати ті цінові рівні, які історично склалися на ринку, оскільки вони є своєрідним компромісом між інтересами виробника, кінцевого споживача та продавця як посередника. Відповідно, завдання визначення оптимальної ціни для недорогих базових товарів перетворюється на завдання встановлення середнього ринкового рівня, що сформувався під впливом тривалих соціально-економічних процесів.

За умов нестабільної трансформаційної економіки така «історично сформована» ціна часто змінюється, переходячи в інші діапазони значень у хаотичний спосіб. Тому визначення актуальної «середньої ціни» $p(t)$ для товарів першої необхідності набуває характеру задачі ідентифікації різких цінових змін, тобто фіксації моментів біфуркаційного переходу ціни («точка біфуркації: критичний момент, коли стара рівновага цін втрачає стабільність, і система може

перейти в один із кількох нових можливих станів рівноваги або навіть у стан хаосу») з одного інтервалу значень до іншого.

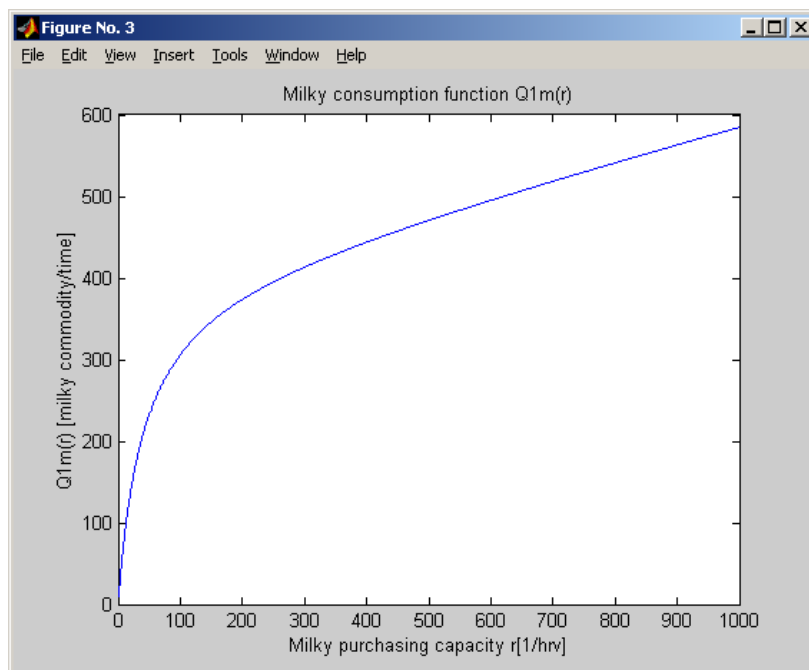


Рис. 3.4. Графік функції споживання $Q(r)$ для молокопродуктів – товарів першої необхідності, встановленої за інформацією з бази даних підприємства

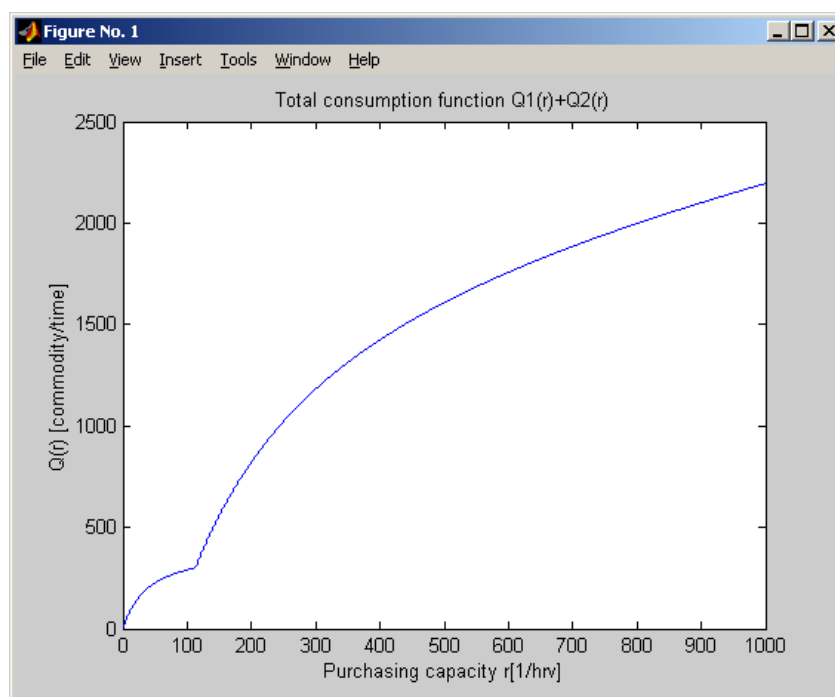


Рис. 3.5. Графік функції споживання дорогого молокопродукту, встановлений на основі інформації бази даних системи автоматизації

Для ефективного розв'язання поставленої задачі ТОВ «TRANSAVE» необхідно здійснювати систематичний моніторинг цінової ситуації на ринку та своєчасно фіксувати випадки прискорення або уповільнення збуту товару за

незмінної ціни. Такі коливання можуть свідчити про початок зміни ринкової кон'юнктури та слугувати раннім індикатором цінових зрушень. У цілому, завдання оперативного виявлення тенденцій до зміни вартості товарів першої необхідності є одним із ключових інструментів управління цінами в цьому сегменті.

Для забезпечення результативного цінового менеджменту щодо базових товарів необхідно здійснювати такі дії:

- проводити безперервний моніторинг ринкових цін на продукти першої необхідності з урахуванням територіальних відмінностей у їх формуванні;
- виявляти ранні ознаки цінових змін, аналізуючи дані, отримані з інформаційних систем підприємства;
- відстежувати тенденції цінових коливань на основі оцінювання ситуації на ринку постачання, зокрема закупівельних цін;
- визначати оптимальну роздрібну ціну як середнє значення ринкових показників з урахуванням короткострокових коливань та ранніх сигналів зміни попиту;
- коригувати ціну у бік зниження у випадках ризику непродажу продукції до завершення терміну її придатності.

«Для товарів довготривалого використання та дорогих продуктів харчування, що можуть замінюватися наявні дешевші аналоги, залежність обсягу споживання від купівельної спроможності характеризується наявністю точки перегину. У цій області функція попиту $Q(r)$ набуває вгнутої форми (див. рис. 3.3, 3.5). Відомо, що за умов, коли функція споживання є вгнутою, а функція пропозиції (виробнича функція) – опуклою, на ринку формується така рівноважна ціна, за якої дохід виробника або продавця досягає максимального значення» [36, с. 84].

Отже, удосконалення механізму ціноутворення потребує попереднього визначення характеру функції споживання відповідного товару та встановлення його належності до певної товарної категорії – базових недорогих продуктів, що забезпечують мінімальні потреби населення, або до групи дорожчих товарів, доступних споживачам із купівельною спроможністю, вищою за прожитковий

мінімум. Інакше кажучи, для кожного виду продукції необхідно з'ясувати, чи належить він до товарів першої необхідності, чи до сегменту «преміум», попит на який зумовлюється додатковими потребами більш забезпечених громадян.

Таким чином, при визначенні ціни на товари довготривалого використання та дорогі продукти харчування ТОВ «TRANSAVE» доцільно застосовувати методи пошуку оптимальної ціни, яка забезпечує максимальний прибуток. Теоретичне обчислення такої ціни потребує складного математичного моделювання; однак практично цю інформацію можна отримати експериментальним шляхом. Для цього встановлюють трохи вищі або нижчі ціни на дорогі товари та на основі звітних даних розраховують прибуток, отриманий за кожного рівня ціни. Як результат формується крива залежності прибутку $G(p)$ від ціни. Для товарів, попит на які характеризується функцією з вгнутою ділянкою, така крива обов'язково має максимум (рис. 3.6а). Якщо ж максимум відсутній і крива $G(p)$ досягає свого піку в крайньому лівому положенні, це свідчить, що відповідний товар належить до категорії товарів першої необхідності (рис. 3.6б).

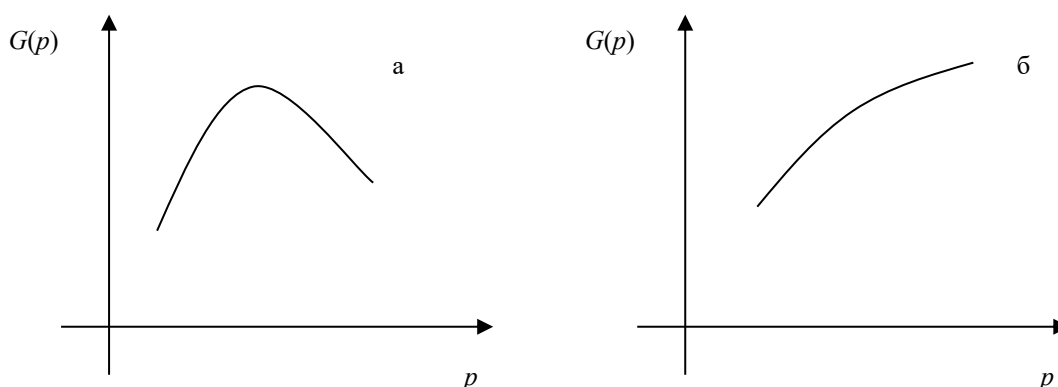


Рис. 3.6. Типовий вид залежності прибутку від ціни для дорогих продуктів й товарів довготривалого вжитку (а), і для товарів першої необхідності (б)

Таким чином, експериментальне коригування цін дозволяє визначити залежність $G(p)$ та за її характером встановити, до якої групи належить конкретний товар асортименту, а також визначити оптимальну ціну для «дорогих» товарів. Практично такі експерименти передбачають реальні економічні дії, що пов'язані з певними ризиками та можливими втратами доходів. Проте подібні заходи є звичайною маркетинговою практикою: підвищення цін у певні дні, зниження цін під час розпродажів та рекламних акцій широко застосовується у

рітейлі. Для побудови кривої $G(p)$ достатньо аналізувати обсяги продажів при змінених цінах.

Отже, при визначенні оптимальної ціни на товари довготривалого використання та дорогі продукти харчування необхідно регулярно проводити акції зі зниження ціни, а також інколи підвищувати її, збираючи інформацію про залежність доходу від ціни. Оптимальна ціна визначається виходячи з умови: $\max G(p)$.

Запропонований метод удосконалення товарної політики для ТОВ «TRANSAVE» враховує як якісні висновки щодо тенденцій на ринку збуту та ринку постачання, так і кількісні закономірності взаємозв'язку між обсягами постачання та продажу товарів. Впровадження цього підходу очікувано забезпечить помітний економічний ефект для діяльності підприємства: стабілізує його функціонування, зменшить вплив негативних зовнішніх факторів та підвищить рівень внутрішньої організації робіт.

Крім того, застосування методу створює значний соціальний ефект: споживачі, що відвідують маркет, отримують товари високої якості, відповідні їхнім уподобанням, швидке та професійне обслуговування, що позитивно впливає на психологічний стан покупців і свідчить про стабільне економічне становище підприємства та рівень добробуту громадян.

3.2 Вдосконалення політики просування

Психологічні особливості споживачів відіграють ключову роль у просуванні товарів. Проведений аналіз кривих споживання, результати якого наведено в попередньому розділі, засвідчив, що для дорогих товарів характерне різке зростання обсягів попиту зі збільшенням купівельної спроможності. Це свідчить про наявність стійкої психологічної установки споживачів на придбання більш дорогих товарів за першої можливості. В українських реаліях зберігається тенденція купувати продукцію, вартість якої наближається до межі фінансових можливостей покупця. Тому доцільним напрямом просування є створення умов, за яких споживачі з відносно низькими доходами отримують доступ до «дорогих»

товарів.

Одним із ефективних інструментів можуть бути короткострокові акційні знижки на окремі позиції товарів. Хоча цей підхід традиційно використовується переважно у сфері реалізації товарів довготривалого користування, його застосування у продуктовому роздрібі також може забезпечити суттєвий ефект.

З урахуванням потреб покупців, які прагнуть придбати дорогі товари ТОВ «TRANSAVE», доцільно впровадити практику продажу значних обсягів продукції у розстрочку або на кредитних умовах. Основними користувачами таких пропозицій можуть бути споживачі, які готуються до святкових подій і здійснюють одноразові великі закупівлі, співставні за вартістю з товарами, що зазвичай придбаваються у кредит.

Крім того, для стимулювання реалізації дорогих товарів або продукції, яка має низький попит у конкретному регіоні, можуть бути застосовані методи заохочення у формі лотерей. Однак організація таких заходів потребує належної взаємодії з покупцями, рекламними структурами та медіа. Невдале проведення лотереї може завдати суттєвої шкоди іміджу торговельного підприємства, тому її планування та реалізація повинні бути продуманими та професійно виконаними.

Схематично методи підтримки покупців, які бажають купити дорогий товар, показано на рис. 3.7.

Надаючи споживачам можливість обрати дорожчий аналог товару повсякденного вжитку, важливо дотримуватися балансу: з одного боку, забезпечувати постійну наявність такої продукції в асортименті, а з іншого — уникати її нав'язливого просування. Надмірний тиск може спричинити негативну реакцію покупця, оскільки він може сприйняти пропозицію як спрямовану на іншу, більш забезпечену категорію споживачів, що формує відчуття відчуження та знижує довіру до торговельного підприємства.

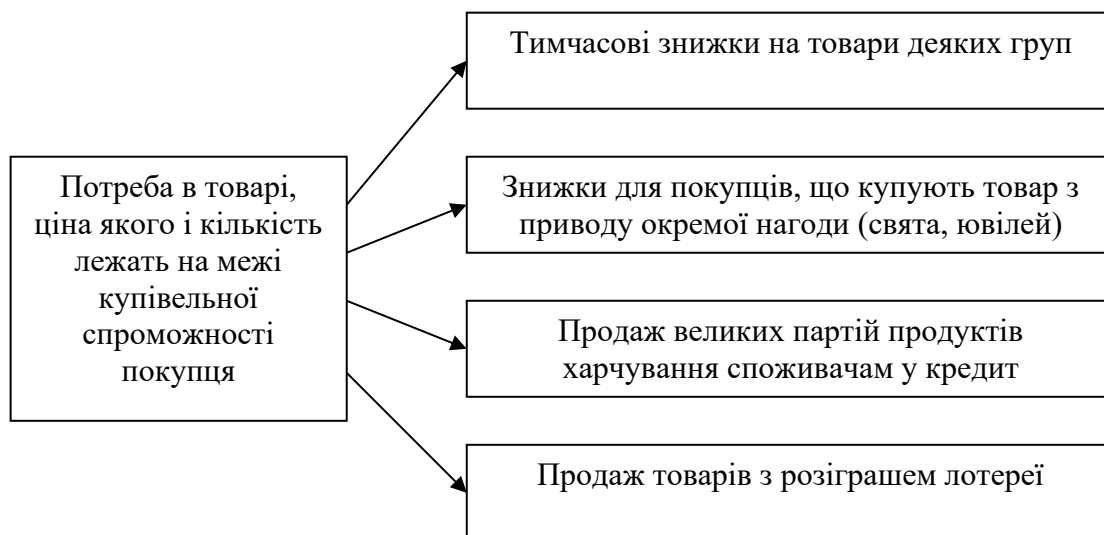


Рис. 3.7. Методи збільшення продаж товарів на границі купівельної спроможності споживачів

Для підвищення ефективності роботи ТОВ «TRANSAVE» доцільно застосовувати підхід до просування продукції, що ґрунтується на концепції життєвого циклу товару. «Життєвий цикл, як відомо, бере початок із виникнення у споживача потреби чи інтересу до певного продукту – чи то бажання придбати корисний і смачний харчовий продукт, чи зручний інструмент, що розширює можливості користувача. Далі товар проходить стадії наукових досліджень, конструкторської розробки, виготовлення перших зразків, організації серійного виробництва, масового збуту та поступового старіння, що зрештою призводить до згортання його випуску» [11, с.316].

З огляду на це, важливо знайомити покупців із новим товаром ще до початку його виробництва. Доцільно розміщувати в торговельному залі інформаційні матеріали або візуальні елементи, які анонсують появу майбутнього продукту. Оскільки споживач орієнтується на пізнавальний інтерес, заздалегідь сформоване очікування підвищує ймовірність першої покупки новинки, навіть якщо надалі від неї відмовляться.

Наступний етап – представлення товару в категорії «новинка». Найкращий ефект забезпечує поєднання двох способів викладки: окремого стенду нових надходжень і розміщення новинки безпосередньо серед аналогічної продукції з відповідним маркуванням.

«На основній стадії життєвого циклу продукт потребує активної рекламної підтримки в усіх доступних каналах: на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ, спеціалізованих виданнях, рекламних буклетах, зовнішній рекламі, а також у вітринах та інших засобах комунікації. На завершальних етапах життєвого циклу реклама орієнтується на споживачів, які проявляють додатковий інтерес до відомого продукту, зокрема через його впізнаваність або традиційність» [54].

Отже, просування товару з урахуванням його життєвого циклу (рис.3.8.) передбачає комплекс таких заходів:

- інформування споживачів про появу нового товару;
- повідомлення про нові або додаткові властивості вже відомої продукції;
- регулярне нагадування про ключові переваги та особливості товару;
- розширення кола потенційних покупців шляхом збільшення охоплення рекламними повідомленнями.

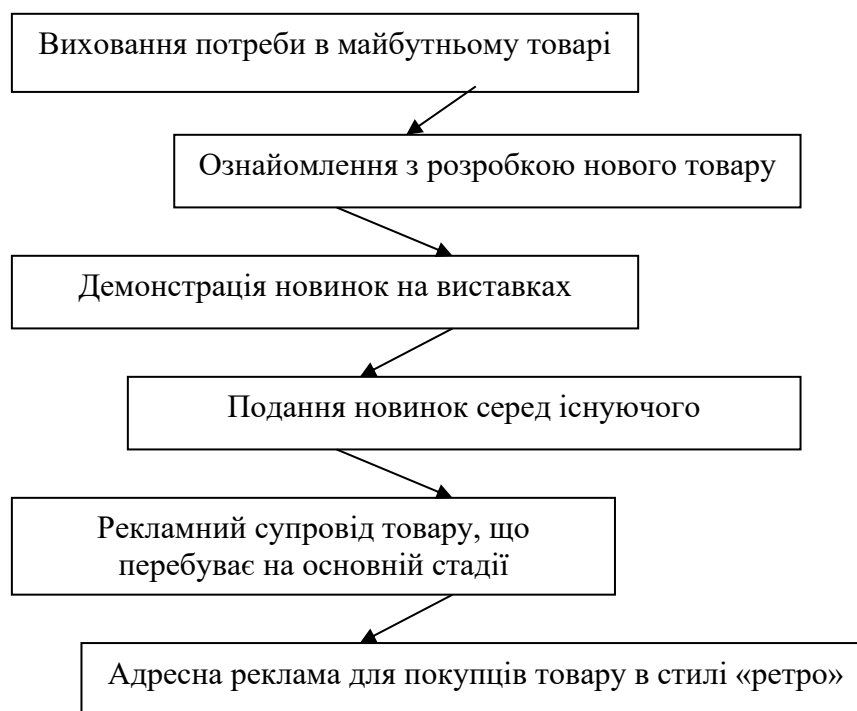


Рис. 3.8. Схема маркетингового просування, прив'язаного до життєвого циклу товару

Третій напрям маркетингової діяльності стосується формування та зміцнення позитивного образу самого підприємства, що здійснює реалізацію товарів кінцевим споживачам. У сучасній практиці цей різновид маркетингу визначають як іміджевий. Проведений аналіз функціонування ТОВ

«TRANSAVE» та специфіки його економічної позиції на конкурентному ринку дає підстави стверджувати, що для стимулювання попиту та підвищення лояльності покупців доцільно впроваджувати такі інструменти іміджевого просування:

- підкреслення споживацької орієнтації підприємства, тобто акцент на тому, що його основна мета – забезпечення населення якісними товарами та високим рівнем сервісу;

- розвиток благодійних ініціатив із коректним інформуванням про них у рекламних публікаціях, що формують позитивне сприйняття компанії в громадському середовищі;

- спонсорська підтримка спортивних, екологічних та культурних заходів, зокрема проєктів із відновлення зруйнованого міського архітектурного середовища, з подальшим висвітленням цієї діяльності у рекламних матеріалах;

- покращення технічного оснащення торговельних просторів, включно з оновленням конструктивних елементів, на яких розміщується продукція;

- покращення транспортної доступності, зокрема шляхом укладення угод з перевізниками щодо оптимізації маршрутів громадського транспорту до торговельного об'єкта;

- розміщення сервісних засобів (телефонних апаратів, банкоматів тощо), що підвищують рівень зручності споживачів;

- розроблення якісної та ненав'язливої зовнішньої реклами, яка б відображала цінності сімейного добробуту й надійного забезпечення;

- вільне поширення інформаційних буклетів із повідомленнями про нові акції, спеціальні пропозиції та інші заходи магазину;

- організація сезонних і святкових розпродажів, зокрема напередодні державних і релігійних свят;

- забезпечення наявності в асортименті товарів сезонного та короткострокового попиту, що дає змогу оперативно реагувати на зміни споживчих потреб.

Схематично основні види діяльності, спрямованої на маркетингове

посування власне універсаму, показані на рисунку 3.9.

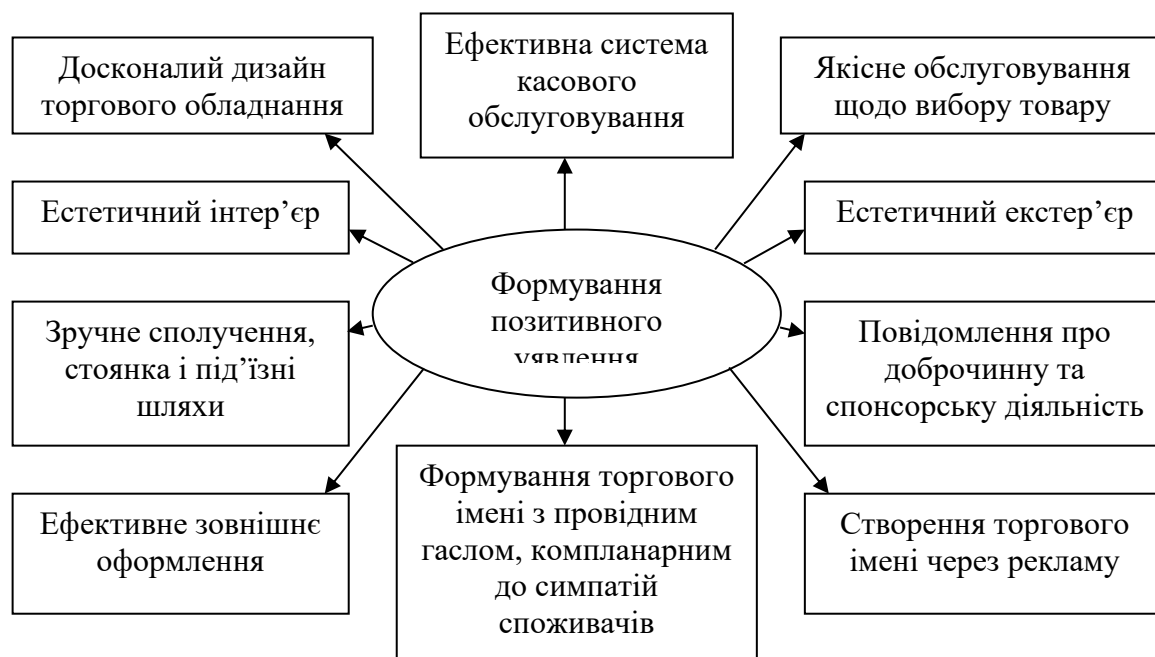


Рис. 3.9. Напрямки формування позитивного уявлення про ТОВ «TRANSAVE»

Методи формування позитивного сприйняття підприємства у споживачів мають застосовуватися безперервно та з відносно сталою інтенсивністю. Така системність дає змогу закріпити образ ТОВ «TRANSAVE» як надійного, доброзичливого та стабільного партнера, орієнтованого на інтереси покупців.

Узагальнюючи проведений аналіз, можна зазначити, що для підвищення ефективності просування товарів запропоновано три взаємопов'язані методики:

- стимулювання передумов для придбання продукції вищої цінової категорії, що ґрунтується на коректному розширенні асортименту та делікатності в комунікації з покупцем;
- розширене інформування споживачів про нові, актуальні та товари, що поступово вибувають із продажу, із застосуванням інструментів, прив'язаних до життєвого циклу продукції;
- цілеспрямоване формування позитивного іміджу торговельного підприємства, яке позиціонується як надійний діловий партнер, діяльність якого зосереджена на забезпеченні населення якісними товарами та високим рівнем сервісу.

Реалізація цих підходів забезпечує відчутне вдосконалення роботи «TRANSAVE»: підвищується ефективність його функціонування, зростає прибутковість, покращується організація торговельного процесу. Окрім того, комплексні заходи з розвитку інфраструктури та благоустрою сприяють поліпшенню архітектурно-ландшафтного оточення, створюють сучасні елементи гнучкої ринкової інфраструктури та, у ширшому вимірі, підтримують загальні тенденції економічного зростання й підвищення якості життя населення.

3.3. Пропозиції щодо вдосконалення планування політики розподілу

Проведений аналіз маркетингового планування та розподілу товарів за ключовими характеристиками засвідчив, що ТОВ «TRANSAVE» загалом реалізує активну й результативну маркетингову політику. Сформована товарна структура здебільшого відповідає потребам споживачів і динаміці попиту, що дає змогу ефективно конкурувати на ринку товарів широкого вжитку.

Водночас система формування асортименту за окремими властивостями продукції потребує подальшого вдосконалення. У цьому контексті запропоновано комплексний план удосконалення маркетингової політики, теоретичні засади якого викладено нижче.

Концептуально удосконалення політики формування товарної структури ґрунтується на забезпеченні збалансованості між пропозицією та фактичним попитом. Для результативного управління асортиментом необхідно забезпечити постачання саме тих товарів, які користуються стійким попитом, і в таких обсягах, що відповідають реальному рівню їхнього збуту. Це передбачає накопичення статистичних даних про тенденції реалізації товарів різних категорій, різновидів та характеристик. На основі цієї інформації формується план закупівель ТОВ «TRANSAVE».

У процесі продажу здійснюється постійний контроль відповідності між структурою збуту та структурою постачання. У разі виявлення розбіжностей визначаються їхні причини й ухвалюються коригувальні рішення щодо асортиментної політики. На завершальному етапі за необхідності залучаються

інструменти рекламного впливу та інших засобів стимулювання попиту, результати яких також підлягають моніторингу та врахуванню при подальшому формуванні товарного запасу.

Концептуальна модель удосконалення базується на необхідності узгодження статистичних закономірностей розподілу обсягів збуту товарів за їх характеристиками зі структурою товарних запасів, сформованих за тими самими параметрами. Саме така пропорційність забезпечує раціональний рух товарів і знижує ризики надлишкових або дефіцитних запасів. Схематично цю залежність зображено на рисунку 3.10.

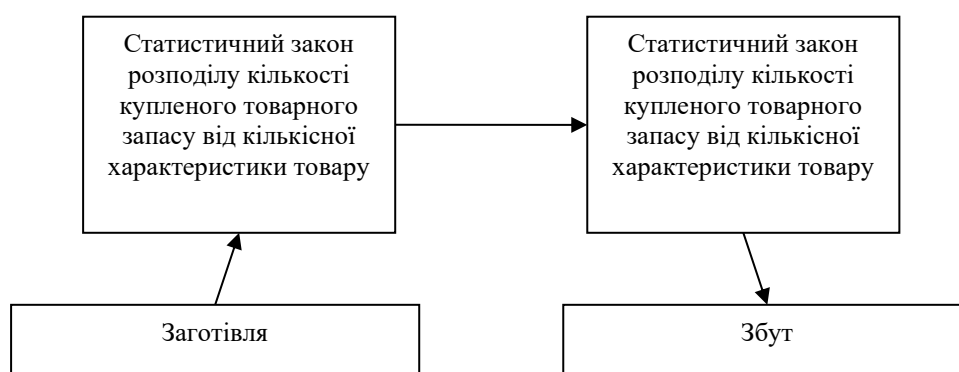


Рис. 3.10. Схема структури заготівлі товару у відповідності з структурою збуту

Вихідною інформаційною базою для аналізу асортиментної політики є дані про фактичні обсяги реалізації товарів. Ці відомості мають бути придатними для побудови коректних статистичних розподілів, що описують закономірності збуту. Тому в системі автоматизованого обліку продажів необхідно забезпечити фіксацію кількості реалізованих одиниць товару (або їх вартості) у розрізі параметрів, які формують структуру товарного обігу. Інакше кажучи, слід реєструвати обсяги продажу залежно від тих характеристик, що виступають аргументами статистичного закону розподілу.

Важливо враховувати, що такі розподіли можуть мати як неперервний характер (наприклад, залежність обсягів продажу від величини покупки), так і дискретний (наприклад, відмінності у збуті залежно від конкретного продавця або торговельного відділу). Це дає змогу всебічно відобразити поведінку споживачів і специфіку роботи підрозділів підприємства.

Перелік основних параметрів, за якими доцільно розраховувати відповідні статистичні розподіли обсягів продаж, наведено у таблиці 3.1. Слід зазначити, що різні товарні позиції можуть характеризуватися одним або кількома параметрами одночасно, що безпосередньо впливає на структуру їх реалізації.

Таблиця 3.1

Параметри, за якими вираховують статистичні розподіли обсягів продаж

№ з/п	Назва параметра
1	Ціна у в межах однієї цінової лінії
2	Ціна товару в межах асортиментної групи
3	Тривалість зберігання товару
4	Маса товару в межах лінії товарів різної розфасовки
5	Розмір товару (для одягу, взуття) в межах товарної груп
6	Вартість однієї покупки
7	Відділ, в якому продано товар
8	Торгова марка виробника
9	Найменування виробника
10	Продавець, яким продано товар

«Зауважимо, що параметри 1-6 утворюють неперервні закони розподілу, а параметри 7-10 – дискретні закони розподілу. У всіх випадках, крім 3 і 6 параметрів, величиною, для якої вираховується закон розподілу слугує загальна сума, на яку було продано товарів. Для 3-го параметра закон розподілу описує кількість одиниць продажі від тривалості зберігання, а для 6-го параметра – кількість покупок, в залежності від вартості покупки».

Для визначення статистичних законів розподілу за параметрами, наведеними у таблиці 3.1, у системі автоматизованого продажу мають бути реалізовані інструменти детального аналітичного обліку за всіма відповідними показниками. Це потребує впровадження розширеного кодування товарів і операцій купівлі, що забезпечує можливість фіксувати дані окремо за кожною характеристикою. Подібні функціональні можливості притаманні більшості сучасних автоматизованих систем, і нині ТОВ «TRANSAVE» вже користується програмним забезпеченням, у якому ці механізми наявні, однак поки не застосовуються на практиці.

Після активування й налаштування засобів збору даних необхідно регулярно формувати гістограми розподілів згідно з параметрами, зазначеними у

таблиці 3.1. Отримані гістограми репрезентують фактичну структуру збуту.

На підставі встановленої структури збуту, проаналізованої за допомогою методів маркетингової аналітики, слід формувати структуру закупівель товарного запасу. Хоча у кількісному вимірі (обсяг товарів, реалізованих за одиницю часу) вона має відповідати структурі збуту, її побудова повинна також враховувати правила управління товарними запасами, логістичні обмеження, економічно обґрунтовані партії поставки та витрати на транспортування й зберігання.

За таких умов функції маркетингового контролю розширюються: необхідно систематично відстежувати, наскільки структура закупівель відповідає фактичній структурі реалізації, та оперативно коригувати виявлені відхилення.

Завершальним етапом політики розподілу товарів є цілеспрямований вплив на самі закони розподілу збуту. Це передбачає експериментальне дослідження того, як рекламні заходи, цінові акції та інші інструменти стимулювання впливають на поведінку споживачів. На підставі отриманих результатів здійснюється коригування планів заготівлі товарних запасів.

Схему запропонованого процесу управління політикою розподілу ТОВ «TRANSAVE» подано на рис. 3.11. Для практичної реалізації описаної методики необхідно виконати комплекс організаційних та технологічних заходів, перелік яких наведено у наступному плані.

План. Впровадження політики розподілу товарів:

1. Підготувати та провести навчання працівників відділу автоматизації щодо особливостей модернізації облікових модулів, пов'язаних із параметризацією товарів та операцій купівлі-продажу.



Рис. 3.11. Технологічна послідовність дій при використанні розподілу збуту як основи розподілу постачання

2. Модифікація системи обліку, тобто реалізація зміни структури довідників і протоколів реєстрації операцій у системі автоматизації продаж для забезпечення можливості детального аналітичного обліку.

3. Регулярно генерувати гістограми розподілів відповідно до параметрів, наведених у таблиці 3.1, для відстеження фактичної структури збуту.

4. Періодично здійснювати оцінку отриманих гістограм із застосуванням методів маркетингового аналізу з метою виявлення тенденцій та відхилень у структурі продажу.

5. З урахуванням вимог оптимізації управління товарними запасами та логістичної ефективності сформувати гістограми заготівлі товарів, що відтворюють структуру фактичного розходу. Це забезпечить узгодженість між обсягами попиту та обсягами постачання.

6. Здійснювати постійний маркетинговий контроль відповідності між структурою заготівлі та структурою продажів. Таке зіставлення дозволяє своєчасно виявляти дисбаланси у формуванні товарного запасу.

7. У разі виявлення невідповідностей між закономірностями заготівлі та фактичного розходу оперативно усувати ці розбіжності, коригуючи параметри постачання, асортиментну структуру або частоту поповнення запасів.

8. Застосовувати інструменти впливу на закони розподілу збуту, спрямовуючи попит у межах комерційних інтересів підприємства. Йдеться про акційні механізми, цінові стимули та інші маркетингові заходи, здатні формувати споживчі вподобання.

9. Після впровадження рекламних або промоційних заходів уточнювати статистичні розподіли продажів, оновлюючи гістограми та проводячи аналіз їхньої динаміки. Це дозволить оцінити ефективність впливу та скоригувати подальшу стратегію постачання.

Описаний план формує комплексну систему управління структурою товарів, що поєднує статистичний аналіз, логістичну оптимізацію та маркетинговий вплив на попит. Такий підхід забезпечує узгодженість між потребами споживачів та економічними цілями підприємства. Він дозволяє повною мірою використати функціональні можливості автоматизованих систем обліку, а також створює умови для подальшого застосування наукоємких технологій підтримки управлінських рішень у торгівлі.

Упровадження цього методу істотно підвищує ефективність управління товарною структурою, посилює конкурентні позиції торговельного підприємства та сприяє підвищенню якості обслуговування споживачів, що, у свою чергу, позитивно впливає на результати його господарської діяльності.

Висновки до розділу 3

Для ефективної діяльності ТОВ «TRANSAVE» критично важливо забезпечити відповідність між інтенсивністю постачання товарів і їх фактичним розходом, визначаючи оптимальний час, який дозволить уникати нестачі товару на полицях та надмірних витрат на зберігання.

Споживчий попит доцільно аналізувати з урахуванням груп товарів: товари першої необхідності та дорогі товари тривалого вжитку. Для першої категорії ціни визначаються ринковими й державними чинниками, тоді як для другої групи важливо встановлювати оптимальну ринкову ціну з урахуванням максимізації прибутку.

Для дешевих товарів застосовується моніторинг ринку та виявлення ранніх тенденцій зміни цін, а для дорогих товарів – експериментальний підхід із тимчасовим підвищенням або зниженням цін і аналізом залежності прибутку від ціни. Це дозволяє визначати як оптимальні ціни, так і належність товару до конкретної споживчої категорії.

Маркетинговий контроль реального та потенційного попиту, збуту за асортиментними групами та ціновими лініями дозволяє своєчасно реагувати на ринкові коливання, підвищувати ефективність управління запасами та формувати стратегічні маркетингові рішення.

Психологічні особливості споживачів визначають ефективність просування товарів, особливо дорогих позицій. Стимулювання продажу дорогих товарів досягається через акції, знижки та продаж у кредит.

Методи просування мають відповідати стадії життєвого циклу товару: від ознайомлення з новинками до реклами на етапі стабільного попиту.

Формування позитивного іміджу підприємства підвищує довіру споживачів і підтримує його конкурентні позиції. Комплексне застосування маркетингових методів сприяє стабільному зростанню продажів, розвитку торговельної інфраструктури та покращенню економічного благополуччя населення.

Для ефективного управління структурою товарів необхідно формувати заготівлю на основі фактичного розходу з урахуванням логістики та оптимізації

перевезень. Постійний маркетинговий контроль дозволяє підтримувати відповідність між структурою заготівлі та продажів, оперативно усуваючи можливі дисбаланси. Використання рекламних та акційних заходів дає змогу впливати на розподіл попиту та коригувати структуру продажів відповідно до комерційних інтересів підприємства. Регулярне оновлення статистичних даних і аналіз динаміки продажів підвищує точність планування та ефективність прийняття рішень. Запропонований метод інтегрує статистичний аналіз, логістику та маркетинговий вплив, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та покращенню обслуговування споживачів.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях є фундаментальними аспектами функціонування ТОВ «TRANSAVE». Підприємство здійснює роздрібну торгівлю продовольчими товарами, побутовою хімією, фармацевтичними засобами, а також одягом і взуттям, що передбачає підвищені вимоги до безпеки персоналу та клієнтів. Дотримання норм і правил охорони праці є невід'ємною складовою ефективності підприємства та забезпечення стабільності його діяльності.

Організація безпеки на підприємстві передбачає запобігання нещасним випадкам, аваріям і ризикам, пов'язаним із технічним обладнанням, матеріалами та товарними запасами, а також підготовку персоналу до дій у разі надзвичайних ситуацій. Забезпечення безпечних умов роботи інтегровано в усі елементи управління підприємством, включаючи маркетингову та фінансову діяльність, оскільки безпека персоналу прямо впливає на ефективність реалізації товарів і стабільність бізнес-процесів.

Система охорони праці на підприємстві побудована за принципом інтеграції в загальну структуру управління. Директор підприємства визначає стратегічні напрямки забезпечення безпеки та контролює їх виконання на всіх рівнях. Керівники підрозділів відповідають за створення безпечних умов на конкретних робочих місцях, забезпечення навчання персоналу та своєчасне реагування на потенційні загрози.

Відділ продажу контролює організацію робочого простору в торгових залах, розміщення товарів, доступність евакуаційних шляхів та належне обслуговування обладнання. Відділ постачання та склад забезпечують безпечне транспортування та зберігання товарів, правильне завантаження та розвантаження продукції, а господарський підрозділ здійснює контроль технічного стану приміщень, електрообладнання, холодильних систем та транспортних засобів. Відділ бухгалтерії підтримує автоматизовані процеси обліку та контролю фінансових операцій, що сприяє мінімізації ризиків помилок, які можуть вплинути на безпеку

персоналу.

Основними ризиками в діяльності підприємства є травми при завантаженні та переміщенні товарів, загроза пожежі через легкозаймисті матеріали, електротравми при роботі з обладнанням, а також ризики для здоров'я працівників, пов'язані з контактами з хімічними та фармацевтичними препаратами. Крім того, існують потенційні загрози надзвичайних ситуацій природного або техногенного характеру, включаючи аварії на комунальних мережах, перебої електропостачання, стихійні лиха та інші непередбачувані події.

Підприємство застосовує комплексні заходи для зниження цих ризиків. Робочі місця обладнані відповідно до стандартів безпеки, для персоналу передбачено використання індивідуальних засобів захисту, а також суворо контролюється порядок розміщення товарів і навантаження стелажів. Для забезпечення безпеки при роботі з обладнанням та транспортом впроваджено регламентні процедури, що включають перевірку справності устаткування, правильне завантаження та розвантаження вантажів, а також регулярне обслуговування транспортних засобів.

Система навчання персоналу охоплює всі етапи роботи на підприємстві та включає первинний інструктаж при прийомі на роботу, регулярні повторні навчання та тренування з надання першої медичної допомоги. Працівники отримують навички оцінки ризиків на робочому місці, правильної експлуатації обладнання, поводження з небезпечними матеріалами та реагування у разі аварійних ситуацій.

Щоквартально проводяться практичні тренування з евакуації, використання вогнегасників, сигналізаційних систем та засобів індивідуального захисту. Такі заходи дозволяють не лише підвищити рівень обізнаності працівників, а й перевірити ефективність наявних процедур безпеки.

ТОВ «TRANSAVE» має чітко визначений план дій у разі надзвичайних ситуацій. План включає ідентифікацію потенційних загроз, порядок оповіщення персоналу та відвідувачів, організацію евакуаційних шляхів, розподіл обов'язків між працівниками та контроль за використанням протипожежних засобів і аптечок першої допомоги.

Важливою частиною плану є моделювання надзвичайних ситуацій, що дозволяє перевіряти готовність персоналу до різних сценаріїв. Наприклад, проводяться навчання у разі пожежі в складі або торговому залі, аварійного відключення електроенергії, хімічного забруднення або травматичних ситуацій під час завантаження товарів. Такі тренування сприяють формуванню відповідальної поведінки та швидкому прийняттю рішень, що мінімізує ризики для життя та здоров'я.

У сучасних умовах функціонування торгового підприємства психологічна та соціальна безпека персоналу є невід'ємною складовою загальної системи охорони праці. На ТОВ «TRANSAVE» цей аспект розглядається як ключовий чинник стабільності роботи, ефективності колективу та запобігання виникненню стресових ситуацій, що можуть призвести до помилок, травм або конфліктів.

Психологічна безпека передбачає створення умов, у яких працівник може виконувати свої функції без страху перед негативними наслідками через помилки чи недотримання правил. Для цього на підприємстві впроваджуються такі заходи: організація відкритого каналу комунікації між керівництвом і співробітниками, регулярні індивідуальні та колективні консультації щодо робочих завдань, а також застосування методів мотивації, що враховують психологічний стан працівників.

Соціальна безпека включає підтримку здорових міжособистісних відносин у колективі, формування корпоративної культури, що орієнтована на взаємоповагу та взаємодопомогу, а також запобігання будь-яким формам дискримінації чи конфліктів на робочому місці. У «TRANSAVE» це реалізується через регулярні зустрічі колективу, обговорення спільних цілей, організацію корпоративних заходів та навчальних семінарів, які зміцнюють відчуття командної роботи та колективної відповідальності.

Важливим інструментом психологічної безпеки є профілактика професійного вигорання. Працівникам надаються консультації з питань планування робочого часу, організації перерв та відпочинку, а також можливість отримати психологічну підтримку у разі конфліктних або стресових ситуацій. У зв'язку з високим навантаженням у періоди пікових продажів, керівництво слідкує за дотриманням графіків, розподілом обов'язків і навантаженням між

співробітниками, щоб уникнути надмірної перевтоми.

Система психологічної та соціальної безпеки інтегрована з технічними та організаційними заходами безпеки. Наприклад, у разі надзвичайних ситуацій не лише реалізуються евакуаційні процедури, а й надається психологічна підтримка персоналу для зниження рівня паніки та стресу. Працівники проходять тренування, де вони відпрацьовують комунікацію та взаємодію під час кризових сценаріїв, що підвищує їхню впевненість у власних силах та колективі загалом.

Реалізація цих заходів підвищує загальну ефективність підприємства, оскільки психологічно та соціально захищений працівник проявляє вищу продуктивність, менше схильний до помилок, конфліктів і травматизму. Систематична робота у цьому напрямі створює основу для формування корпоративної культури безпеки, яка забезпечує довготривалу стабільність роботи підприємства навіть у складних економічних умовах і під час непередбачуваних надзвичайних ситуацій.

Контроль за дотриманням норм охорони праці здійснюється на всіх етапах діяльності підприємства. Це включає регулярні внутрішні перевірки стану обладнання, наявності засобів індивідуального захисту, правильного зберігання товарів, а також моніторинг робочих процесів у торгових залах і на складі. Аналіз інцидентів та надзвичайних подій дозволяє своєчасно виявляти недоліки та оперативно впроваджувати коригуючі заходи, забезпечуючи безпечну роботу всіх підрозділів.

Висновки до розділу 4

Система охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях на підприємстві ТОВ «TRANSAVE» є комплексною і структурованою. Її ефективність забезпечується інтеграцією контролю, навчання персоналу, правильним облаштуванням робочих місць, розробкою планів дій у надзвичайних ситуаціях та регулярним моніторингом. Такий підхід дозволяє створити безпечні умови роботи, забезпечити стабільну діяльність підприємства та захистити життя і здоров'я працівників і клієнтів. Скоординована взаємодія всіх підрозділів і

регулярні тренування персоналу виступають ключовими факторами забезпечення безпеки та довгострокового успіху компанії.

Забезпечення психологічної та соціальної безпеки працівників ТОВ «TRANSAVE» підвищує продуктивність і знижує ризик помилок та травматизму. Формування здорових міжособистісних відносин і профілактика стресу сприяють стабільності та ефективності роботи підприємства. Психологічна підтримка під час надзвичайних ситуацій інтегрується з технічними та організаційними заходами, зміцнюючи загальну систему охорони праці.

ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано основні напрями маркетингового планування в сучасних умовах конкурентної боротьби для ТОВ «TRANSAVE».

1. Маркетингове планування є ключовим інструментом координування діяльності підприємства на конкурентному ринку, оскільки забезпечує системність управлінських рішень та їх відповідність динаміці зовнішнього середовища. Воно дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни, а й формувати власну стратегію розвитку, орієнтуючись на потреби споживачів та перспективи галузі.

Послідовне проходження основних етапів маркетингового планування – від аналізу ринку й формування цілей до визначення стратегії, розроблення комплексу маркетингових дій та контролю результатів – створює підґрунтя для підвищення ефективності діяльності та зміцнення позицій підприємства.

2. Маркетингове планування виступає не просто формальним документом, а безперервним процесом, що інтегрується в загальну систему управління підприємством. Його ефективність визначає здатність організації адаптуватися, розвиватися та досягати стратегічних результатів у конкурентному середовищі.

3. Система маркетингового контролю є ключовим інструментом управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вона забезпечує своєчасний збір та аналіз інформації про ринок, оцінку ефективності маркетингових заходів і виявлення відхилень від запланованих цілей. Основними її особливостями є комплексність, регулярність, орієнтація на результат, гнучкість та інтеграція з іншими управлінськими системами. Завдяки цьому підприємство може швидко адаптувати стратегію, оптимізувати ресурси та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

4. Аналіз діяльності ТОВ «TRANSAVE» показав, що ефективна робота підприємства забезпечується чіткою організаційною структурою, координацією підрозділів та інтеграцією фінансового аналізу з маркетинговим плануванням. Використання автоматизованих систем обліку і методики «від мінуса» дозволяє контролювати доходи й витрати та оцінювати ефективність маркетингових

заходів. Асортиментна політика охоплює товари для споживачів із різними рівнями доходу, що забезпечує стабільний збут та задоволення потреб клієнтів. Основним фактором успіху є скоординована взаємодія всіх структур підприємства та здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, що сприяє стабільності та розвитку бізнесу в сучасних економічних умовах.

5. Маркетингове планування на ТОВ «TRANSAVE» є структурованим і системним, що забезпечує своєчасне коригування діяльності відповідно до змін ринкового середовища. Чітко визначений календарний порядок підготовки квартальних, піврічних і річних планів забезпечує ритмічність управлінських процесів і створює умови для системного коригування стратегії відповідно до змін ринкового середовища.

6. Структура маркетингового плану охоплює аналіз внутрішніх показників, оцінку ринку, визначення небезпек і можливостей, формування стратегії, розробку програми заходів та бюджетування. Це створює цілісне бачення діяльності підприємства та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

7. Регулярний аналіз ринкових тенденцій і поведінки конкурентів забезпечує гнучкість підприємства та здатність реагувати на зміни попиту. Попри те, що маркетингове управління підприємства загалом є ефективним і добре структурованим, у його організації все ж залишаються резерви для подальшого вдосконалення, зокрема щодо оптимізації процесів планування, підвищення деталізації заходів і розширення системи контролю за їх виконанням.

8. Огляд практики маркетингового контролю в «TRANSAVE» свідчить про належну організацію процесів підготовки та аналізу даних. Проте проведений аналіз переважно базується на якісних висновках та короткострокових кількісних прогнозах, розрахованих на період до одного місяця. При цьому важливу роль у прийнятті управлінських рішень відіграє професійний досвід працівників маркетингового відділу, що забезпечує оперативне реагування на коливання попиту та зміни ринкової кон'юнктури.

Для ефективної діяльності ТОВ «TRANSAVE» критично важливо

забезпечити відповідність між інтенсивністю постачання товарів і їх фактичним розходом, визначаючи оптимальний час, який дозволить уникати нестачі товару на полицях та надмірних витрат на зберігання.

9. Споживчий попит доцільно аналізувати з урахуванням груп товарів: товари першої необхідності та дорогі товари тривалого вжитку. Для першої категорії ціни визначаються ринковими й державними чинниками, тоді як для другої групи важливо встановлювати оптимальну ринкову ціну з урахуванням максимізації прибутку. Для дешевих товарів застосовується моніторинг ринку та виявлення ранніх тенденцій зміни цін, а для дорогих товарів – експериментальний підхід із тимчасовим підвищенням або зниженням цін і аналізом залежності прибутку від ціни. Це дозволяє визначати як оптимальні ціни, так і належність товару до конкретної споживчої категорії.

10. Маркетинговий контроль реального та потенційного попиту, збуту за асортиментними групами та ціновими лініями дозволяє своєчасно реагувати на ринкові коливання, підвищувати ефективність управління запасами та формувати стратегічні маркетингові рішення.

11. Психологічні особливості споживачів визначають ефективність просування товарів, особливо дорогих позицій. Стимулювання продажу дорогих товарів досягається через акції, знижки та продаж у кредит.

12. Методи просування мають відповідати стадії життєвого циклу товару: від ознайомлення з новинками до реклами на етапі стабільного попиту.

13. Формування позитивного іміджу підприємства підвищує довіру споживачів і підтримує його конкурентні позиції. Комплексне застосування маркетингових методів сприяє стабільному зростанню продажів, розвитку торговельної інфраструктури та покращенню економічного благополуччя населення.

14. Для ефективного управління структурою товарів необхідно формувати заготівлю на основі фактичного розходу з урахуванням логістики та оптимізації перевезень. Постійний маркетинговий контроль дозволяє підтримувати відповідність між структурою заготівлі та продажів, оперативно усуваючи можливі дисбаланси. Використання рекламних та акційних заходів дає змогу

впливати на розподіл попиту та коригувати структуру продажів відповідно до комерційних інтересів підприємства. Регулярне оновлення статистичних даних і аналіз динаміки продажів підвищує точність планування та ефективність прийняття рішень. Запропонований метод інтегрує статистичний аналіз, логістику та маркетинговий вплив, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та покращенню обслуговування споживачів.

15. Система охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях на підприємстві ТОВ «TRANSAVE» є комплексною і структурованою. Її ефективність забезпечується інтеграцією контролю, навчання персоналу, правильним облаштуванням робочих місць, розробкою планів дій у надзвичайних ситуаціях та регулярним моніторингом. Такий підхід дозволяє створити безпечні умови роботи, забезпечити стабільну діяльність підприємства та захистити життя і здоров'я працівників і клієнтів. Скоординована взаємодія всіх підрозділів і регулярні тренування персоналу виступають ключовими факторами забезпечення безпеки та довгострокового успіху компанії.

Забезпечення психологічної та соціальної безпеки працівників ТОВ «TRANSAVE» підвищує продуктивність і знижує ризик помилок та травматизму. Формування здорових міжособистісних відносин і профілактика стресу сприяють стабільності та ефективності роботи підприємства. Психологічна підтримка під час надзвичайних ситуацій інтегрується з технічними та організаційними заходами, зміцнюючи загальну систему охорони праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці» //Наказ Держнаглядохоронпраці від 26.01.2005 р. – № 15.
8. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. – 308 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf
9. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
10. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
11. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.: ЦУЛ, 2017. – 620 с.
12. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
13. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. Галицький економічний вісник.

2025. Том 94. № 3. С. 139-146. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
14. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 4. С. 122-129. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>
 15. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу/ Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С.463-474.
 16. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
 17. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>
 18. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетингового моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>
 19. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
 20. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2016. – 404 с.
 21. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. – 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>
 22. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.

23. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
24. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Діса плюс, 2016. – 192 с.
25. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М.Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2016. – 234 с.
26. Ілляшенко С.М., Г.О. Пересадько. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми: Університетська книга, 2015. – 328 с.
27. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с.
28. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник / Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.
29. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Карпенко Н.В. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
30. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.
31. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.
32. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
33. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія /за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
34. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
35. Краузе О., Піняк І., Зйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024.

- Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>
36. Кузьмович А.І. Оптимізаційні методи і моделі. Моделювання засобами MS Excel: навчальний посібник /А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 216 с.
 37. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. – 351 с. – URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>
 38. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
 39. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynkainstrukciya-po-primeneniyu>
 40. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 244 с. - URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>
 41. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2014. – 411 с. - URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslugy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf
 42. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
 43. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с. - URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>

44. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2024. – 171 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>
45. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf
46. Методичні вказівки для виконання кваліфікаційних робіт за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин, С.Б.Семенюк. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулля, 2021. – 119 с.
47. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.
48. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2019. – 808 с.
49. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова/ – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
50. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова/ – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.
51. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
52. Оксентюк Б.А., Міщук О.І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики / Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.
53. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Маркування продукції // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович

- [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – С. 119-128.
54. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Основні стратегії стадії зростання у життєвому циклі товару // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – С. 128-142.
 55. Оксентюк Богдана, Баран Тарас. Роль інноваційного маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (30 листопада 2023 року). Тернопіль; ТНТУ, 2023. – С. 34.
 56. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2021. – Вип. 2 (25). – С. 482-490. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprkr.pdf>
 57. Основи охорони праці: Підручник / За ред. проф. В.В.Березуцького – Х.: Факт, 2005. – 480 с.
 58. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
 59. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. – Суми: Університетська книга, 2009. – 540 с.
 60. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
 61. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 35-44. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>
 62. Семенюк С. Інформаційно-комунікаційні тренди сучасного світу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (29). С. 10-17. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ssbtss.pdf>

63. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>
64. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.
65. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. – Тернопіль: Бескиди, 2023. – 495 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>
66. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>
67. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.
68. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія/ за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. – 593 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
69. Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04.- Тернопіль, 2018. 493 с.
70. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О., & Якимишин, Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>
71. Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник. – 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Стеблюк М.І. – К.: Знання, 2013. – 487 с.
72. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.

73. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.
74. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>
75. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>
76. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5.
77. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting. Vol. 3 (2024). P. 768-781.

ДОДАТКИ

Додаток А