

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**  
**Кафедра менеджменту**

**ЦИПКО АНДРІЙ СЕРГІЙОВИЧ**

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**  
**(НА МАТЕРІАЛАХ \*\*\*\*\*)**

Спеціальність 073 Менеджмент  
Освітньо-професійна програма Менеджмент  
Робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня

Науковий керівник:  
**ЛЕВИЦЬКИЙ ВІКТОР ВОЛОДИМИРОВИЧ,**  
кандидат економічних наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ**

Протокол № 16

засідання кафедри менеджменту

від 23 травня 2024 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Наталія ХОМЮК

ЛУЦЬК 2024

## Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління  
Кафедра менеджменту  
Освітній рівень перший (бакалаврський)  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Освітньо-професійна програма Менеджмент

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри менеджменту  
Наталія ХОМЮК

25.09.2023 р.

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ ЦИПКО АНДРІЮ СЕРГІЙОВИЧУ

1. Тема роботи: Управління маркетинговою політикою підприємства (на матеріалах \*\*\*\*\*).

2. Керівник роботи: Левицький Віктор Володимирович, кандидат економічних наук, доцент.

3. Термін подання здобувачем роботи: 23.05.2024 р.

4. Мета та завдання кваліфікаційної роботи.

*Метою* кваліфікаційної роботи є вивчення теоретико-методичних засад і розроблення прикладних рекомендацій щодо управління маркетинговою політикою підприємства.

Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі *завдання*: визначити ризики організації: сутність, поняття та види; охарактеризувати основні складові системи ризик-менеджменту підприємства; визначити методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності системи ризик-менеджменту підприємства; охарактеризувати й проаналізувати основні показники діяльності \*\*\*\*\* господарства \*\*\*\*\*; проаналізувати складові ризику \*\*\*\*\*; оцінити ефективність системи ризик-менеджменту \*\*\*\*\*.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою політикою \*\*\*\*\*.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади формування системи управління маркетинговою політикою підприємства.

5. Дата видачі завдання: 25.09.2023 р.

## 6. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1.	Підготовчий: вибір, затвердження теми кваліфікаційної роботи, складання індивідуального плану-графіка дослідження	до 25.09.2023 р.	виконано
2.	Основний		
2.1.	Виконання теоретико-методологічного розділу	до 22.12.2023 р.	виконано
2.2.	Виконання дослідницько-аналітичного розділу	до 30.04.2024 р.	виконано
2.3.	Формування висновків і пропозицій	до 10.05.2024 р.	виконано
3.	Оформлювальний: оформлення рукопису та перевірка керівником	до 17.05.2024 р.	виконано
4.	Підсумковий		виконано
4.1.	Отримання висновку керівника про готовність кваліфікаційної роботи; проведення попереднього захисту на кафедрі, отримання рекомендації випускової кафедри про допуск до захисту	до 23.05.2024 р.	виконано
4.2.	Отримання рецензії на кваліфікаційну роботу, подання роботи до ЕК	до 05.06.2024 р.	виконано

<b>Здобувач освіти</b>		Ципко Андрій
<b>Керівник роботи</b>		Віктор Левицький

## АНОТАЦІЯ

Ципко А. С. Управління маркетинговою політикою підприємства (на матеріалах \*\*\*\*\*). – На правах рукопису

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня Бакалавр за спеціальністю 073 Менеджмент освітньо-професійної програми Менеджмент. Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

У кваліфікаційній роботі викладено теоретичні та методологічні основи формування системи управління маркетинговою політикою підприємства. Визначено сутність і особливості управління маркетинговою політикою підприємства. Охарактеризовано методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності управління маркетинговою політикою підприємства. Здійснено аналіз основних показників діяльності, а також проведено оцінку ефективності діяльності та управління маркетинговою політикою підприємства. Виявлено проблеми та розроблено модель удосконалення системи управління маркетинговою політикою у \*\*\*\*\*.

Ключові слова: управління, діяльність, маркетингова політика, система управління маркетинговою політикою.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність та складові маркетингової політики	8
1.2. Особливості маркетингової політики	16
1.3. Методичні підходи до оцінки маркетингової політики	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ *****	22
2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз основних показників його діяльності	22
2.2. Оцінка ефективності системи управління діяльністю *****	27
2.3. Аналіз маркетингової діяльності *****	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	55

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Сучасне фінансове середовище вимагає від управління маркетинговою політикою підприємств постійної адаптації та впровадження стратегій, спрямованих на досягнення конкурентоспроможності. Оцінка ефективності управління конкурентоспроможністю включає в себе аналіз ризиків, адаптацію до технологічних зрушень, підвищення якості обслуговування та постійне вдосконалення управління маркетинговою політикою підприємств. Врахування глобальних фінансових та економічних тенденцій робить дане дослідження важливим для пошуку оптимальної системи управління маркетинговою політикою підприємств, що прагнуть до стійкості та успішної адаптації до змін у фінансовому середовищі. Таким чином, дослідження управління маркетинговою політикою підприємств є важливим в контексті стрімкого розвитку фінансового сектору та впровадження інновацій.

*Мета та завдання роботи.* Мета дослідження – теоретико-методичне обґрунтування та дослідження процесів управління конкурентоспроможністю маркетинговою політикою підприємств.

Досягнення мети дослідження зумовило необхідність розв’язання таких основних завдань:

- конкретизувати сутність та складові маркетингової політики;
- дослідити особливості маркетингової політики;
- систематизувати методичні підходи до оцінки маркетингової політики;
- охарактеризувати загальну характеристику підприємства та аналіз основних показників його діяльності;
- проаналізувати оцінку ефективності системи управління діяльністю  
\*\*\*\*\*;

– виконати оцінку аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою політикою \*\*\*\*\*.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади формування системи управління маркетинговою політикою підприємства

*Методи дослідження.* Для досягнення поставленої мети у роботі використано такі методи наукового дослідження: теоретичного узагальнення – для дослідження змісту управління маркетинговою політикою підприємств, системного підходу – для виявлення взаємозв'язків між факторами ефективності управління маркетинговою політикою; графічний – для представлення результатів дослідження.

*Практичне значення одержаних результатів.* Дослідження щодо управління маркетинговою політикою підприємств допомагає оптимізувати стратегії, вдосконалювати процеси та впроваджувати інновації. Його результати є підґрунтям для покращення внутрішніх процесів та стратегій управління маркетинговою політикою підприємств, а також для використання новітніх технологій у маркетинговому секторі.

*Структура та обсяг роботи.* Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність та складові маркетингової політики

Маркетингова політика підприємства є важливою складовою загальної стратегії розвитку будь-якої організації, включаючи фермерські господарства. Вона спрямована на досягнення ключових маркетингових цілей, таких як задоволення потреб споживачів, збільшення обсягів продажів, підвищення частки ринку та формування позитивного іміджу підприємства. Маркетингова політика визначає напрямки діяльності підприємства в умовах ринкової економіки і включає комплекс заходів, які забезпечують конкурентоспроможність та стійке становище на ринку [14].

Сутність маркетингової політики полягає в тому, щоб забезпечити ефективну взаємодію підприємства з ринком, тобто споживачами, конкурентами, постачальниками та іншими учасниками ринкових відносин. Це досягається шляхом розробки та реалізації стратегій і тактик, які відповідають вимогам й потребам ринку, а також ресурсним можливостям підприємства. Маркетингова політика має бути гнучкою та адаптивною до змін зовнішнього середовища, що дозволяє підприємству своєчасно реагувати на виклики та можливості ринку [12].

Основні складові маркетингової політики включають продуктову, цінову, комунікаційну та збутову політику. Кожна з цих складових відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей і забезпеченні ефективної роботи підприємства на ринку.

На рисунку 1.1 представлена діаграма, що ілюструє складові маркетингової політики.



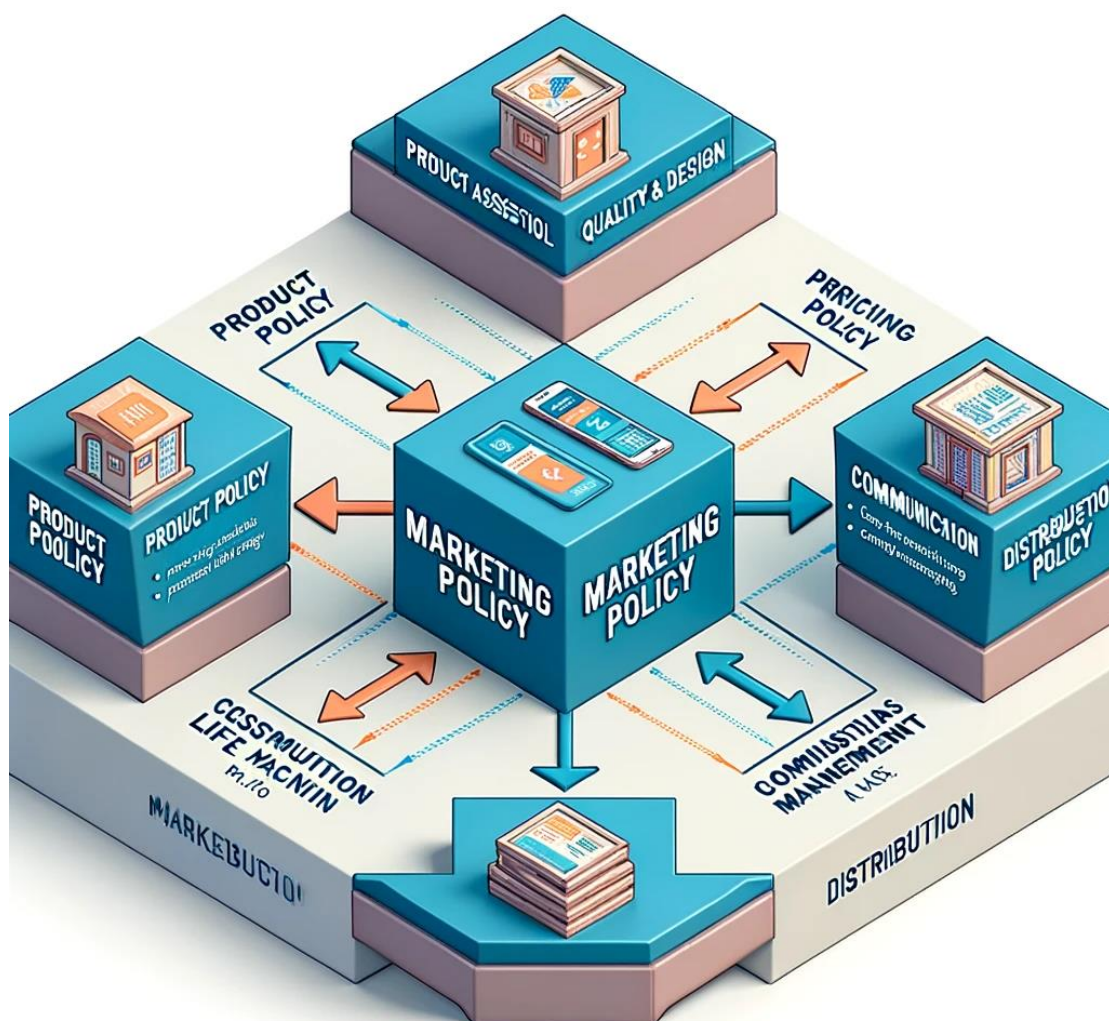


Рис. 1.1. Складові маркетингової політики

Примітка. Побудовано автором.

1. Продуктова політика:

- Асортимент продукції
- Якість і дизайн продукції
- Брендинг
- Життєвий цикл продукції

2. Цінова політика:

- Стратегії ціноутворення
- Знижки
- Цінова конкуренція

### 3. Комунікаційна політика:

- Реклама
- Зв'язки з громадськістю (PR)
- Особисті продажі
- Прямий маркетинг

### 4. Збутова політика:

- Канали збуту
- Логістика
- Управління запасами

Ці чотири складові разом утворюють комплекс маркетингових заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства. Кожна з них охоплює конкретні аспекти діяльності підприємства та відіграє ключову роль у формуванні та реалізації ефективної маркетингової політики [2].

Продуктова політика стосується асортименту продукції, її якості, дизайну, брендингу та інновацій. Вона визначає, які продукти і послуги пропонувати споживачам, як їх позиціонувати на ринку та які конкурентні переваги використовувати. Важливим аспектом продуктової політики є управління життєвим циклом продукції, що включає розробку нових продуктів, їх впровадження на ринок, підтримку на етапі зростання та виведення з ринку в міру втрати актуальності [24].

Політика є одним із найпоширеніших та найрізноманітніших понять у сучасних мовах світу. З грецької мови слово «politicos» перекладається як мистецтво управління державою, що визначає певний спосіб досягнення її цілей. В англійській мові «polісу» означає план або курс дій [25]. Аналіз позицій відомих економістів [7, 19, 35, 37] дозволив систематизувати визначення поняття «політика» за принципом «4В», а саме:

1. Вектор функціонування.
2. Виконання поставлених завдань (способи дії).
3. Важелі для прийняття та реалізації управлінських рішень щодо досягнення поставлених цілей (поведінка).

4. Внутрішнє середовище, в якому приймаються управлінські рішення.

Таким чином, товарну політику можна розглядати як напрямок діяльності, сукупність засобів (інструментів) та методів (технік) для реалізації певних інтересів з метою досягнення визначених цілей у певному середовищі. Політика є складною та комплексною економічною категорією.

У практичній діяльності підприємства, орієнтуючись на комплекс маркетингу, розробляють різні маркетингові політики. Наприклад, в рамках комплексу маркетинг-мікс (4P) розробляються наступні політики:

- елемент комплексу маркетингу Product (товар) → товарна політика, асортиментна політика;
- елемент комплексу маркетингу Price (ціна) → цінова політика;
- елемент комплексу маркетингу Place (розповсюдження) → політика збуту, політика розподілу;
- елемент комплексу маркетингу Promotion (просування) → політика просування, комунікаційна політика.

Маркетингова політика підприємства на ринку є дієвим інструментом для забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку. Сучасний науковий дискурс стосується сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку [1]. У процесі систематизації відомих трактувань науковці виділили чотири основні теоретичні підходи:

1. Процесний підхід - ототожнення маркетингової політики з процесом маркетингової діяльності, тобто орієнтація на задоволення потреб споживача.

2. Управлінський підхід - сукупність вольових рішень, що приймаються менеджментом, базуючись на маркетинговій стратегії підприємства.

3. Інструментальний підхід - виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики або цінової маркетингової політики.

4. Фінансовий підхід - документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі

спірними питаннями щодо ціноутворення, обліку витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо [4].

Кожний із розглянутих підходів дозволяє охарактеризувати окремі аспекти маркетингової політики. Узагальнюючи наведені підходи, можна виділити основні характеристики поняття маркетингової політики: цільову спрямованість, процесний характер, структурну побудову та інформаційну підпорядкованість.

Основою маркетингової політики підприємства є обрана концепція маркетингу. Маркетингова політика виконує такі функції:

- підпорядкованість маркетингових дій місії (стратегії) підприємства;
- обґрунтування, проведення та інтерпретація маркетингових досліджень;
- визначення умов реалізації товарної політики;
- розробка механізму ціноутворення; вибір методів, засобів та інструментів політики збуту та розподілу товару; розробка та реалізація комунікаційно-мотиваційних заходів просування товару.

Маркетингова політика є мостом, що «пов'язує маркетингову стратегію підприємства зі щоденною маркетинговою діяльністю», тобто вона є «лінією поведінки організації на ринку». Маркетингова політика визначає та інституціоналізує унікальний для підприємства вибір оптимальної комбінації комплексу маркетингу для вирішення конкретних маркетингових завдань [2].

Для того щоб реальний товар ефективно задовольняв потреби цільового сегменту ринку, підприємство разом з оптовими та роздрібними продавцями повинно постійно й науково обґрунтовано здійснювати маркетингову товарну політику. Така політика в умовах жорсткої конкурентної боротьби є запорукою комерційного успіху не тільки для товаровиробників, але й торгових посередників як у короткостроковому, так і у довгостроковому періоді [3].

Варто розрізняти товарну політику підприємства від маркетингової товарної політики підприємства. Товарна політика підприємства - це

визначений курс дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту, його управління; забезпечення конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів цільових сегментів ринку; розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації і модернізації товару та подовження цим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ).

Товарна політика підприємства орієнтована на вирішення наступних завдань:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;
- формування асортименту, що ґрунтується на плануванні рентабельності і обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення «старих» і «нових» виробів;
- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми «старих» товарів, які втрачають ринкові позиції.

У межах зазначених завдань розробляється товарна стратегія підприємства, спрямована на досягнення цільових позицій на ринку за допомогою товару. Основними цілями товарної політики є забезпечення прибутку, підвищення товарообігу, збільшення частки ринку, на якому діє підприємство, зниження витрат на виробництво та маркетинг, покращення іміджу та зниження ризику [8].

Товарна політика є визначеною для кожного окремого підприємства і залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, але й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на товарну

політику підприємства, обумовлюють потребу у розробленні і здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування такого асортименту товарів і номенклатури послуг, які б найповніше задовольняли конкретні потреби споживачів.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Маркетингову товарну політику можна розглядати як систему, у складі якої функціонують певні компоненти, кожен з яких обслуговує відповідний процес. Маркетингова товарна політика як система складається з елементів споживчого та торговельного маркетингу, асортиментної та цінової політики [15].



Рис. 1.2. Система маркетингової товарної політики

Примітка. Побудовано автором.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства. Вона являє собою цілеспрямований комплекс дій з метою максимального задоволення

створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб. Маркетингова товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару та методами його просування від виробника до споживача [16].

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства. Тобто за своєю суттю маркетингова товарна політика являє собою цілеспрямований комплекс дій з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб. Вона становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формування конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовольнять ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству [31].

Цінова політика охоплює процеси встановлення цін на продукцію та послуги підприємства. Вона повинна враховувати витрати на виробництво, цінність продукції для споживачів, цінову політику конкурентів та загальні економічні умови на ринку. Ціни є потужним інструментом конкурентної боротьби і впливають на попит, обсяги продажів та прибутковість підприємства. Стратегії ціноутворення можуть варіюватися від високих цін для преміальних продуктів до низьких цін для масового ринку, що залежить від обраної маркетингової стратегії [30].

Комунікаційна політика визначає способи та засоби взаємодії підприємства зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Вона включає рекламу, PR-кампанії, особисті продажі, прямий маркетинг та інші заходи, спрямовані на просування продукції та формування позитивного іміджу підприємства. Основна мета комунікаційної політики - інформування

споживачів про продукцію, переконання їх у перевагах продукції підприємства та стимулювання до здійснення покупок. Важливим аспектом комунікаційної політики є вибір відповідних каналів комунікації та формування чітких і переконливих повідомлень [3].

Збутова політика стосується організації процесу розподілу продукції від виробника до кінцевого споживача. Вона включає вибір та управління каналами збуту, логістичні процеси, управління запасами та підтримку відносин з посередниками. Ефективна збутова політика забезпечує доступність продукції для споживачів у потрібному місці та в потрібний час, що є критично важливим для задоволення попиту і підвищення рівня обслуговування споживачів [34].

Таким чином, маркетингова політика є комплексним і багатогранним процесом, який охоплює всі аспекти взаємодії підприємства з ринком. Вона вимагає системного підходу, глибокого аналізу ринкових умов та споживацьких уподобань, а також ефективного планування та реалізації маркетингових заходів. Успішна маркетингова політика дозволяє підприємству не тільки задовольняти потреби споживачів, але й досягати високих економічних результатів та стійкого розвитку в умовах жорсткої конкуренції [41].

## 1.2. Особливості маркетингової політики

Предметом дослідження маркетингової політики підприємства є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку маркетингової політики підприємства, а також різноманітні якості та властивості цього об'єкта. Предмет дослідження включає в себе аспекти, що безпосередньо впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства та визначають його конкурентоспроможність на ринку. Менеджмент маркетингової політики є складним процесом, який вимагає



інтеграції різних методів та підходів для досягнення оптимальних результатів [2].

Соціально-економічні закономірності функціонування маркетингової політики включають розуміння споживчої поведінки, аналіз ринкових тенденцій та вплив макроекономічних факторів. Вивчення споживчої поведінки дозволяє підприємству адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії до потреб і очікувань клієнтів. Це є важливим аспектом, оскільки задоволення потреб споживачів є основою для створення стійких конкурентних переваг. Наприклад, дослідження Келлера [19] показують, що підприємства, які краще розуміють своїх споживачів, здатні більш ефективно задовольняти їхні потреби і, таким чином, забезпечувати лояльність клієнтів.

Аналіз ринкових тенденцій є ключовим для розуміння динаміки ринку та прогнозування майбутніх змін. Це включає вивчення конкурентного середовища, визначення ринкових сегментів та аналіз попиту. Важливим інструментом для цього є маркетингові дослідження, які дозволяють збирати та аналізувати дані про ринок та споживачів. Згідно з дослідженнями науковців [15, 18, 20, 22, 23, 26, 29, 30], успішні маркетингові стратегії базуються на точних та своєчасних даних, які дозволяють підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку продукції та ринкових комунікацій.

Макроекономічні фактори, такі як економічні цикли, рівень інфляції, валютні курси та регуляторна політика, також мають значний вплив на маркетингову політику підприємства. Ці фактори можуть впливати на споживчі витрати, конкурентну ситуацію та загальну економічну стабільність, що в свою чергу визначає стратегії ціноутворення, позиціонування та просування продукції. Як зазначає А. Магалецький [25], адаптація до змін у макроекономічному середовищі є важливою умовою для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Розвиток маркетингової політики також пов'язаний з інноваціями та технологічними змінами. Впровадження нових технологій у виробництво та

маркетинг дозволяє підприємствам підвищувати ефективність, зменшувати витрати та створювати нові продукти, які відповідають сучасним вимогам ринку. Наприклад, використання цифрових технологій у маркетингу відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами, таргетованої реклами та аналітики споживчої поведінки. Дослідження [15-21] свідчать про те, що підприємства, які активно впроваджують інновації у свої маркетингові стратегії, здатні швидше адаптуватися до ринкових змін і залишатися конкурентоспроможними.

Предметом дослідження є також внутрішні аспекти управління маркетинговою діяльністю, такі як організаційна структура, корпоративна культура та мотивація персоналу. Організаційна структура маркетингового відділу визначає розподіл обов'язків, координацію діяльності та ефективність прийняття рішень. Корпоративна культура впливає на загальний підхід до маркетингу, інноваційність та здатність до адаптації. Мотивація персоналу, в свою чергу, є критично важливою для забезпечення високої продуктивності та залученості співробітників до реалізації маркетингових стратегій. О. Шквиря [41] підкреслює важливість гармонійної корпоративної культури та мотивованого персоналу для досягнення маркетингових цілей.

Методи дослідження, які використовуються для аналізу предмета дослідження, включають як кількісні, так і якісні підходи. Кількісні методи, такі як статистичний аналіз, анкетування та експерименти, дозволяють отримати об'єктивні дані про ринок та споживачів. Якісні методи, такі як глибинні інтерв'ю, фокус-групи та спостереження, допомагають зрозуміти мотивації, цінності та поведінкові патерни споживачів. Використання комбінації цих методів дозволяє отримати повну картину про ринок та споживачів, що є основою для розробки ефективних маркетингових стратегій [38].

Таким чином, особливості менеджменту маркетингової політики підприємства включають глибоке розуміння соціально-економічних закономірностей функціонування та розвитку ринку, аналіз споживацьких

потреб та поведінки, врахування макроекономічних факторів та інноваційних змін, а також ефективне управління внутрішніми аспектами маркетингової діяльності. Предмет дослідження охоплює всі ці аспекти, що дозволяє підприємству розробляти та реалізовувати успішні маркетингові стратегії, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стійкий розвиток.

### 1.3. Методичні підходи до оцінки маркетингової політики підприємства

Управління маркетинговою політикою підприємства вимагає застосування комплексних методичних підходів для аналізу та оцінки її складових. У випадку \*\*\*\*\* дані методи повинні враховувати специфіку аграрного сектору, особливості місцевого ринку та поведінку споживачів сільськогосподарської продукції.

Першим кроком у методичних підходах до аналізу складових маркетингової політики є визначення ключових елементів, які впливають на ефективність маркетингової діяльності. Це включає аналіз продуктового асортименту, цінової політики, каналів розподілу та комунікаційних стратегій. Важливим аспектом є також вивчення ринкових умов, конкурентного середовища та споживчих вподобань [30].

Продуктова політика \*\*\*\*\* має бути орієнтована на задоволення потреб цільових споживачів, забезпечення високої якості продукції та інноваційність. Для аналізу продуктового асортименту використовуються методи SWOT-аналізу, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони продукції, а також можливості та загрози, що виникають на ринку. SWOT-аналіз є ефективним інструментом для формування стратегії розвитку продуктового портфеля, оскільки він дозволяє виявити конкурентні переваги та області для покращення [31].

Цінова політика є критичним елементом маркетингової політики, оскільки ціна продукції визначає її доступність для споживачів та

конкурентоспроможність на ринку. Для оцінки цінової політики застосовуються методи аналізу еластичності попиту, які дозволяють визначити, як зміна ціни вплине на обсяги продажів. Використання методів ціноутворення на основі витрат, цінності для споживача та конкурентного аналізу дозволяє підприємству встановлювати оптимальні ціни, що враховують як внутрішні витрати, так і зовнішні ринкові умови [19].

Аналіз комунікаційної політики включає оцінку ефективності рекламних кампаній, зв'язків з громадськістю, особистих продажів та інших маркетингових комунікацій. Для цього використовуються методи маркетингових досліджень, такі як опитування, фокус-групи та експериментальні дослідження. Ці методи дозволяють оцінити вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів, рівень їх обізнаності про продукцію та лояльність до бренду. Важливим аспектом є також аналіз показників повернення на інвестиції (ROI) у маркетингові заходи, що дозволяє визначити їх економічну ефективність [14].

Збутова політика підприємства охоплює організацію процесу розподілу продукції, вибір та управління каналами збуту. Для аналізу збутової політики використовуються методи логістичного аналізу, які дозволяють оцінити ефективність постачання, управління запасами та витрати на транспортування. Важливим інструментом є також аналіз каналів збуту, який включає оцінку їх продуктивності, рентабельності та здатності забезпечити доступність продукції для кінцевих споживачів [13].

Для комплексної оцінки маркетингової політики підприємства застосовується системний підхід, який передбачає інтеграцію різних методів аналізу та використання сукупності показників для оцінки ефективності маркетингової політики. Це дозволяє отримати всебічну картину про стан маркетингової діяльності підприємства, виявити проблемні області та розробити рекомендації для їх усунення. Використання збалансованої системи показників (Balanced Scorecard) є одним з ефективних інструментів

для оцінки маркетингової політики, оскільки вона дозволяє враховувати як фінансові, так і нефінансові аспекти діяльності [9].

Важливим етапом методичних підходів є розробка та реалізація маркетингової стратегії на основі результатів аналізу. Це включає визначення цілей маркетингової діяльності, розробку планів заходів та їх впровадження. Використання методу стратегічного планування дозволяє підприємству чітко визначити напрямки розвитку, оптимально розподілити ресурси та забезпечити контроль за виконанням запланованих заходів [10].

Контроль та оцінка результатів маркетингової діяльності є завершальним етапом методичного підходу. Це передбачає регулярний моніторинг показників ефективності, порівняння їх з плановими значеннями та аналіз відхилень. Використання методу контролінгу дозволяє підприємству своєчасно виявляти відхилення від плану, аналізувати причини цих відхилень та вживати коригувальних заходів. Це забезпечує високу гнучкість та адаптивність маркетингової політики до змін у зовнішньому середовищі [7].

Таким чином, методичні підходи до аналізу складових та оцінки предмета та об'єкта дослідження включають широкий спектр методів та інструментів, які дозволяють отримати всебічну картину про стан маркетингової політики підприємства, виявити проблемні області та розробити рекомендації для їх усунення. Використання системного підходу та інтеграція різних методів аналізу дозволяє підприємству ефективно управляти своєю маркетинговою діяльністю, забезпечувати високу конкурентоспроможність та стійкий розвиток в умовах динамічного ринкового середовища. \*\*\*\*\* може використовувати ці методи для розробки та реалізації ефективної маркетингової політики, що дозволить підприємству не тільки задовольняти потреби споживачів, але й досягати високих економічних результатів.

## РОЗДІЛ 2

## АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ \*\*\*\*\*

2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз основних показників його діяльності

Фермерське господарство \*\*\*\*\* було зареєстровано 8 листопада 2005 року і має код ЄДРПОУ \*\*\*\*\*. На момент останнього оновлення даних 17 травня 2024 року підприємство не перебуває в процесі припинення. Організаційно-правова форма підприємства – \*\*\*\*\* господарство, що означає, що його діяльність спрямована на виробництво сільськогосподарської продукції з використанням власних ресурсів та засобів виробництва.

Основним видом діяльності \*\*\*\*\* є вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів (КВЕД 01.13). Крім цього, підприємство займається вирощуванням зернових культур, бобових культур і насіння олійних культур (КВЕД 01.11), вирощуванням ягід, горіхів, інших плодових дерев і чагарників (КВЕД 01.25), а також надає допоміжні послуги у рослинництві (КВЕД 01.61).

Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку через виробництво та реалізацію сільськогосподарської продукції. Характер господарської діяльності підприємства передбачає постійний моніторинг ринку, вдосконалення технологій виробництва та управління ресурсами для забезпечення високої якості продукції та конкурентоспроможності на ринку.

Організаційна структура \*\*\*\*\* є лінійно-функціональною, що дозволяє ефективно координувати діяльність різних підрозділів і забезпечувати високий рівень управління виробничими процесами. Керівником підприємства є Дричик Олександр Борисович, який виконує функції голови господарства. Він відповідає за стратегічне

планування, ухвалення ключових рішень та загальне управління підприємством. Під його керівництвом працюють менеджери середньої ланки, які керують окремими підрозділами та відповідають за конкретні аспекти діяльності підприємства [35].

\*\*\*\*\* має кілька конкурентних переваг, які дозволяють йому успішно функціонувати на ринку. По-перше, підприємство використовує сучасні технології вирощування та обробки сільськогосподарської продукції, що забезпечує високу якість та продуктивність. По-друге, підприємство має власну матеріально-технічну базу, що включає сучасну сільськогосподарську техніку та обладнання. Це дозволяє ефективно виконувати всі виробничі процеси та мінімізувати витрати.

Соціально-економічні показники діяльності підприємства включають обсяги виробництва та реалізації продукції, фінансові результати та соціальні аспекти, такі як зайнятість населення та внесок у місцеву економіку. \*\*\*\*\* забезпечує робочі місця для місцевого населення, що сприяє соціально-економічному розвитку регіону.

Основні напрями діяльності \*\*\*\*\* включають вирощування овочів, баштанних культур, зернових культур, ягід та горіхів. Особливістю виробництва є використання передових агротехнологій, що дозволяє досягати високої врожайності та якості продукції. Підприємство активно впроваджує інновації у виробництво, що дозволяє підвищувати ефективність та конкурентоспроможність.

Підприємство також займається переробкою та зберіганням сільськогосподарської продукції, що дозволяє забезпечити її якість та зберігати протягом тривалого часу. Для цього використовуються сучасні технології зберігання та переробки, що відповідають міжнародним стандартам.

Основні напрями діяльності та особливості виробництва ФГ «СОЛОМІЯ ПЛЮС»

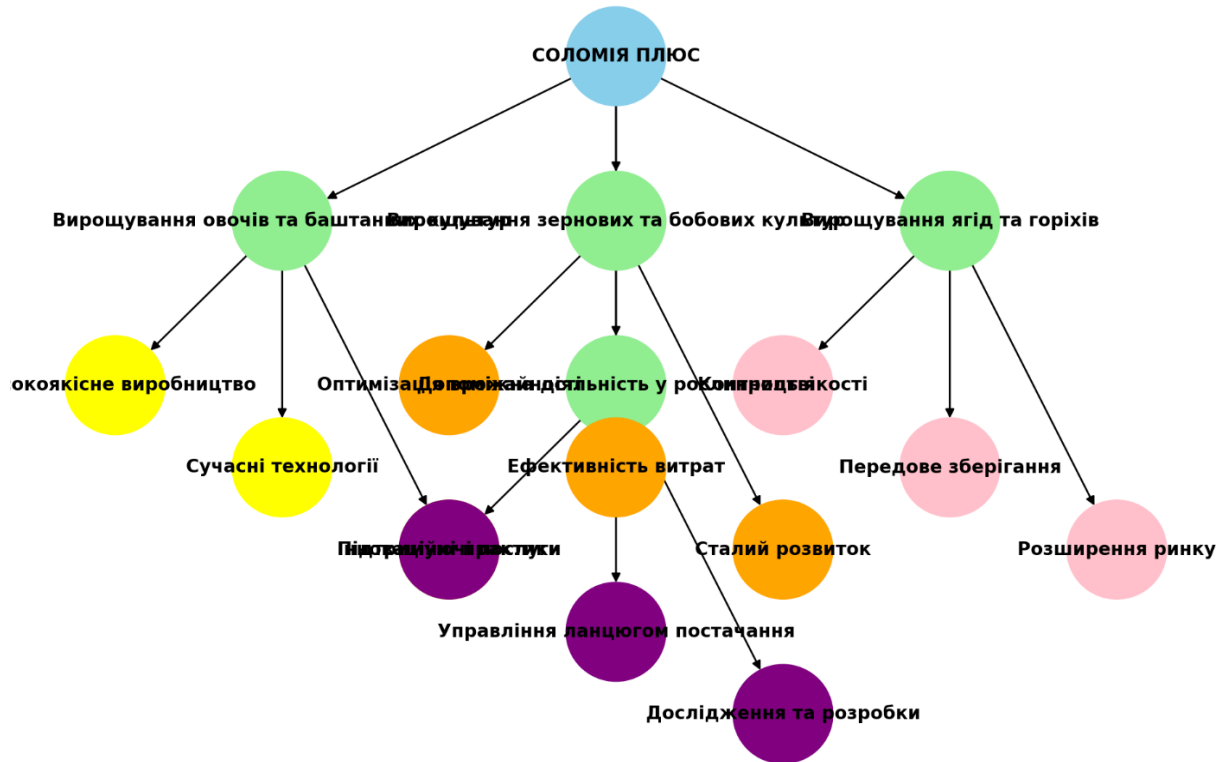


РИС. 2.1. Основні напрями діяльності та особливості виробництва

\*\*\*\*\*

Примітка. Побудовано автором.

Документообіг \*\*\*\*\* організований таким чином, щоб забезпечити ефективне управління всіма аспектами діяльності підприємства. Це включає ведення бухгалтерського обліку, управління фінансами, складання звітності та облік виробничих процесів. Всі документи зберігаються в електронному вигляді, що дозволяє швидко отримувати доступ до необхідної інформації та забезпечує високу рівень прозорості та контрольованості.

Аналіз основних показників господарської діяльності \*\*\*\*\* включає оцінку виробничих, фінансових та економічних результатів. Виробничі показники включають обсяги вирощеної продукції, врожайність та продуктивність. Фінансові показники включають доходи, витрати, прибуток та рентабельність.



Фінансові результати підприємства є важливим показником його ефективності. За останній рік підприємство збільшило обсяги реалізації продукції, що призвело до зростання доходів. Витрати підприємства були оптимізовані за рахунок впровадження нових технологій та підвищення ефективності виробничих процесів. Це дозволило досягти високого рівня прибутковості та забезпечити стабільний фінансовий стан. Аналіз фінансового стану \*\*\*\*\* включає оцінку ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості та ефективності використання ресурсів. Ліквідність підприємства визначається його здатністю своєчасно виконувати свої зобов'язання, що залежить від обсягів грошових коштів та ліквідних активів. Платоспроможність визначається співвідношенням зобов'язань та власного капіталу підприємства.

Фінансова стійкість підприємства оцінюється на основі аналізу структури капіталу та фінансових ризиків. Ефективність використання ресурсів визначається на основі показників рентабельності та обіговості активів. За останній рік підприємство показало високі показники фінансової стійкості та ефективності, що свідчить про його стабільний розвиток та конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 2.1

Показники діяльності \*\*\*\*\*  
протягом 2021-2023 рр. (грн.)

Показники	2023р.	2022р.	2021р.
1. Дохід	61 324 900	37 034 400	42 869 600
2. Чистий прибуток	5 753 900	11 533 900	14 471 700
3. Активи	99 422 900	69 970 300	49 452 600
4. Зобов'язання	15 788 600	16 658 000	7 823 200
5. Кількість працівників	19	20	18

Примітка. Побудовано автором.

Фермерське господарство \*\*\*\*\* зареєстроване 8 листопада 2005 року. Основною діяльністю підприємства є вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів. Також підприємство

займається вирощуванням зернових культур, ягід, горіхів, допоміжною діяльністю у рослинництві, оптовою торгівлею фруктами й овочами та іншими видами діяльності [36].

\*\*\*\*\* показало значне зростання доходів у 2023 році порівняно з попередніми роками. У 2023 році дохід склав 61 324 900 грн., що на 65,6% більше, ніж у 2022 році (37 034 400 грн.). Порівняно з 2021 роком (42 869 600 грн.), зростання доходів становило 43,1%. Це свідчить про ефективність маркетингової політики та успішне розширення ринків збуту.

Чистий прибуток підприємства у 2023 році склав 5 753 900 грн., що є зниженням порівняно з попередніми роками (11 533 900 грн. у 2022 році та 14 471 700 грн. у 2021 році). Зниження прибутковості може бути пов'язане з підвищенням витрат на виробництво та реалізацію продукції, а також з інвестиціями у розширення виробничих потужностей.

Активи: активи підприємства у 2023 році зросли до 99 422 900 грн., що на 42,1% більше порівняно з 2022 роком (69 970 300 грн.). У 2021 році активи становили 49 452 600 грн. Збільшення активів свідчить про розширення виробничих можливостей та збільшення матеріально-технічної бази підприємства.

Зобов'язання: зобов'язання підприємства у 2023 році зменшились до 15 788 600 грн., що є позитивним показником фінансової стійкості. У 2022 році зобов'язання становили 16 658 000 грн., а у 2021 році – 7 823 200 грн.

Кількість працівників: Кількість працівників у 2023 році становила 19 осіб, що трохи менше порівняно з 2022 роком (20 осіб), але більше ніж у 2021 році (18 осіб).

Фінансові результати \*\*\*\*\* [36] за останні три роки свідчать про стабільний розвиток підприємства та ефективність маркетингової політики. Зростання доходів і активів свідчить про успішне розширення виробничих потужностей та ринків збуту. Зниження чистого прибутку потребує додаткового аналізу для виявлення причин та визначення напрямів для оптимізації витрат. Зменшення зобов'язань свідчить про

покращення фінансової стійкості підприємства (див. Додаток А).

Рекомендації для \*\*\*\*\* включають подальше розширення асортименту продукції, активніше використання сучасних технологій для підвищення якості продукції та зниження витрат, а також вдосконалення системи логістики для забезпечення своєчасної доставки продукції та збереження її якості.

Аналіз основних показників діяльності \*\*\*\*\* свідчить про успішність та стабільність підприємства. Використання сучасних технологій та інновацій, ефективне управління ресурсами та висока якість продукції дозволяють підприємству досягати високих економічних результатів та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Соціально-економічні показники діяльності підприємства також свідчать про його позитивний вплив на місцеву економіку та зайнятість населення. Це дозволяє зробити висновок про успішність маркетингової політики підприємства та його здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

## 2.2. Оцінка ефективності системи менеджменту \*\*\*\*\*

Ефективна система менеджменту є ключовим фактором успішного функціонування будь-якого підприємства, включаючи фермерські господарства. Вона забезпечує оптимізацію всіх виробничих процесів, підвищення продуктивності праці та досягнення стратегічних цілей організації.

Оцінка ефективності системи менеджменту \*\*\*\*\* дозволяє виявити сильні та слабкі сторони управлінської діяльності, а також визначити напрями для подальшого вдосконалення.

Система менеджменту \*\*\*\*\* включає комплекс заходів і процесів, спрямованих на ефективне управління всіма аспектами діяльності підприємства. Основними складовими системи менеджменту є планування, організація, мотивація, контроль та комунікації. Кожна з цих складових

виконує важливу роль у забезпеченні стабільного та ефективного функціонування підприємства.

Планування є однією з найважливіших функцій менеджменту, яка полягає у визначенні цілей підприємства та шляхів їх досягнення. У \*\*\*\*\* планування включає розробку стратегічних та тактичних планів, які спрямовані на забезпечення сталого розвитку підприємства. Стратегічне планування охоплює довгострокові цілі, такі як розширення ринків збуту, впровадження нових технологій та підвищення якості продукції. Тактичне планування включає конкретні заходи для досягнення цих цілей у короткостроковій перспективі.

Організація передбачає створення структури підприємства, яка дозволяє ефективно виконувати всі виробничі процеси. У \*\*\*\*\* організаційна структура є лінійно-функціональною, що дозволяє чітко розподілити обов'язки між різними підрозділами та забезпечити ефективну координацію їх діяльності. Важливу роль у цьому процесі відіграє керівник підприємства, який здійснює загальне управління та контроль за виконанням виробничих завдань.

Мотивація є важливою складовою системи менеджменту, яка спрямована на стимулювання працівників до досягнення високих результатів. У \*\*\*\*\* використовуються різноманітні методи мотивації, включаючи матеріальне заохочення, створення сприятливих умов праці та можливості для професійного зростання. Мотиваційна система підприємства спрямована на підвищення продуктивності праці та залучення кваліфікованих кадрів.

Контроль є важливою функцією менеджменту, яка дозволяє забезпечити відповідність діяльності підприємства встановленим стандартам і планам. У \*\*\*\*\* контроль здійснюється на всіх етапах виробничого процесу, починаючи від планування і закінчуючи реалізацією продукції. Контрольні заходи включають оцінку якості продукції, аналіз фінансових результатів та моніторинг виконання виробничих завдань.

Ефективні комунікації є важливою складовою системи менеджменту, яка забезпечує своєчасний обмін інформацією між різними підрозділами підприємства. У \*\*\*\*\* використовуються сучасні засоби комунікації, що дозволяє оперативно вирішувати виробничі питання та забезпечувати високий рівень координації діяльності.

Оцінка ефективності системи менеджменту \*\*\*\*\* включає аналіз ключових показників діяльності підприємства, таких як продуктивність праці, фінансові результати, якість продукції та рівень задоволеності працівників. Для оцінки ефективності використовуються різноманітні методи, включаючи SWOT-аналіз, фінансовий аналіз та опитування працівників.

SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони системи менеджменту, а також визначити можливості та загрози, які можуть вплинути на діяльність підприємства.

Сильні сторони:

- Високий рівень кваліфікації працівників.
- Використання сучасних технологій у виробництві.
- Ефективна мотиваційна система.

Слабкі сторони:

- Недостатній рівень автоматизації виробничих процесів.
- Обмежені фінансові ресурси для інвестування в нові проекти.

Можливості:

- Розширення ринків збуту.
- Залучення інвестицій для модернізації виробництва.
- Впровадження нових технологій.

Загрози:

- Зміна ринкової кон'юнктури.
- Зростання конкуренції на ринку.
- Нестабільність економічної ситуації.

PESTLE-аналіз є інструментом стратегічного менеджменту, який

дозволяє оцінити зовнішнє середовище підприємства за шістьма основними напрямками: політичним, економічним, соціальним, технологічним, екологічним та правовим. Цей аналіз допомагає виявити можливості та загрози, що можуть вплинути на діяльність \*\*\*\*\*, та визначити стратегії для успішного розвитку підприємства.

#### Політичний фактор

Політичні фактори включають політичну стабільність, державну політику щодо сільського господарства, законодавчі зміни та урядові програми підтримки.

Політична стабільність: в Україні спостерігаються політичні ризики, пов'язані з війною. Політична нестабільність може впливати на бізнес-клімат і інвестиційні можливості в аграрному секторі.

Державна політика: держава активно підтримує розвиток сільського господарства через різні програми субсидій, грантів та кредитних ліній. \*\*\*\*\* може скористатися цими програмами для модернізації виробництва та розширення діяльності.

Законодавчі зміни: регулярні зміни в законодавстві, що стосуються земельних відносин, податків та експортних умов, можуть впливати на діяльність підприємства. Своєчасне реагування на ці зміни є важливим для забезпечення відповідності правовим вимогам.

#### Економічний фактор

Економічні фактори включають загальний економічний стан країни, рівень інфляції, валютний курс, доступ до кредитних ресурсів та купівельну спроможність населення.

Економічний стан: українська економіка характеризується нестабільністю, що впливає на рівень доходів населення та інвестиційний клімат. Сільськогосподарські підприємства можуть відчувати вплив коливань цін на продукцію та ресурси.

Інфляція: високий рівень інфляції може знижувати купівельну спроможність населення та підвищувати витрати на виробництво.

\*\*\*\*\* повинно враховувати інфляційні ризики при плануванні бюджету.

Валютний курс: коливання валютного курсу впливають на експортні операції та вартість імпортованих ресурсів. Стабільний валютний курс сприяє прогнозованості бізнес-планування.

Доступ до кредитів: доступність кредитних ресурсів є важливим фактором для фінансування проектів модернізації та розширення виробництва. Високі кредитні ставки можуть стримувати інвестиційну активність.

#### Соціальний фактор

Соціальні фактори включають демографічні зміни, культурні особливості, рівень освіти та здоров'я населення.

Демографія: відтік працездатного населення з сільської місцевості може створювати дефіцит робочої сили. Підприємству необхідно залучати молодих фахівців та забезпечувати їм сприятливі умови праці.

Культурні особливості: виробництво екологічно чистої та здорової продукції відповідає зростаючим вимогам споживачів до якості харчових продуктів. Це може стати конкурентною перевагою для \*\*\*\*\*.

Освіта: підвищення рівня освіти працівників сприяє впровадженню нових технологій та підвищенню продуктивності праці. Підприємству варто інвестувати у навчання та підвищення кваліфікації свого персоналу.

#### Технологічний фактор

Технологічні фактори включають розвиток нових технологій, інновації у виробництві, автоматизацію процесів та впровадження ІТ-рішень.

Нові технології: Використання сучасних агротехнологій дозволяє підвищити врожайність та якість продукції. \*\*\*\*\* активно впроваджує інноваційні методи вирощування та обробки сільськогосподарських культур.

Автоматизація: автоматизація виробничих процесів знижує витрати на працю та підвищує ефективність. Підприємству варто інвестувати в

автоматизацію для оптимізації виробництва.

Інновації: впровадження нових сортів рослин, які є стійкими до кліматичних змін та шкідників, дозволяє знизити ризики втрати врожаю. Інноваційні рішення також сприяють зменшенню використання хімічних засобів захисту рослин.

#### Екологічний фактор

Екологічні фактори включають зміни клімату, екологічні вимоги, управління відходами та використання природних ресурсів.

Зміни клімату: кліматичні зміни впливають на врожайність сільськогосподарських культур. \*\*\*\*\* повинно адаптуватися до цих змін, впроваджуючи стійкі до посухи та заморозків сорти рослин.

Екологічні вимоги: дотримання екологічних стандартів є важливим для забезпечення довгострокової стійкості виробництва. Підприємство повинно впроваджувати екологічно чисті технології та знижувати вплив на навколишнє середовище.

Управління відходами: ефективне управління відходами дозволяє зменшити забруднення та підвищити екологічну безпеку. \*\*\*\*\* повинно впроваджувати системи утилізації та переробки відходів.

#### Правовий фактор

Правові фактори включають законодавчі зміни, податкове законодавство, регуляторні вимоги та дотримання правових норм.

Законодавчі зміни: регулярні зміни в законодавстві можуть впливати на діяльність підприємства. Своєчасне реагування на ці зміни дозволяє забезпечити відповідність правовим вимогам.

Податкове законодавство: зміни в податковій політиці можуть впливати на фінансові результати підприємства. Оптимізація податкових витрат є важливим елементом управління фінансами.

Регуляторні вимоги: дотримання регуляторних вимог є необхідним для забезпечення безперебійної діяльності. \*\*\*\*\* повинно забезпечувати відповідність усім необхідним стандартам та нормам.



PESTLE-аналіз \*\*\*\*\* показує, що підприємство функціонує в складному і динамічному середовищі, яке впливає на його діяльність. Політична нестабільність, економічні коливання, соціальні зміни, технологічні інновації, екологічні виклики та правові вимоги створюють як можливості, так і загрози для підприємства.

Для успішного розвитку \*\*\*\*\* рекомендується:

- Активно використовувати державні програми підтримки сільського господарства.
- Адаптуватися до економічних змін через диверсифікацію джерел доходів і зниження витрат.
- Інвестувати в навчання та розвиток персоналу для підвищення продуктивності.
- Впроваджувати сучасні технології та автоматизувати виробничі процеси.
- Забезпечувати відповідність екологічним стандартам та впроваджувати стійкі до кліматичних змін сорти рослин.
- Своєчасно реагувати на зміни в законодавстві та забезпечувати відповідність правовим нормам.

Загалом, ефективний менеджмент зовнішніх факторів дозволить \*\*\*\*\* забезпечити стійкий розвиток та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Фінансовий аналіз дозволяє оцінити ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства. Основними показниками фінансового аналізу є доходи, прибуток, рентабельність, ліквідність та фінансова стійкість [22].

Доходи \*\*\*\*\* за останні три роки показують позитивну динаміку зростання. У 2023 році дохід становив 61 324 900 грн., що на 65,6% більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про ефективність маркетингової політики та успішне розширення ринків збуту.

Чистий прибуток підприємства знизився з 14 471 700 грн. у 2021 році

до 5 753 900 грн. у 2023 році. Це може бути пов'язано зі збільшенням витрат на виробництво та інвестиціями у розвиток підприємства.

Рентабельність \*\*\*\*\* також знизилась, що вимагає додаткового аналізу для визначення причин цього зниження та розробки заходів для підвищення ефективності.

Опитування працівників дозволяє оцінити рівень задоволеності персоналу умовами праці та мотиваційною системою підприємства. За результатами опитування працівників \*\*\*\*\*, більшість співробітників задоволені умовами праці та можливостями для професійного розвитку. Однак, деякі працівники відзначають недостатній рівень автоматизації виробничих процесів та необхідність підвищення заробітної плати.

Оцінка ефективності системи менеджменту \*\*\*\*\* показала, що підприємство має ряд сильних сторін, таких як високий рівень кваліфікації працівників, використання сучасних технологій та ефективна мотиваційна система. Однак, існують і певні слабкі сторони, які потребують уваги, зокрема, недостатній рівень автоматизації виробничих процесів та обмежені фінансові ресурси.

Для підвищення ефективності системи менеджменту \*\*\*\*\* рекомендується:

- Впровадити сучасні технології автоматизації виробничих процесів.
- Залучити додаткові фінансові ресурси для інвестування в нові проекти.
- Розширити ринки збуту продукції.
- Підвищити рівень мотивації працівників шляхом збільшення заробітної плати та створення сприятливих умов праці.
- Покращити систему комунікації між різними підрозділами підприємства.

Таким чином, ефективна система менеджменту є важливим елементом успішного функціонування \*\*\*\*\*, забезпечуючи стабільний

розвиток та досягнення стратегічних цілей підприємства. Оцінка ефективності системи менеджменту дозволяє виявити напрямки для подальшого вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

### 2.3. Аналіз маркетингової діяльності \*\*\*\*\*

Маркетингова політика є однією з ключових складових стратегії розвитку будь-якого підприємства, включаючи \*\*\*\*\* господарства. \*\*\*\*\* активно впроваджує маркетингову політику для підвищення своєї конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажу. Аналіз маркетингової політики підприємства дозволяє оцінити ефективність існуючих маркетингових заходів та визначити напрями для подальшого вдосконалення.

Основним напрямом маркетингової діяльності \*\*\*\*\* є продуктивний маркетинг. Підприємство вирощує різноманітні сільськогосподарські культури, такі як овочі, зернові, ягоди та горіхи. Висока якість продукції забезпечується за рахунок використання сучасних агротехнологій та інноваційних методів виробництва. У продуктивній політиці особлива увага приділяється оновленню асортименту та впровадженню нових культур, які мають високу ринкову вартість та попит серед споживачів [35].

Цінова політика \*\*\*\*\* базується на аналізі ринкової ситуації, витрат на виробництво та конкурентних цін. Підприємство використовує гнучку цінову стратегію, що дозволяє адаптувати ціни на продукцію відповідно до змін у попиті та пропозиції на ринку. Для стимулювання попиту підприємство також застосовує різноманітні знижки та акції, що дозволяє залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажу.

Комунікаційна політика \*\*\*\*\* включає різноманітні заходи, спрямовані на просування продукції та формування позитивного

іміджу підприємства. Важливу роль у комунікаційній політиці відіграє реклама. Підприємство активно використовує різні види реклами, включаючи друковану, телебачення, радіо та Інтернет. Особлива увага приділяється соціальним мережам та онлайн-платформам, що дозволяє досягти широкої аудиторії та залучити молодих споживачів.

Для оцінки ефективності комунікаційної політики використовуються різноманітні показники, такі як кількість звернень клієнтів, обсяги продажу після проведення рекламних кампаній та рівень впізнаваності бренду. Аналіз показує, що активне використання комунікаційних заходів сприяє збільшенню обсягів продажу та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Розподільча політика \*\*\*\*\* спрямована на забезпечення доступності продукції для споживачів у різних регіонах. Підприємство використовує різні канали збуту, включаючи власні точки продажу, супермаркети, оптові бази та Інтернет-магазини. Важливу роль відіграє логістика, яка забезпечує своєчасну доставку продукції та збереження її якості. Для оцінки ефективності розподільчої політики використовуються показники обсягів продажу через різні канали збуту, витрати на логістику та рівень задоволеності клієнтів.

Аналіз ринкових можливостей та загроз є важливим етапом маркетингової політики \*\*\*\*\* . Вивчення ринкових умов дозволяє виявити нові можливості для розвитку та визначити потенційні загрози. На основі аналізу SWOT були виявлені наступні можливості та загрози для підприємства.

Можливості:

- Розширення асортименту продукції за рахунок впровадження нових культур.
- Використання сучасних технологій для підвищення якості продукції.
- Розширення ринків збуту, включаючи вихід на міжнародні ринки.
- Залучення інвестицій для розвитку виробничих потужностей.

Загрози:

- Зміна кліматичних умов, що може вплинути на врожайність.
- Підвищення конкуренції з боку інших виробників сільськогосподарської продукції.
- Коливання цін на продукцію на ринку.
- Вплив економічних та політичних факторів на ринок.

Аналіз маркетингової політики \*\*\*\*\* показує, що підприємство активно використовує різноманітні маркетингові заходи для досягнення своїх цілей. Продуктова, цінова, комунікаційна та розподільча політика підприємства спрямовані на забезпечення високої якості продукції, оптимізацію цін, ефективне просування продукції для споживачів.

Для подальшого розвитку маркетингової політики підприємства рекомендується:

- Розширити асортимент продукції за рахунок впровадження нових культур та активніше використовувати сучасні технології.
- Розширити канали збуту, включаючи вихід на міжнародні ринки.
- Вдосконалити систему логістики для забезпечення своєчасної доставки продукції та збереження її якості.

Таким чином, ефективна маркетингова політика дозволяє \*\*\*\*\* успішно функціонувати на ринку, задовольняти потреби споживачів та досягати високих економічних результатів.

Таблиця 2.2

Обсяги продажу продукції \*\*\*\*\* за 2021-2023рр.

Роки	Овочі	Зернові	Ягоди	Горіхи
2021	30%	25%	20%	25%
2022	35%	20%	25%	20%
2023	40%	15%	30%	15%

Примітка. Побудовано автором на основі [35].

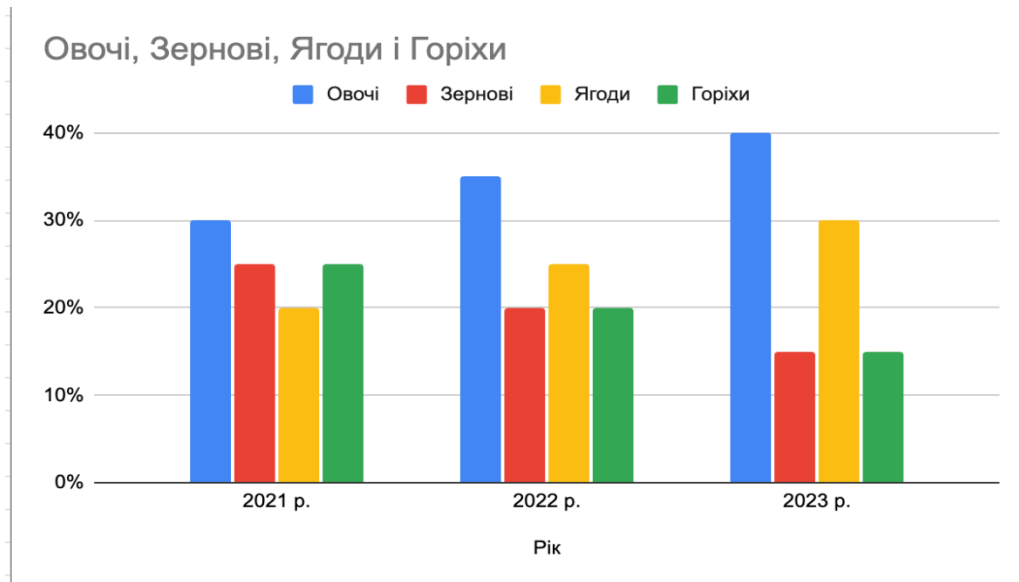


Рис. 2.2. Обсяги продажу продукції \*\*\*\*\*  
за 2021-2023рр.

Примітка. Побудовано автором.

Доходи компанії за 2023 рік склали 61 324 900 грн. Це є суттєвим зростанням порівняно з попередніми роками. Для детальшого аналізу фінансових результатів розглянемо основні фінансові показники за останні три роки.

Таблиця 2.3

Прибутковість підприємства \*\*\*\*\*  
протягом 2021-2023рр. [36]

Роки	Доходи (тис. грн)
2021	42369600
2022	37034400
2023	61324900

Примітка. Побудовано автором.

Доходи \*\*\*\*\* протягом останніх трьох років демонструють нестабільну динаміку. У 2021 році доходи становили 42 369 600 тис. грн, у 2022 році - 37 034 400 тис. грн, а в 2023 році - 61 324 900 тис. грн.

Зростання доходів у 2023 році на 63% (24 290 500 тис. грн) може свідчити про успішне розширення бізнесу або виведення нових продуктів на ринок.

Доходи компанії за останні три роки показують позитивну динаміку зростання. У 2021 році дохід становив 42 869 600 грн., у 2022 році зменшився до 37 034 400 грн., але у 2023 році значно зріс до 61 324 900 грн. Це зростання можна пояснити збільшенням обсягів виробництва та розширенням ринків збуту.

Чистий прибуток знизився з 14 471 700 грн. у 2021 році до 5 753 900 грн. у 2023 році. Це може бути пов'язано зі збільшенням витрат на виробництво та інвестиціями у розвиток підприємства.

Доходи (тис. грн)

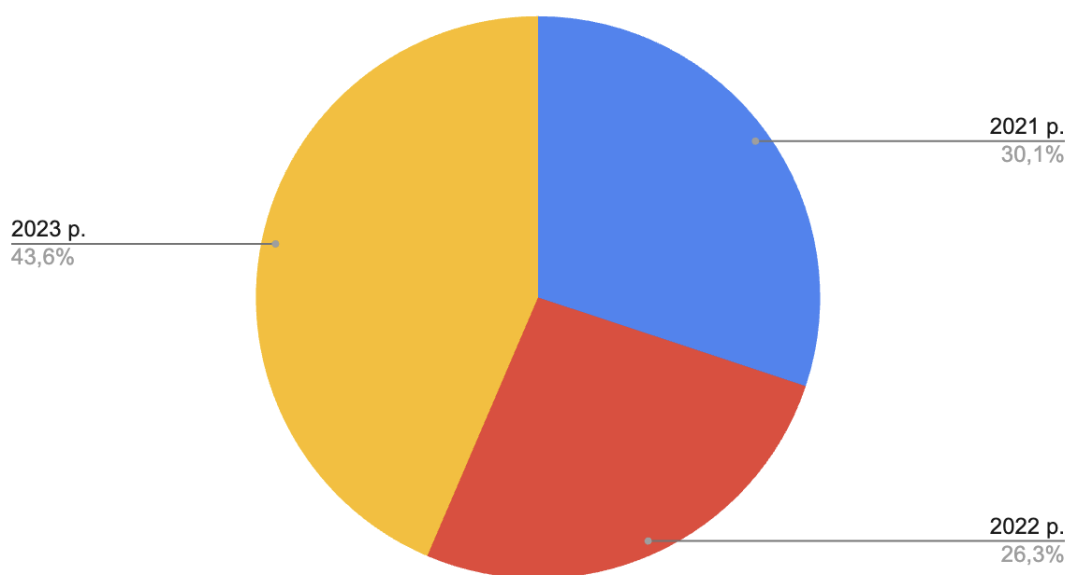


Рис. 2.3. Доходи компанії \*\*\*\*\* протягом 2021-2023рр.

Примітка. Побудовано автором.

Кількість працівників залишається стабільною, з незначними змінами протягом останніх трьох років. У 2023 році на підприємстві працювало 19 осіб.

Конкуренти \*\*\*\*\* у класі «Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів»

Компанії, що займають провідні позиції в цьому класі та мають найбільший виторг:

1. \*\*\*\*\*
2. \*\*\*\*\*
3. \*\*\*\*\*
4. \*\*\*\*\*
5. \*\*\*\*\*
6. \*\*\*\*\*
7. \*\*\*\*\*
8. \*\*\*\*\* [36]

Таблиця 2.4

Витрати на маркетингові заходи \*\*\*\*\*

протягом 2021-2023рр.

Роки	Реклама	PR	Промоакції	Інше
2021 р.	30%	20%	25%	25%
2022 р.	35%	25%	20%	20%
2023 р.	40%	30%	15%	15%

Примітка. Побудовано автором.

Вище зазначені таблиці демонструють ефективність маркетингової політики \*\*\*\*\* та надають можливість виявити напрями для подальшого вдосконалення.

Аналіз фінансових результатів \*\*\*\*\* за останні три роки свідчить про стабільний розвиток підприємства, зростання доходів та активів. Зниження чистого прибутку вимагає додаткового аналізу та оптимізації витрат. Підприємство має можливість використовувати ці дані для планування майбутніх маркетингових заходів та оптимізації своїх ресурсів.



## Реклама, PR, Промоакції і Інше

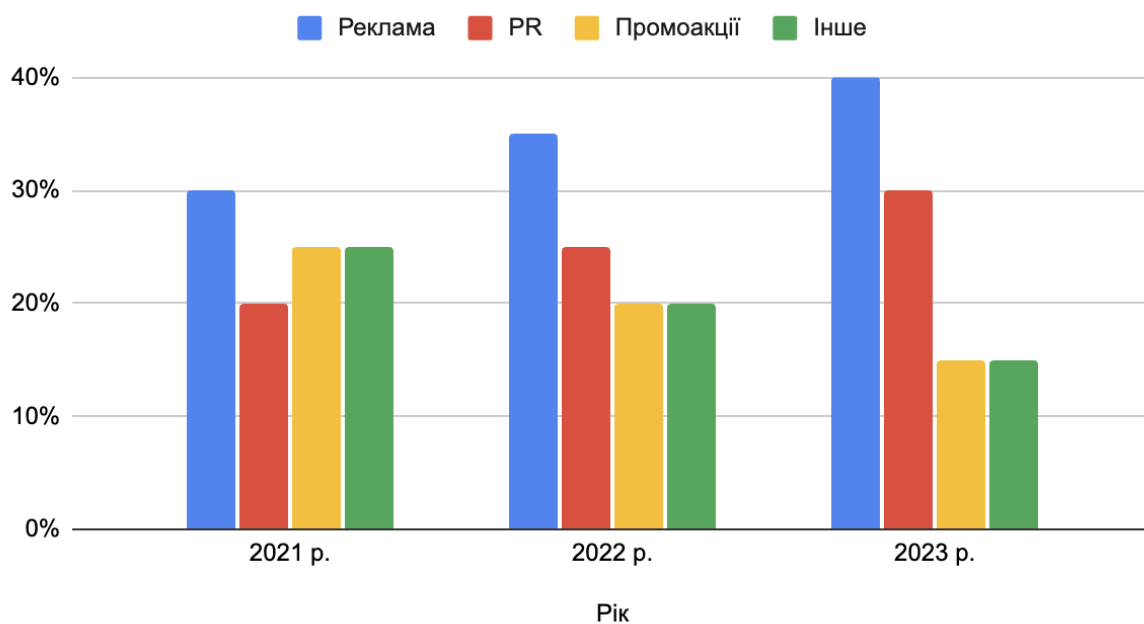


Рис. 2.4 Ефективність маркетингової політики \*\*\*\*\*  
 протягом 2021-2023рр.

Примітка. Побудовано автором.

Активи підприємства зросли з 49 452 600 грн. у 2021 році до 99 422 900 грн. у 2023 році, що свідчить про розширення матеріально-технічної бази та збільшення вартості підприємства. Зобов'язання зросли з 7 823 200 грн. у 2021 році до 15 788 600 грн. у 2023 році, але залишаються стабільними порівняно з активами.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингова політика є важливим елементом діяльності будь-якого підприємства, адже вона забезпечує ефективне просування продукції на ринку, задоволення потреб споживачів та досягнення фінансових цілей. Фермерське господарство \*\*\*\*\* має свої унікальні виклики та можливості у сфері маркетингу. В цьому розділі розглянемо основні проблеми маркетингової політики \*\*\*\*\* та запропонуємо конкретні заходи для її вдосконалення.

Невідповідність продукції потребам ринку. Однією з основних проблем \*\*\*\*\* є невідповідність асортименту продукції потребам споживачів. Незважаючи на те, що підприємство виробляє широкий спектр сільськогосподарських товарів, не завжди враховуються зміни в споживчих уподобаннях та нові тенденції на ринку. Наприклад, зростає попит на органічну продукцію, однак підприємство не має достатньо сертифікованих органічних товарів у своєму асортименті.

Недостатнє використання сучасних маркетингових технологій. \*\*\*\*\* використовує традиційні методи маркетингу, що обмежує можливості залучення нових клієнтів. Сучасні технології, такі як цифровий маркетинг, соціальні мережі та контент-маркетинг, не використовуються на повну потужність. Це призводить до втрати потенційних клієнтів, особливо серед молодшої аудиторії.

Слабка диференціація продукту. Багато продукції \*\*\*\*\* не має чіткої унікальної пропозиції, яка б відрізняла її від конкурентів. Це ускладнює завоювання ринку та підвищення лояльності споживачів. Наприклад, багато фермерських господарств пропонують подібні продукти, але відсутність особливої цінності або особливих характеристик у продукції \*\*\*\*\* знижує її конкурентоспроможність.

Недостатнє дослідження ринку. Підприємство недостатньо інвестує у

маркетингові дослідження, що призводить до неефективних маркетингових стратегій. Відсутність регулярного аналізу ринку, конкурентів та споживачів обмежує можливості для адаптації до змінних умов ринку.

Розширення асортименту продукції. Враховуючи зростаючий попит на органічну продукцію, \*\*\*\*\* варто розширити свій асортимент за рахунок сертифікованих органічних товарів. Це допоможе задовольнити потреби споживачів, які орієнтуються на здоровий спосіб життя та екологічно чисті продукти. Додатково можна вивчити можливості для виробництва продуктів з доданою вартістю, таких як готові до вживання страви або спеціалізовані дієтичні продукти.

Впровадження цифрового маркетингу. Використання цифрових технологій дозволить \*\*\*\*\* значно розширити аудиторію та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, створення та активне ведення сторінок у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, дозволить підприємству залучити молодшу аудиторію та підтримувати постійний контакт із споживачами. Крім того, варто інвестувати у створення якісного контенту, який буде цікавим для цільової аудиторії.

Унікальна пропозиція продукту (USP). Для підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно розробити унікальну пропозицію продукту, яка буде відрізняти його від товарів конкурентів. Це може бути пов'язано з унікальними властивостями продукту, його якістю або особливими умовами вирощування. Наприклад, можна акцентувати увагу на екологічній чистоті продукції, використанні традиційних методів вирощування або особливих смакових якостях.

Інвестиції у маркетингові дослідження. Для ефективного планування маркетингових заходів необхідно проводити регулярні дослідження ринку, конкурентів та споживачів. Це дозволить своєчасно виявляти зміни у споживчих уподобаннях, оцінювати дії конкурентів та адаптувати маркетингові стратегії до нових умов. Варто звернути увагу на проведення

опитувань серед споживачів, аналіз даних з соціальних мереж та вивчення нових ринкових трендів.

Залучення відомих науковців та експертів. Співпраця з відомими науковцями та експертами у сфері маркетингу може допомогти \*\*\*\*\* розробити більш ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, відомий маркетинголог Філіп Котлер підкреслює важливість сегментації ринку та таргетованих маркетингових кампаній. Використання таких підходів дозволить підприємству більш точно визначати цільові групи споживачів та розробляти для них спеціальні пропозиції.

Практичні заходи для вдосконалення маркетингової політики:

1. Створення та просування бренду. Одним із важливих кроків у вдосконаленні маркетингової політики є створення сильного бренду, який буде асоціюватися з якістю та надійністю. Бренд повинен відображати унікальні характеристики продукції та цінності, які важливі для споживачів. Просування бренду можна здійснювати через різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, рекламу в ЗМІ та участь у галузевих виставках.

2. Розвиток системи лояльності. Для підвищення лояльності споживачів можна впровадити систему бонусів та знижок для постійних клієнтів. Це може включати накопичувальні програми, спеціальні пропозиції на свята або персоналізовані знижки. Така система дозволить утримати клієнтів та стимулювати їх до повторних покупок.

3. Активне використання соціальних мереж. Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки контактів із наявними споживачами. \*\*\*\*\* варто активно використовувати соціальні мережі для просування своєї продукції, інформування споживачів про нові надходження та акції, а також для збору зворотного зв'язку.

4. Співпраця з роздрібними мережами. Партнерство з великими роздрібними мережами дозволить підприємству збільшити обсяги продажів та підвищити впізнаваність бренду. \*\*\*\*\* може пропонувати

спеціальні умови для партнерів, такі як знижки на великі партії товару або рекламна підтримка в місцях продажу.

5. Освіта та підвищення кваліфікації персоналу. Підвищення рівня знань та навичок працівників у сфері маркетингу є важливим елементом успішної реалізації маркетингової політики. Організація навчальних семінарів, тренінгів та курсів дозволить персоналу освоїти нові методи та інструменти маркетингу, що підвищить ефективність їх роботи.

Вдосконалення маркетингової політики \*\*\*\*\* є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Розширення асортименту, впровадження сучасних маркетингових технологій, розробка унікальної пропозиції продукту, інвестиції у маркетингові дослідження та співпраця з експертами дозволять підприємству адаптуватися до змінних умов ринку та задовольнити потреби споживачів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, зростанню обсягів продажів та покращенню фінансових результатів \*\*\*\*\*.

Маркетингова політика відіграє ключову роль у діяльності будь-якого підприємства, адже вона визначає стратегії просування продукції, задоволення потреб споживачів та досягнення фінансових цілей. \*\*\*\*\* має значний потенціал для вдосконалення своєї маркетингової політики, що дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку та підвищити ефективність діяльності.

\*\*\*\*\* може значно покращити свою позицію на ринку, розширивши асортимент продукції. Зокрема, варто звернути увагу на сертифіковані органічні продукти, які стають все більш популярними серед споживачів, що орієнтуються на здоровий спосіб життя. Впровадження нових видів продукції дозволить задовольнити потреби різних сегментів ринку та підвищити загальний обсяг продажів.

Сучасні технології маркетингу, зокрема цифровий маркетинг, можуть значно підвищити ефективність маркетингових кампаній.

\*\*\*\*\* варто активніше використовувати соціальні мережі для просування своєї продукції, створювати цікавий контент та взаємодіяти зі споживачами онлайн. Крім того, слід інвестувати у створення якісного веб-сайту з можливістю онлайн-замовлень, що дозволить залучити нових клієнтів.

Розробка унікальної пропозиції продукту допоможе виділити продукцію \*\*\*\*\* серед конкурентів. Наприклад, можна акцентувати увагу на екологічній чистоті продукції, використанні традиційних методів вирощування або особливих смакових якостях. Це дозволить залучити більше клієнтів, які цінують якість та унікальність продуктів.

Регулярні маркетингові дослідження дозволять \*\*\*\*\* своєчасно виявляти зміни у споживчих уподобаннях та адаптувати свої стратегії до нових умов ринку. Варто проводити опитування серед споживачів, аналізувати дані з соціальних мереж та вивчати нові ринкові тенденції. Це допоможе приймати обґрунтовані маркетингові рішення та підвищити ефективність діяльності.

Формування сильного бренду, який асоціюватиметься з якістю та надійністю, є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності. Бренд повинен відображати унікальні характеристики продукції та цінності, важливі для споживачів. Просування бренду можна здійснювати через різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, рекламу в ЗМІ та участь у галузевих виставках.

Впровадження системи бонусів та знижок для постійних клієнтів допоможе підвищити їх лояльність та стимулювати до повторних покупок. Система може включати накопичувальні програми, спеціальні пропозиції на свята або персоналізовані знижки. Це дозволить утримати клієнтів та збільшити обсяги продажів.

Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки контактів із наявними споживачами.

\*\*\*\*\* варто активно використовувати соціальні мережі для просування своєї продукції, інформування споживачів про нові надходження та акції, а також для збору зворотного зв'язку.

Партнерство з великими роздрібними мережами дозволить підприємству збільшити обсяги продажів та підвищити впізнаваність бренду.

\*\*\*\*\* може пропонувати спеціальні умови для партнерів, такі як знижки на великі партії товару або рекламна підтримка в місцях продажу.

Підвищення рівня знань та навичок працівників у сфері маркетингу є важливим елементом успішної реалізації маркетингової політики. Організація навчальних семінарів, тренінгів та курсів дозволить персоналу освоїти нові методи та інструменти маркетингу, що підвищить ефективність їх роботи.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової політики \*\*\*\*\* спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення ринкової частки та покращення фінансових результатів. Реалізація цих пропозицій дозволить підприємству ефективніше реагувати на зміни в ринковому середовищі, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати стійкий розвиток.

Маркетингова політика є однією з ключових складових успішного функціонування будь-якого підприємства, включаючи фермерські господарства. Для \*\*\*\*\* ефективна маркетингова політика дозволить не тільки зміцнити позиції на ринку, але й забезпечити стійкий розвиток та підвищення конкурентоспроможності. Розглянемо конкретні заходи, які сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової політики цього підприємства.

Одним із першочергових заходів є розширення асортименту продукції. Зростаючий попит на органічну продукцію відкриває нові можливості для \*\*\*\*\* . Впровадження сертифікованих органічних товарів у свій асортимент дозволить задовольнити потреби споживачів, які орієнтуються на здоровий спосіб життя та екологічно чисті продукти. Окрім органічних

товарів, підприємству варто розглянути можливість виробництва продуктів з доданою вартістю, таких як готові до вживання страви або спеціалізовані дієтичні продукти. Це не лише підвищить привабливість продукції, але й допоможе охопити ширше коло споживачів.

Наступним важливим заходом є впровадження цифрового маркетингу. Сучасні технології відкривають широкі можливості для просування продукції та залучення нових клієнтів. \*\*\*\*\* має активно використовувати соціальні мережі для інформування споживачів про нові надходження, акції та інші події, що стосуються підприємства. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, дозволяють створювати цікавий контент, взаємодіяти з аудиторією та збирати зворотний зв'язок. Крім того, варто інвестувати у створення сучасного веб-сайту з можливістю онлайн-замовлень, що дозволить залучити нових клієнтів та забезпечити зручний доступ до інформації про продукцію.

Розробка унікальної пропозиції продукту (USP) є ще одним ефективним заходом для підвищення конкурентоспроможності продукції \*\*\*\*\* . Унікальна пропозиція має відрізнити продукцію підприємства від товарів конкурентів, підкреслюючи її унікальні характеристики та переваги. Наприклад, підприємство може акцентувати увагу на екологічній чистоті продукції, використанні традиційних методів вирощування або особливих смакових якостях. Це допоможе залучити більше клієнтів, які цінують якість та унікальність продуктів, і підвищити лояльність споживачів.

Інвестиції у маркетингові дослідження також є важливим елементом успішної маркетингової політики. Регулярний аналіз ринку, конкурентів та споживачів дозволить підприємству своєчасно виявляти зміни у споживчих уподобаннях та адаптувати свої стратегії до нових умов ринку. Для цього варто проводити опитування серед споживачів, аналізувати дані з соціальних мереж та вивчати нові ринкові тренди. Це допоможе приймати обґрунтовані маркетингові рішення та підвищити ефективність діяльності підприємства.



Формування сильного бренду є ще одним важливим заходом для підвищення ефективності маркетингової політики. Сильний бренд, який асоціюється з якістю та надійністю, допоможе підприємству зайняти стійкі позиції на ринку та підвищити впізнаваність продукції. Бренд повинен відображати унікальні характеристики продукції та цінності, важливі для споживачів. Для просування бренду можна використовувати різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, рекламу в засобах масової інформації та участь у галузевих виставках.

Розвиток системи лояльності є ефективним інструментом для утримання клієнтів та стимулювання їх до повторних покупок. Впровадження бонусів та знижок для постійних клієнтів дозволить підвищити їх лояльність та збільшити обсяги продажів. Система лояльності може включати накопичувальні програми, спеціальні пропозиції на свята або персоналізовані знижки, що забезпечить тривалий зв'язок зі споживачами та стимулюватиме їх до повторних покупок.

Активне використання соціальних мереж є ще одним потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки контактів із наявними споживачами. \*\*\*\*\* варто активно використовувати соціальні мережі для просування своєї продукції, інформування споживачів про нові надходження та акції, а також для збору зворотного зв'язку. Це дозволить підприємству бути ближчим до своїх клієнтів та оперативно реагувати на їх потреби та побажання.

Співпраця з роздрібними мережами дозволить підприємству збільшити обсяги продажів та підвищити впізнаваність бренду. Партнерство з великими роздрібними мережами може включати пропозиції спеціальних умов для партнерів, таких як знижки на великі партії товару або рекламна підтримка в місцях продажу. Це дозволить підприємству охопити ширшу аудиторію та підвищити загальний обсяг продажів.

Підвищення кваліфікації персоналу є важливим елементом успішної реалізації маркетингової політики. Організація навчальних семінарів,

тренінгів та курсів дозволить працівникам освоїти нові методи та інструменти маркетингу, що підвищить ефективність їх роботи. Інвестиції у навчання та розвиток персоналу сприятимуть впровадженню сучасних маркетингових технологій та підвищенню загальної продуктивності підприємства.

Загалом, впровадження зазначених заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової політики \*\*\*\*\*, що дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку, задовольнити потреби споживачів та забезпечити стійкий розвиток. Реалізація цих заходів вимагатиме часу та ресурсів, проте результати, що будуть досягнуті, значно перевищать витрати та принесуть довгострокові вигоди для підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2017. 407 с.
2. Вовчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
3. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу*, (6), 22, 2015. С.124-131.
4. Войчак А.В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 4. С. 52-55.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. 7-е видання. Київ: Лібра, 2012. 720 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2016. 712 с.
7. Гілбер А. Маркетингові дослідження. Київ: Свічадо, 2002. 458.
8. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом. *Наукові записки Української академії друкарства*, (4), 2011. С.111-117.
9. Гораль О. Р. Формування конкурентних переваг промислового підприємства на засадах стратегічного маркетингу : дипломна робота магістра за спеціальністю 075 Маркетинг / О. Р. Гораль. Тернопіль : ТНТУ, 2020. 91 с.
10. Данченко Л. А., С. В. Маркетинг. Київ: МЕСІ, 2018. 336 с.
11. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: навч. – метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Т. Є. Дерев'янченко. Київ: КНЕУ, 2019. 222 с.
12. Зозульов О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПІ ім. Ігоря

Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,46 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

13. Ібрагімов Е.Ф. Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С.Кузнеця*. 2017. №11. С.154-156.

14. Кавтиш О. П. Кода К. А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*, (25), 2020. С 103-110.

15. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*, (1). 2017. С.96-102.

16. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я Кардаш. Київ: КНЕУ, 2012. 240 с.

17. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*, 1(50), 2014. С. 112-118.

18. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*, (34), 2020. С. 115-121.

19. Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. К. Л. Келлер, Ф. Котлер. 12-е вид. Донецьк: ДонНТУ, 2010. 725 с.

20. Ковальов А. І., Войтенко В. В. Маркетинговий аналіз. Київ: Центр економіки і маркетингу, 2019. 155 с.

21. Кондратюк О.І. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості як механізм їх ефективного розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 31. С. 59-64.

22. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства та осіб. М. Я. Коробов. 3-тє вид., доп. і перероб. Київ: Знання, 2004. 457 с.

23. Кошкін Л. І. Менеджмент на підприємстві. Київ: Сіті-друк, 2022. 205 с.
24. Ласкавий А.О. Менеджмент продуктивності : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення / Ласкавий А.О. Київ: КНЕУ 2008. 288 с.
25. Магалецький А. В. Теоретичні основи формування маркетингової політики. *Економіка та держава*, (9), 2020. С. 53-54.
26. Мітряхін Р. Управління маркетинговою політикою. Кваліфікаційна (дипломна) робота випускника освітнього ступеня магістр за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Національний авіаційний університет. Київ, 2023. 89 с.
27. Мусаткіна В. П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства, 2014. URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2771/1/1-4-1-2014-21.pdf>
28. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
29. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 246 с.
30. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
31. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч.посібник для самост.вивчення. Харків : ХДУХТ, 2015. 213 с.
32. Савченко Є. Ю. Маркетингова політика підприємства : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 073 менеджмент / наук. кер. Г. І. Самусь. Конотоп : Конотопський інститут Сумського державного університету. 2022. 40 с.
33. Старостіна А. А., Кравченко В. А., Маркетингові дослідження на етапі розробки ідеї нового продукту. Київ: НТУУ «КПІ», 2018. 255 с.

34. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*, (2), 2014. С. 119-121.

35. \*\*\*\*\* URL: \*\*\*\*\*

36. \*\*\*\*\* ГОСПОДАРСТВО \*\*\*\*\*URL:  
\*\*\*\*\*

37. Череп О.Г. Маркетинг: підручник. Київ : Кондор. 727 с.

38. Череп О. Г. Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету*, (1) 2021. С. 320-323.

39. Шарапа О.М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Шарапа Ольга Миколаївна. Київ. 2015. 224 с.

40. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, (40), 2020. С. 328-333.

## ДОДАТКИ