

Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ДЗІС Арсен Валентинович

ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА
ПІДПРИЄМСТВІ/ IMPROVMENT OF MARKETING PRICING AT THE
ENTERPRISE

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКм-21
Дзіс А.В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Дудар В.Т.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2023 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2023

АНОТАЦІЯ

Дзис А.В. Покращення маркетингового ціноутворення на підприємстві. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

У кваліфікаційній роботі висвітлені теоретично-методичні засади формування маркетингової цінової політики підприємств. Проаналізовано маркетингова діяльність підприємства «Коропчанка». Запропоновано стратегічні перспективи розвитку досліджуваного підприємства на ринку хлібопродуктів. Запропоновано концепцію покращення маркетингової цінової діяльності досліджуваного підприємства. Розраховано показники ефективності запропонованих заходів.

ANNOTATION

Dzis A.V. Improvement of marketing pricing at the enterprise. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

The theoretical and methodological principles of the formation of the marketing price policy of enterprises are highlighted in the qualification work. The marketing activity of the enterprise "Koropchanka" was analyzed. Strategic prospects for the development of the researched enterprise on the bread market are offered. The concept of improving the marketing price activity of the enterprise under study is proposed. The efficiency indicators of the proposed measures were calculated.

ЗМІСТ

	с.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування та оцінки ефективності маркетингової цінової політики.....	8
1.1. Маркетингова цінова політика: суть, основні поняття та значення для господарської діяльності підприємств.....	8
1.2. Фактори, що впливають на ефективність маркетингової цінової політики.....	11
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової цінової політики підприємств.....	14
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. Аналіз та оцінка маркетингової цінової політики підприємства «Коропчанка».....	18
2.1. Маркетингова діяльність МП «Коропчанка».....	18
2.2. Аналіз факторів, що впливають на маркетингову цінову політику «Коропчанка».....	23
2.3. Оцінка ефективності маркетингової цінової політики МП «Коропчанка».....	34
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства "Коропчанка"	45
3.1. Стратегічні перспективи розвитку підприємства "Коропчанка".....	45
3.2. Концепція оптимізації маркетингової цінової політики підприємства "Коропчанка".....	53
3.3. Оцінка економічної ефективності пропонованих заходів.....	62
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність даного дослідження впливає з того, що в умовах ринкової економіки розробка цілеспрямованої маркетингової цінової стратегії підприємства стає ключовим інструментом для підвищення його конкурентоспроможності. У контексті ринкової економіки підприємства надається можливість автономно визначати свою економічну стратегію та вирішувати наступні питання: які асортименти продукції слід виробляти, у яких обсягах, якими засобами, для якої аудиторії та в який час. Однією з ключових маркетингових завдань стає формування цільової маркетингової цінової політики продукції.

Підприємство має забезпечити наявність механізмів гнучкого реагування на динаміку ринкових змін, щоб адаптувати стратегію ціноутворення для товарних асортиментів, які взаємодіють із потенційним та фактичним попитом на ринку. Мета даного наукового дослідження полягає в проведенні аналізу маркетингової цінової політики підприємства з метою виявлення можливостей для її оптимізації та удосконалення.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити суть, основні поняття та значення маркетингової цінової політики;
- розглянути фактори, що впливають на ефективність цінової політики;
- дослідити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової цінової політики;
- проаналізувати маркетингову діяльність МП «Коропчанка»;
- проаналізувати чинники, котрі впливають на формування його цінової політики;
- оцінити цінову політику методом економіко-математичного аналізу та опитування;
- визначити стратегічні перспективи розвитку підприємства;

- запропонувати концепцію оптимізації маркетингової цінової політики підприємства;
- здійснити аналіз економічної результативності запропонованих заходів.

Об'єктом наукового вивчення є маркетингова діяльність фірми "Коропчанка".

Предметом дослідження є напрями вдосконалення маркетингової цінової політики МП "Коропчанка".

Методи дослідження включають в себе використання теоретичних і методологічних концепцій, розроблених вченими як в Україні, так і за її межами, у контексті проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції та стратегічного управління. Також в роботі враховані законодавчі та нормативні акти України, а також публікації фахівців, які спеціалізуються у вивченні відповідної теми.

Теоретично-методологічною основою кваліфікаційної роботи служать фундаментальні концепції теорії та практики маркетингової діяльності. В ході проведення досліджень використовуються різні методи економічного аналізу та вивчення економічних процесів в залежності від поставлених завдань, такі як монографічний, нормативно-розрахунковий, індексний, групувань, експертних оцінок, балансовий, соціологічний, системно-структурний та інші.

Обробка інформації здійснювалася за допомогою передових комп'ютерних технологій. Дослідження актуального стану підприємства проведено із використанням аналізу SWOT.

Дослідження стратегії ціноутворення підприємства виконувалося за допомогою таких методів: методу класифікації; методу порівняння; методу групування; методу АВС-аналізу; методу регресійно-кореляційного аналізу; графічного методу; методу опитування.

При дослідженні ефективності модифікації товарного асортименту використовувалися метод індексний, експертних оцінок і нормативно-розрахунковий. Проведення аналізу компонентів маркетингової цінової

стратегії включало в себе використання методів систематизації та узагальнення, багатофакторного аналізу та кореляційно-регресійного аналізу. При обґрунтуванні конкретних напрямків вдосконалення цінової стратегії були задіяні методи вибірки статистичних та облікових даних, групувань, анкетування, системно-структурного аналізу та експертних оцінок.

Огляд літератури з теми дослідження. Актуальний стан досліджень у сфері формування маркетингової цінової стратегії та її оцінки визначається інтенсивним розвитком теоретичних та практичних основ, а також значною кількістю наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких Р.Б. Окрепкий, О. Мозковий, Р. Отт, С. Гаркавенко, Н. Чухрай, Л. Мороз, А. Кредисов, Ф. Котлер, В. Герасимчук, Я. Кардаш, Р. Чейз. В своїх працях вчені розкрили суть та значення маркетингової цінової політики підприємства, суть та підходи до управління ціною, подали етапи її формування, а також методи оцінки маркетингової цінової політики підприємства.

Теоретично-методологічною базою цього дослідження є принципи сучасної економічної теорії, спрямовані на формування перспективної маркетингової стратегії ціноутворення підприємства. Практична цінність даної кваліфікаційної роботи виявляється у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії ціноутворення для підприємства "Коропчанка".

Практичне значення мають такі розробки, як сегментація споживачів підприємства; аналіз маркетингової цінової політики підприємства, оцінки товарного асортименту підприємства, SWOT-аналіз підприємства, запропоновані стратегічні і тактичні заходи щодо реалізації пропозицій із вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства. Висновки і рекомендації, запропоновані в кваліфікаційній роботі, схвалені керівництвом підприємства «Коропчанка».

Практична важливість даної роботи полягає у тому, що її висновки можуть бути використані для удосконалення стратегії ціноутворення компанії "Коропчанка".

Апробація результатів дослідження відбулася на конференції молодих вчених та студентів «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м.Тернопіль, ЗУНУ, 2023 р.), де були обговорені результати наукових досліджень і основні положення роботи.

Публікації. На тему проведеного дослідження було висвітлено у двох наукових працях, загальний обсяг яких становить 0,15 докторських еквівалентів.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота оформлена у вигляді вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг тексту складає 71 сторінку, із них 20 таблиць, 15 рисунків. У списку використаних джерел враховано 73 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Маркетингова цінова політика: суть, основні поняття та значення для господарської діяльності підприємств

Цінова стратегія входить в сферу загальнокорпоративних аспектів і представляє собою один з елементів маркетингових вирішень. Однією з функцій маркетингу є розробка продуктів та планування асортименту, орієнтованих на вимоги ринкових учасників. Найбільш вдале визначення цінової політики дано, на наш погляд, А.В.Войчаком: «Маркетингова цінова політика - це стратегічне планування і управління цінами продуктів або послуг компанії з метою досягнення певних маркетингових цілей. Ця стратегія включає в себе визначення оптимального рівня цін, урахування конкуренції, вартість виробництва, попит на ринку, цільову аудиторію та багато інших факторів. Маркетингова цінова політика може включати в себе такі елементи, як фіксація цін, знижки, акції, цінові стратегії для різних сегментів ринку, та інші методи керування цінами для досягнення певних маркетингових та фінансових цілей компанії» [29, с.125]. У відповідності до даного визначення, основною метою стратегії ціноутворення є виявлення концепції та реальне створення товару, який є унікальним, і відносно нього інші маркетингові фактори мають виключно додатковий (обслуговуючий) характер. Ці рішення є складниками маркетингової цінової політики, структура і цілі якої представлено на рис. 1.1. Отже, маркетингова цінова стратегія – це напрям розвитку маркетингової цінової політики підприємства. Як вважають вчені, «структура маркетингової цінової політики включає такі основні блоки:

1. Визначення маркетингових цілей. Перший крок - визначення та формулювання маркетингових цілей, які компанія прагне досягнути за допомогою ціноутворення. Ці цілі можуть включати в себе досягнення певного рівня прибутку, ринкової частки, підвищення свідомості про бренд, збільшення

обсягу продажів тощо;

2. Аналіз ринку. Проведення дослідження ринку, щоб зрозуміти, як конкуренти цінить свої продукти або послуги, які цінові тренди спостерігаються на ринку, і які фактори впливають на попит та пропозицію;

3. Визначення цінових стратегій. Вибір стратегії ціноутворення, такої як ціни на ринку, ціна знижки, ціна надбавки, диференційовані ціни для різних сегментів ринку та інші підходи;

4. Встановлення цін. Визначення конкретних цін для продуктів або послуг на основі обраної стратегії ціноутворення та аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів;

5. Моніторинг і оновлення. Постійний моніторинг ринку та реакція на зміни у середовищі, попиті та конкуренції, з можливим оновленням стратегій та цін для досягнення маркетингових цілей;

6. Комунікація та просування. Включення цін в загальний маркетинговий мікс, розробка комунікаційних стратегій та способів сповіщення споживачів про ціни;

7. Співставлення зі споживачами. Вивчення реакції споживачів на ціни та здійснення корекцій, якщо це необхідно» [29, с.187].

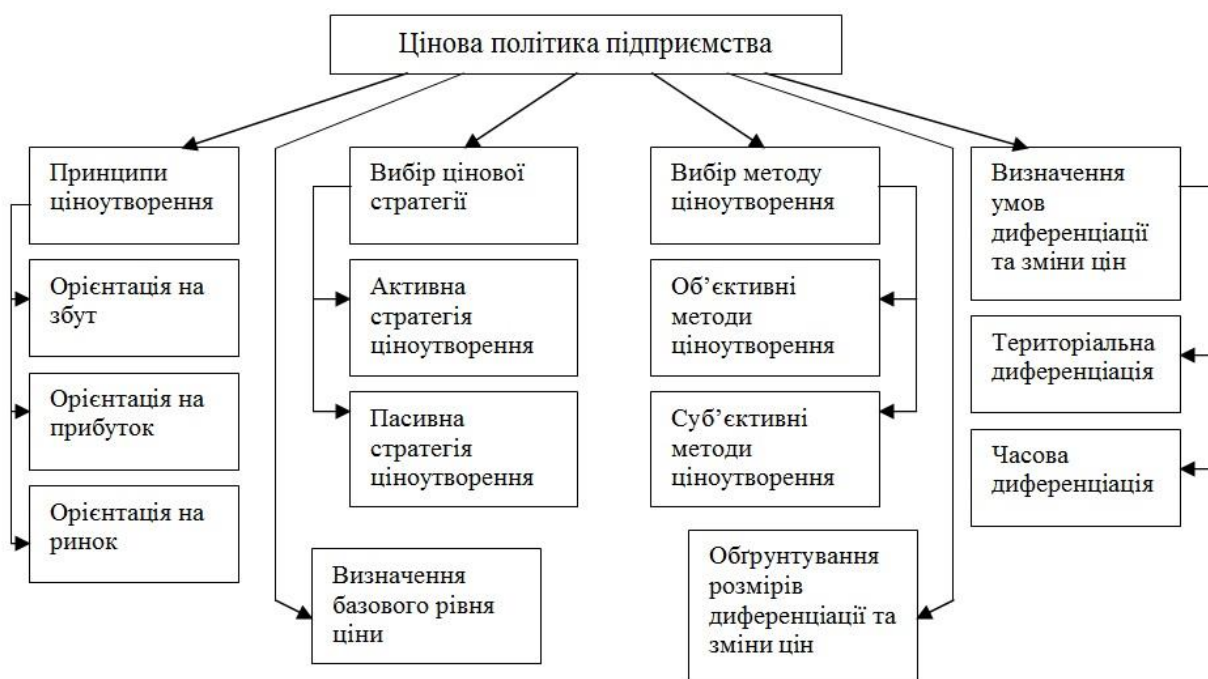


Рис. 1.1. Структура і цілі маркетингової цінової політики згідно [22, с.209]

В умовах постійного еволюційного розвитку ринкового середовища та його окремих компонентів, з появою нових ринків товарів і сегментів споживачів, а також настанням нових потреб і запитів, у контексті збільшення конкурентної напруженості, підприємствам іноді необхідно пристосовуватися до використання нових продуктів на нових ринках. У таких випадках вони можуть застосовувати конгломеративну стратегію ціноутворення [52, с.43]. Ця стратегія вимагає великих витрат і пов'язана з значним ризиком. Зокрема, підприємство може обирати цінову стратегію, яка спрямована лише на новий ринок або лише на новий вид продукції. Таким чином, ціноутворення тісно пов'язане з уточненням стратегічних цілей підприємства. Безпосередньо пов'язаною з формою організації продажів є ціноутворення. У контексті зростання вимог споживачів і розширення можливостей їхнього задоволення на ринку необхідно пропонувати не лише стандартні товари, але також комплексні продукти, які включають в себе не лише сам товар, а й додаткові послуги, гарантії, сервіс. Цей комплекс сприяє повнішому задоволенню потреб споживачів, оскільки збільшує корисність товару. Логічно, що підвищення корисності є стимулом для збільшення попиту, що, в свою чергу, призводить до зростання обсягів продажу, виручки та прибутку підприємства.

Основною метою стратегії ціноутворення є реалізація таких завдань [22]: максимізація поточного прибутку; збільшення частки ринку торгового підприємства; досягнення лідерства в якості продукції; забезпечення виживання фірми.

При визначенні ціни на конкретний тип продукції підприємство повинно враховувати основні фактори, що впливають на її формування:

1. Експлуатаційні витрати;
2. Витрати на закупівлю товарів;
3. Аналіз попиту на продукцію та його чутливість до зміни цін;
4. Аналіз цін та продуктів конкурентів.

Обґрунтування цінової стратегії для продукції (товарів, послуг) є однією з

ключових рішень, яка впливає на успішність всієї комерційної діяльності підприємства та його ефективність. Практична реалізація незалежності підприємства у встановленні цін передбачає розробку цінової політики, яка представляє собою систему рішень щодо визначення рівня цін. Розробка стратегії ціноутворення спрямована на створення умов для досягнення стратегічних цілей та завдань підприємства. У цьому контексті визначені принципи формування цін, методи встановлення базових цін, параметри диференціації цін та їх коригування.

1.2. Фактори, що впливають на ефективність маркетингової цінової політики підприємств

Успішність сучасного підприємства визначається не лише ефективністю його маркетингової цінової стратегії на ринку, але й взаємодією цієї стратегії з іншими напрямками діяльності, такими як фінансове управління, виробництво, матеріально-технічне забезпечення та управління персоналом.

Маркетингове середовище підприємства є комплексом активних суб'єктів і сил, які функціонують за його межами та впливають на можливості маркетингової служби встановлювати та підтримувати взаємовідносини з цільовими споживачами в контексті ділового співробітництва [16]. На цінову політику підприємства впливають наступні фактори [16; 22; 38; 44]:

1. Макросередовища: соціокультурне оточення; економічні параметри; демографічні змінні; науково-технічні аспекти; природні умови;
2. Мікросередовища: постачальники; маркетингові посередники; конкуренти; споживачі; контактні аудиторії;
3. Внутрішнього середовища: місія; цілі фірми; організаційна структура і інформаційна система; кадрова і маркетингова політика.

Соціально-культурне оточення. Суспільство включає в себе групи індивідів із різними культурними характеристиками. Це виявляється в їхніх уявленнях про підприємство та ролях жінок у суспільстві. Одночасно, щодо

культурних цінностей, змінити їх можливість обмежена, і їх слід розглядати як закономірність. Важливо сприймати та враховувати ці цінності. Наприклад, цінність шлюбу та весільних церемоній є сталими, але туристичні компанії можуть пропонувати різні варіанти весільних подорожей для різних соціокультурних груп – молодих пар, заможних осіб чи тих, хто відзначає срібне весілля.

Економічні аспекти. Показники, такі як темпи інфляції та дефляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність долара США за кордоном, вимагають постійного моніторингу. При аналізі економічного контексту слід враховувати різновидності доходів в сім'ях. Зі зростанням рівня доходів спостерігається збільшення попиту на товари тривалого використання, водночас зменшується відсоток витрат на продукти харчування в порівнянні з загальними витратами. Отже цей фактор може мати як негативний так і позитивний вплив на цінову політику.

Демографічні фактори. З демографічної перспективи значущими параметрами є динаміка чисельності населення, показники народжуваності, структура населення за віковим та гендерним розподілом, міграційні процеси, а також національний склад та інші аспекти. Звичайно фірма також повинна приділяти увагу цьому фактору при формуванні цінової політики, пристосовуватись до цього фактора, вносити зміни в асортиментну політику, створювати товари з різними властивостями залежно від вікових категорій населення.

Науково-технічні фактори. Рівень науково-технічного розвитку відкриває можливості для виробництва нових товарів та ефективного впровадження маркетингових стратегій, включаючи проведення рекламних кампаній через телекомунікаційні супутники, доставку продукції до споживача та післяпродажне обслуговування з використанням сучасних технологій та комп'ютерних інформаційних систем.

Цей фактор має важливий вплив на інноваційну політику підприємства. підприємство повинно дуже уважно слідкувати за науково-технічним

прогресом, новинками, які створюються, і відповідно до цього оновлювати і вдосконалювати асортимент покращувати його властивості. Потрібно щоб товари були не застарілими, а оновленими і задовольняли потреби і запити покупців.

Вплив елементів природного середовища стає особливо відчутним на сучасному етапі розвитку. Дефіцит певних видів сировини та зростання вартості енергії, разом із збільшенням забруднення навколишнього середовища, призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів. Це передбачає належний контроль над підприємницькою діяльністю з боку держави.. На цінову політику цей фактор також має дуже великий вплив, адже сировина це основний компонент товару.

Мікросередовище представлене силами, що непосредствено взаємодіють з самим підприємством та його здатністю обслуговування споживачів, включаючи постачальників, маркетингові посередники, клієнтів, конкурентів і контактні аудиторії.

Постачальники, у свою чергу, є юридичними та фізичними особами, що забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів. При виборі постачальників слід брати до уваги якість пропонованого товару, надійність поставок, гарантії, цінову політику, умови кредиту та інші аспекти. Маркетингові посередники, що включають юридичні та фізичні особи, допомагають компанії в проведенні маркетингових заходів, розподілі та збуті продукції на ринку. Підприємству варто ретельно досліджувати потреби та тісно взаємодіяти із споживачами-клієнтами, оскільки досягнення максимального задоволення потреб цільової групи споживачів є завершальною метою підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Конкуренти є неодмінною складовою системи маркетингу, і конкурентне оточення неможливо обмежити виключно міжфірмовою конкуренцією. Існує різноманіття інших форм конкуренції [22, с.21].

Контактні аудиторії представляють собою будь-яку групу, що виявляє конкретний потенційний інтерес до організації або може вплинути на неї. Підприємство функціонує на ринковому середовищі, оточеному різновидами контактних аудиторій, які можуть як підтримувати, так і створювати перешкоди для його діяльності. Серед них фінансові сфери, які впливають на здатність підприємства до забезпечення капіталом, такі як банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі та акціонери підприємства. У контексті мікросередовища підприємство має можливість впливати на взаємовідносини з суб'єктами мікрооточення і важливо встановлювати конструктивну співпрацю з ними.

Отже, ми бачимо, що цінова політика фірми залежить від кожного елемента внутрішнього середовища, а з іншої сторони внутрішнє середовище залежить виключно від керівництва фірми.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової цінової політики підприємств

Питання результативності завжди мало вагому роль у сфері маркетингу. Слово "ефект" у перекладі з латинської мови означає "результат" [29, с.110]. Таким чином, поняття "ефективність" можна розглядати як "результативність". Термін "ефект" вказує на результат або наслідок зміни стану конкретного об'єкта, обумовленої впливом зовнішнього або внутрішнього фактора. У математичному відношенні ефект можна порівняти з дельтою, приростом певної змінної або відмінністю між її попереднім та наступним значеннями. Значення цієї дельти може бути як додатним, так і від'ємним, або взагалі дорівнювати нулю.

Отже, сутність визначення продуктивності виробництва полягає в оцінці його виходів. Ці виходи можуть бути виражені обсягами виготовленої продукції в натуральному або вартісному виразі (за оптовими цінами або за собівартістю) або прибутком. Проте сама величина цих виходів не дозволяє

робити висновки про ефективність чи неефективність роботи підприємства, оскільки невідомо, за якою ціною були отримані ці результати. Таким чином, для отримання об'єктивної оцінки ефективності підприємства також необхідно враховувати оцінку тих витрат, що призвели до отримання певних результатів. Процес виробництва реалізується шляхом інтеграції факторів, які визначають його характер, а саме: засобів праці (основні виробничі засоби), предметів праці (оборотні виробничі ресурси) та робочої сили (трудові потенціали). Крім того, на виробничий процес суттєво впливає фінансовий стан підприємства, а також різноманітні організаційні, управлінські, технологічні та інші переваги, які виражаються у формі нематеріальних ресурсів.

Отже, для оцінки витрат логічно врахувати оцінку всіх визначених ресурсів. З цього погляду можна сформулювати такий опис ефективності: ефективність підприємства репрезентує собою комплексну аналіз кінцевих результатів використання основних та оборотних засобів, трудових та фінансових ресурсів, а також нематеріальних активів протягом певного періоду. Загальний метод визначення ефективності може бути формалізований вказаним виразом [22, с.201]:

$$E_f = E/R, \quad (1.1)$$

де E_f - ефективність;

E — ефект;

R — витрати.

У цьому контексті важливо враховувати, що перерахування ресурсів підприємства, які визначають його результативність, є не вичерпним, оскільки в конкретних обставинах інші фактори можуть виявляти значний вплив на ефективність діяльності підприємства.

Вивчення наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених [16; 22; 29] виявило, що існує безліч методів для визначення ефективності цінової політики підприємства до таких можна віднести:

- метод анкетного опитування;
- методологія статистичної обробки, що даних передбачає використання

статистичних засобів, таких як статистичний аналіз (включаючи розрахунок середніх показників і визначення розмірів помилок), узагальнення отриманих результатів для всієї сукупності, аналіз взаємозв'язків і прогнозування подій за допомогою аналізу часових рядів;

- використання багатомірних методів, таких як факторний і кластерний аналіз, є ключовим у контексті обґрунтування маркетингових рішень.

- численні взаємозв'язані змінні (наприклад, встановлення обсягу продажу нового товару залежно від його якостей, ціни, конкурентоспроможності і т.п.);

- регресійні та кореляційні підходи використовуються для визначення взаємозв'язків між групами змінних, таких як ціни, обсяг продажів і прибутки;

- імітаційні методи застосовуються у випадках, коли аналітичні методи не можуть визначити вплив змінних на ситуацію;

- методи статистичної теорії прийняття рішень, такі як теорія ігор, теорія масового обслуговування і стохастичне програмування, використовуються для прогнозування ринкової частки та визначення сприйняття споживачів до товарних брендів;

- детерміновані методи дослідження операцій, такі як лінійне та нелінійне програмування, застосовуються для знаходження оптимальних рішень у маркетинговій діяльності;

- гібридні методи, які комбінують детерміновані та ймовірні характеристики, такі як динамічне та евристичне програмування, використовуються для вирішення проблем товаропросування.

Анкети виявляють ефективність і у вивченні попиту на продукцію виробничого призначення. В даному випадку кількість респондентів значно скорочена, охоплюючи директорів, комерційних директорів, головних інженерів, керівників відділів постачання підприємств чи експертів у сфері вивчених товарів. Підприємці-споживачі цих товарів проявляють інтерес до формування відповідної інформації, сподіваючись на врахування виробниками їхніх потреб.

Регресійний і кореляційний аналізи — це дуже ефективні методи, які дозволяють аналізувати значні обсяги інформації з метою дослідження ймовірного взаємозв'язку двох чи більше змінних. У регресійному аналізі розглядається зв'язок між однією змінною, що називається залежною змінною, або ознакою, і декількома іншими, що називаються незалежними змінними. Цей зв'язок представляється за допомогою математичної моделі, тобто рівняння, яке зв'язує залежну змінну (y) з незалежними (x) з урахуванням множини відповідних припущень. Оскільки метою регресійного аналізу є виявлення впливу змінних x на значення змінної y , останню ще називають відгуком, або результативним фактором, а змінні x — факторами, що впливають на відгук.

Аналіз праць науковців показав, що для аналізу маркетингової цінової політики підприємства використовують також метод бенчмаркінгу [67]. Бенчмаркінг є складовою частиною конкурентного аналізу і представляє собою більш розгорнуту та структуровану функцію, ніж методи, що використовуються в конкурентному аналізі [16, с.5; 22, с.224; 52, с. 38]. Процес бенчмаркінгу включає фактори, об'єкти дослідження, основні принципи аналізу, етапи бенчмаркінгу, а також різні підходи до навчання на основі бенчмаркінгу. Концепція бенчмаркінгу, або аналізу відзначеності, є важливим інструментом для збору інформації, яка є необхідною підприємствам для постійного підвищення продуктивності, якості та для здобуття конкурентних переваг. Аналіз виробництва може бути застосований до товарів, послуг, функцій, стратегій, процесів і інших аспектів.

Висновки до розділу 1

У розділі визначено, що для аналізу цінової політики та розвитку економічного аспекту виробництва, збільшення ролі останнього в управлінні, наростає число вивчених факторів, що викликає необхідність використання економіко-математичних методів, ключові серед яких такі:

- кореляційний метод використовується у випадках, коли між значеннями факторів (показників) існує статистичний зв'язок;
- дисперсійний аналіз використовується для оцінки впливу заходів, ефективність яких важко оцінити кількісно;
- теорія масового обслуговування застосовується для виявлення резервів для оптимізації організації роботи складів, камер, кранів, а також для розрахунку запасних частин до машин;
- математичне програмування дозволяє вибрати оптимальний варіант управлінського рішення для господарської діяльності підприємства;
- експертна оцінка, що застосовується у тих випадках, коли важко одержати достовірну або досить точну інформацію про досліджуваний процес.

Оцінку маркетингової цінової політики можна звести до використання перелічених моделей та методів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА МП «КОРОПЧАНКА»

2.4. Маркетингова діяльність МП «Коропчанка»

Мале підприємство «Коропчанка» є суб'єктом ринку хлібобулочних виробів. Створювалось воно як один з підрозділів колективного господарства, після розформування аграрної організації змінило форму власності на приватну. Підприємство спеціалізується на виготовленні хліба та хлібобулочних виробів. Юридична адреса підприємства – Тернопільська обл., Монастирський район, смт. Коропець. Директором підприємства з 2012 року є Куриляк Володимир Петрович. Статутний капітал компанії складає 300 тис. грн. Мале підприємство з обмеженою відповідальністю "Коропчанка" діє відповідно до положень свого статуту, являється юридичною особою, володіє відокремленим майном, веде самостійний баланс та утримує рахунки в банківських установах. Основною метою підприємницької діяльності є досягнення прибутку внаслідок реалізації виробничої продукції та насичення ринку товарами народного споживання. Наразі на підприємстві працює 14 співробітників. У своїй оперативній сфері "Коропчанка" керується законами України, рішеннями Верховної Ради України, указами та розпорядженнями Кабінету Міністрів України, а також внутрішніми наказами керівництва. Наприкінці року був виграний тендер на постачання хлібобулочних виробів у медичні заклади Монастирського району та більшу частину дитячих дошкільних закладів району, що дало потужний імпульс для розвитку фірми.

Виробнича діяльність фірми полягає у виробництві хлібобулочних виробів. Серед ключових категорій виробництва віддається перевага виготовленню хлібобулочної продукції, зокрема хліба, батонів різної маси, булок та калачів. Цей асортимент стає доступним для різноманітного споживача, оскільки вироби мають різну вагу. Згідно зі специфікою потреб кожної сім'ї, створюється можливість вибору відповідного товару. Широкий

асортимент продукції даного підприємства можна знайти в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Асортимент і ціни на продукцію МП «Коропчанка». Дослідження автора

Назва асортиментної позиції	Вага, кг	Ціна, грн.
Батон звичайний	0,5	18,9
Батон нарізаний	0,4	20,1
Батон столовий	0,3	17,8
Хліб житній	0,6	21,6
Калач «Хмельницький»	0,5	27,5
Ріжок	0,25	11,2
Хліб Селянський подовий	0,75	39,0
Булка	0,1	6,7

Попит на різні види хлібобулочних виробів сезонно змінюється. Випуск продукції є порівняно стабільним, хоча є умови для нарощення виробництва (табл. 2.2). У передсвяткові дні попит на калачі вищий, ніж на батони і булки, тому випуск їх потрібно збільшувати.

Таблиця 2.2

Випуск продукції (тис. грн. за 2018-2021 роки). Дані МП

Рік	Обсяг реалізації продукції по місяцях, тис.грн.											
	Січ ень	Лют ий	Бере вень	Квіт ень	Трав ень	Черв ень	Лип ень	Сер пень	Вер ень	Жов ень	Лис топа д	Груд ень
2018	23,4	40,3	50,4	64,4	58,5	68,4	54,6	53,9	48,5	72,1	86,3	116
2019	83,1	78,0	119	95,7	93,0	99,6	130	129	128	143	138	125
2020	80,2	92,6	119	126	96,9	120	97,7	107	97,2	120	152	136
2021	681	101	829	104	120	920	149	131	120	162	127	134

Отже, використання методів ланцюгових підстановок та порівняння з базою статистичних показників ряду динаміки при аналізі тенденцій доходу (виручки) від реалізації продукції досліджуваного підприємства виявило нерівномірні додатні темпи приросту та зростання, що свідчить про позитивне становище підприємства. Проте нерівномірне зростання пов'язане, в основному, із впливом постійно діючих факторів, ймовірно, зовнішнього маркетингового середовища підприємства.

На початку 2010 року МП «Коропчанка» розпочало співпрацювати з посередницькою фірмою „Рубіс”, одним з лідерів у постачальників сухих пресованих дріжджів та хлібопекарських покращувачів Тернопільської області.

Це дало змогу покращити якість хлібобулочних виробів на значно вищий рівень, що дало ряд суттєвих переваг над конкурентами, до співпраці вдалось долучити велику мережу продуктових магазинів, які стали одними з основних замовників продукції пекарні. Також у 2010 році відкрились 2 хлібних кіоски в різних районах смт. Коропець. Саме завдяки цим діям МП "Коропчанка" була завантажена практично на сто відсотків.

Структура управління підприємства «Коропчанка» відображена на рисунку 2.1. Вищим керівником виробничого підприємства є його директор. Він делегує повноваження, схвалює та анулює документацію, регулюючи аспекти організаційної та функціональної сфери підприємства. Визначає порядок розподілу прибутку, укладає контракти, управляє активами, вчиняє угоди з працевлаштування та звільнення співробітників, встановлює розподіл обов'язків та визначає рівень відповідальності. Відкриває рахунки в фінансових установах, видає директиви та накази, що є обов'язковими для виконання персоналом підприємства. Всі права та обов'язки працівників закріплені в посадових інструкціях, а структура управління побудована за лінійним принципом.

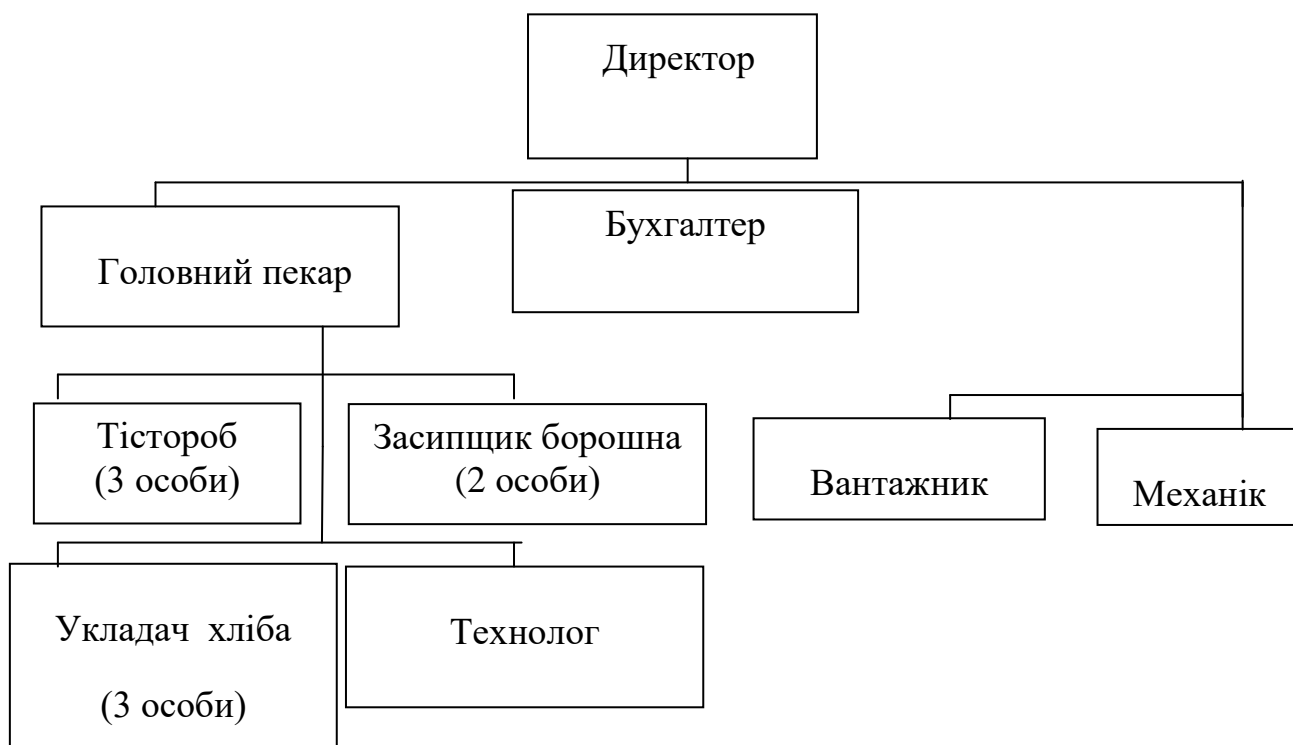


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства "Коропчанка". Розробка автора

Найважливіші маркетингові рішення на МП "Коропчанка" приймає одноосібно директор. Основним управлінським завданням є планування та координація маркетингової стратегії підприємства для досягнення поставлених економічних метоїв, включаючи отримання прибутку, задоволення потреб споживачів та завоювання, утримання та розширення ринкової позиції. Обов'язки, що покладені на директора МП "Коропчанка" у сфері маркетингового управління:

- синхронізація щоденних операцій для ефективної реалізації товарів та послуг підприємства;
- координація процесу розробки та впровадження маркетингових досліджень, як власними зусиллями, так і за участі зовнішніх організацій, врахування програми досліджень на основі здобутих знань;
- розробка та реалізація маркетингових стратегій для впровадження нових товарів та послуг, збільшення обсягів продажів наявних продуктів та послуг;
- планування та контроль маркетингового бюджету;
- відбір та прийом на роботу фахівців у галузі маркетингу;
- здійснення атестації, оцінка, проведення навчань та оперативний контроль за діяльністю кадрів у сфері маркетингу;
- розробка стратегічного плану фірми.

Отже, бачимо, що багато важливих сфер маркетингової діяльності директор не здійснює.

Вагомим показником ефективності роботи МП „Коропчанка” є чистий прибуток, який у 2020 році становив 130,3 тис. грн., що дало змогу частково перекрити невдалий 2019 рік (-67 тис. грн.). У 2021 році чистий прибуток становив уже 200,5 тис. грн., що на 53,1 % більше, ніж у попередньому році.

Порівняння останніх років слід почати з виручки від реалізації, яка порівняно з 2020 роком у 2021 році зросла на 104,8 тис. грн., це пов'язується зі розширенням асортиментного ряду, що призвело до збільшення кількості клієнтів. Загалом чистий прибуток підприємства у 2021 році становив 130,3 тис.

грн., приріст у порівнянні з 2020 роком становив 53%.

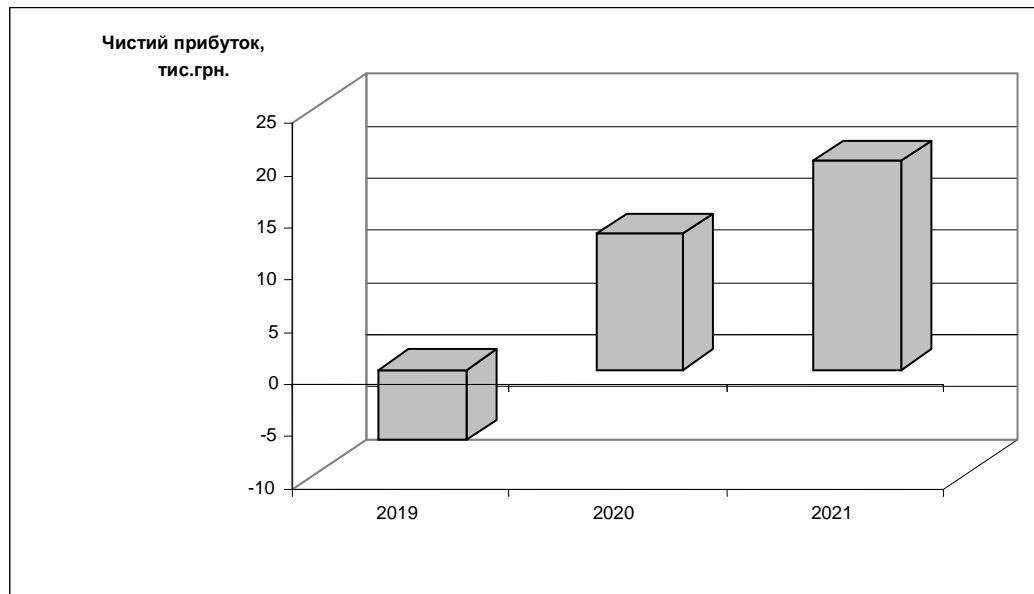


Рис. 2.2. Динаміка чистого прибутку МП "Коропчанка" за 2019-2021 роки. Дані підприємства, розроблено автором

Стосовно маркетингових аспектів діяльності підприємства «Коропчанка», то на сьогоднішній день окремого структурного відділу маркетингу на підприємстві не створено. Проте функціонує маркетингова група, що складається з керівника підприємства та двох його підлеглих (головного бухгалтера і головного пекаря), в сферу діяльності котрої включаються питання, що пов'язані з маркетинговими аспектами діяльності підприємства. Зокрема, дана група займається питаннями формування та розширення асортименту продукції внаслідок взаємодії з покупцями продукції та вивчення продукції основних конкурентів. Також до компетенції даної групи відносяться цінова політика підприємства, вибір методів ціноутворення та встановлення націнок та знижок. Вагомим недоліком роботи даної групи є недостатня компетенція та невисокий професіоналізм персоналу в питаннях збуту та просування, оскільки саме ці напрями роботи зможуть принести фірмі суттєві переваги в порівнянні з конкурентами.

Аналіз елементів маркетингового комплексу МП „Коропчанка” дозволяє зробити такі висновки:

1. Цінова політика підприємства - найгнучкіший елемент маркетингового комплексу підприємства;

2. Специфіка ринкового попиту, зокрема його нееластичність, конструює маркетингову стратегію ціноутворення, що визначається як ключовий аспект в рамках комплексу маркетингових заходів МП "Коропчанка";

3. Маркетингова стратегія просування на вивченому підприємстві виявляється неефективною, оскільки витрати на маркетингові ініціативи з реклами продукції фактично відсутні.

У зв'язку з цим, для діагностики результативності цінової політики МП "Коропчанка" необхідно ретельно проаналізувати вплив факторів маркетингового середовища на загальну діяльність підприємства, а також формування стратегії ціноутворення зокрема.

2.2. Аналіз факторів, що впливають на маркетингову цінову політику МП "Коропчанка"

Для оцінки ефективності маркетингової цінової політики підприємства необхідно проаналізувати фактори маркетингового середовища діяльності фірми, що впливають саме на цінову політику МП «Коропчанка». Одним із найпоширеніших методів дослідження зовнішнього середовища та визначення основних детермінантів, що впливають на роботу підприємства, є метод стратегічного балансу - SWOT-аналіз.

Досліджуване підприємство здійснює свою господарську діяльність в межах Монастирського району, тому доцільно розглянути економічні умови саме цього району. Монастирський район розташований у південно-західній частині області, в басейні річки Стрипа, яка транскурсує по всій його території з півночі на південь і є лівим притоком річки Дністер. На півдні та південному заході району кордон з Івано-Франківською областю визначається річкою Дністер. Географічні розміри району становлять 38 км північно-південної протяжності та 25 км західно-східної ширини. Місто Монастирськ,

адміністративний центр району, знаходиться на перехресті автомобільних шляхів, що спрямовуються до Бучача та Івано-Франківська, Струсова і Тернополя, Чорткова і Заліщиків, Золотників і Зарваниці, Золотого Потока і Коломиї. МП "Коропчанка" працює на ринку хлібопекарських продуктів. Цей ринок в Україні перебуває у стадії становлення та динамічного розвитку. Саме тому він є надзвичайно перспективним. Проте кожному ринку, а тим більше тому, який перебуває у стадії свого становлення, властива велика кількість чинників, які суттєво впливають на його роботу. Усього за даними Держкомстату України на 2021 рік, сільськогосподарські підприємства всіх категорій досягли історичного рекорду в обсязі врожаю зернових культур (включаючи кукурудзу), досягнувши 53,3 мільйони тонн. Це на 1,8 раза більше, ніж у 2020 році, зумовлено зростанням урожайності зернових на 1,6 раза та збільшенням площі їх збирання на 14%.

Сільськогосподарські підприємства виробили 42,1 мільйона тонн зерна, що складає 79% від загального валового збору. Господарства населення внесли вклад у виробництво зерна на рівні 11,2 мільйона тонн, що становить 21% від загальної кількості. Урожайність зернових культур в аграрних підприємствах склала 35,5 центнерів з гектара, що перевищує показники господарств населення на 3,6 центнера [24].

На сьогоднішній день основним постачальником борошна є ПАП «Наддністрянське», проте зростання рівня морального та фізичного зносу технічного оснащення даного підприємства веде до можливості погіршення якості сировини у майбутньому періоді, саме з цією метою слід визначити потенційних постачальників, котрі зможуть забезпечити необхідну якість сировини. Виходячи зі аналізу ринку постачальників перспективними постачальниками є ПАП «Юнашев» (с. Горигляди) та ПАП «Колос» (с. Вістря). Дані дві фірми мають достатньої якості товари, проте необхідно провести ряд порівнянь для вибору кращого партнера. З цією метою здійснимо обрахунок собівартості виготовленої продукції з використання борошна вищого гатунку, коли рівень якості сировини залишається відповідним певному рівню, а саме

вищому гатунку, тому використовуються інші фактори, що є вагомими при виборі постачальників. Оскільки постачальники приблизно рівновіддалені від виробника МП «Коропчанка», тому транспортні затрати будуть практично еквівалентними, тому при оцінці їх значення надто сильно не різняться. Визначальним фактором, що впливає на вибір постачальника постає ціна однієї тонни борошна, проте й інші фактори беруться до уваги при загальній оцінці. Розрахунки представлення на рис. 2.3.

Таким чином, на основі проведених розрахунків визначено, що собівартість однієї тонни сировини для виготовлення необхідних для забезпечення вищого рівня якості продукції буде нижчою при використанні в якості постачальника ПАП «Юнашев» і складає 2912 гривень за тонну продукції хлібобулочних виробів. Саме при використанні сировини підприємства ПАП "Юнашев" забезпечується ціль підприємства – висока якості продукції на основі використання сировини вищого гатунку.

Таблиця 2.3

Перелік продукції постачальників МП "Коропчанка". Розроблено автором

Асортиментна позиція		Ціна за 1 кг, грн.
Суші пресовані дріжджі		
1	Дріжджі "НЕВАДА"	218,0
2	Дріжджі "САФ-ІНСТАНТ"	234,0
3	Клейковина "Глутопан"	180,0
Покращувачі для випічки		
4	Мажимікс сірий	175,0

Цінова ситуація на продовольчому ринку на протязі поточного року є нестабільною, що негативно впливає на соціально-економічний розвиток країни в цілому. Передумовами цьому вважаємо зовнішні фактори – зростання цін енергоносії та продовольчу сировину на світових ринках, значне підвищення курсу євро, так і внутрішні – підвищення оптово-відпускних цін виробниками і, відповідно, торговельних надбавок суб'єктами торгівлі, наявність штучно створених ланцюжків посередників, а також практично повна свобода дій учасників ринку.

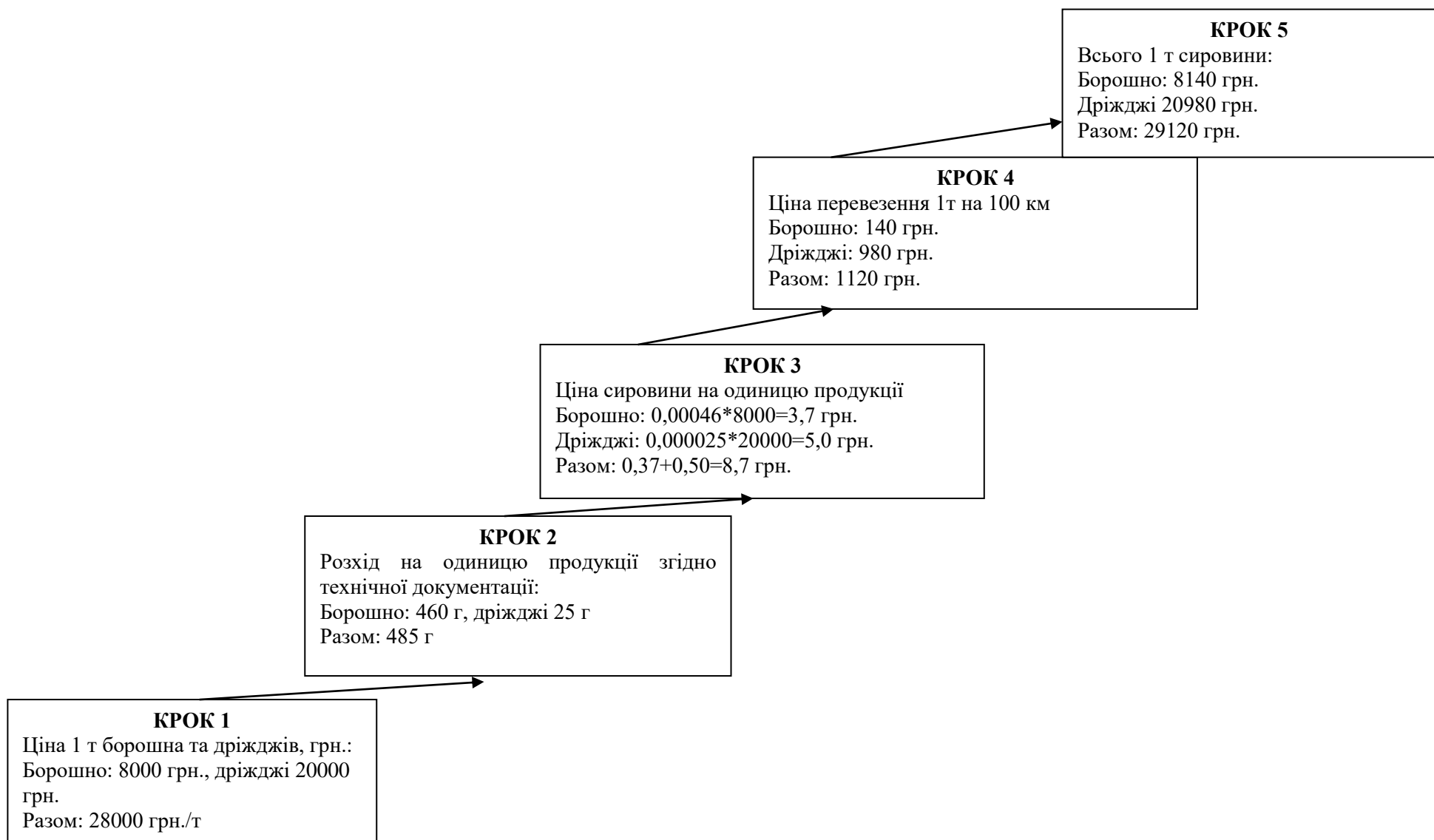


Рис. 2.3. Визначення ціни на сировину для випічки хліба МП "Коропчанка". Розробка автора

З початком активної фази війни на ринку хліба та хлібобулочних виробів відбулося подорожчання хліба, що призвело до погіршення цінової ситуації в цілому. Зростання цін зумовлено збитковим виробництвом соціально значущих видів хліба, рівень рентабельності на які варіює від (-15,7%) до (-5,7%. Формування цін на елітний хліб здійснюється з рівнем рентабельності від 16,3% до 32,1%. При цьому питома вага виробництва елітних видів хліба складає біля 30% у загальному обсязі виробництва хліба [24].

На початок жовтня 2023 року середня роздрібна ціна на борошно вищого гатунку склала 23,8 грн./кг. Середній рівень роздрібної вартості хліба, виготовленого із високоякісного борошна, зафіксовано на рівні 32,2 гривні за 1 кілограм. На хліб з борошна змішаної валки роздрібна ціна склала 25,4 грн. за кг, в порівнянні з вереснем ціна зросла на 176 %. На хліб з борошна 1 гатунку роздрібна ціна змінилася незначно, зростання у порівнянні з минулим місяцем склало 0,01% – 19,2 грн. за 1 кг. В існуючих умовах зберігається граничний рівень роздрібних цін на п'ять соціальних регульованих видів хліба, які зафіксовано у межах від 14 грн./кг до 16,5 грн./кг [24]. Ціни стабільні протягом всього поточного року.

Відповідно до постанови від 23.01.2020 №30 «Про регулювання цін на основні види продовольчих товарів» здійснюється регулювання цін у сфері роздрібної торгівлі на масові сорти хліба, ковбасу варену 1 і 2 гатунків, молоко, сир, масло вершкове, м'ясо птиці, яловичину і свинину, олію соняшникову, окремі види круп, цукор-пісок, борошно пшеничне шляхом встановлення граничних (максимальних) рівнів торговельних надбавок у розмірі від 10 до 15% при формуванні роздрібних цін суб'єктами господарювання усіх форм власності; а також регулювання оптово-відпускних цін на хліб при виробництві хліба і хлібобулочних виробів з борошна пшеничного 1 та 2 гатунків, хліба "Дарницького" і "Українського" шляхом обмеження граничного рівня рентабельності в розмірі 10% від собівартості [24].

На формування цінової політики МП "Коропчанка" суттєвий вплив має ринкові умови розвитку вітчизняної харчової промисловості загалом, саме тому

ми їх розглянули. Особливості харчової галузі, які вчені висвітлюють у своїх трудах [16; 37; 43], включають такі аспекти: глибокі виробничо-економічні взаємозв'язки з іншими галузями народного господарства, високий рівень матеріаломісткості, залежність від імпорту матеріалів та обладнання, виражена спеціалізація виробництва, вплив виразної сезонності та значна частка використання позичених коштів.

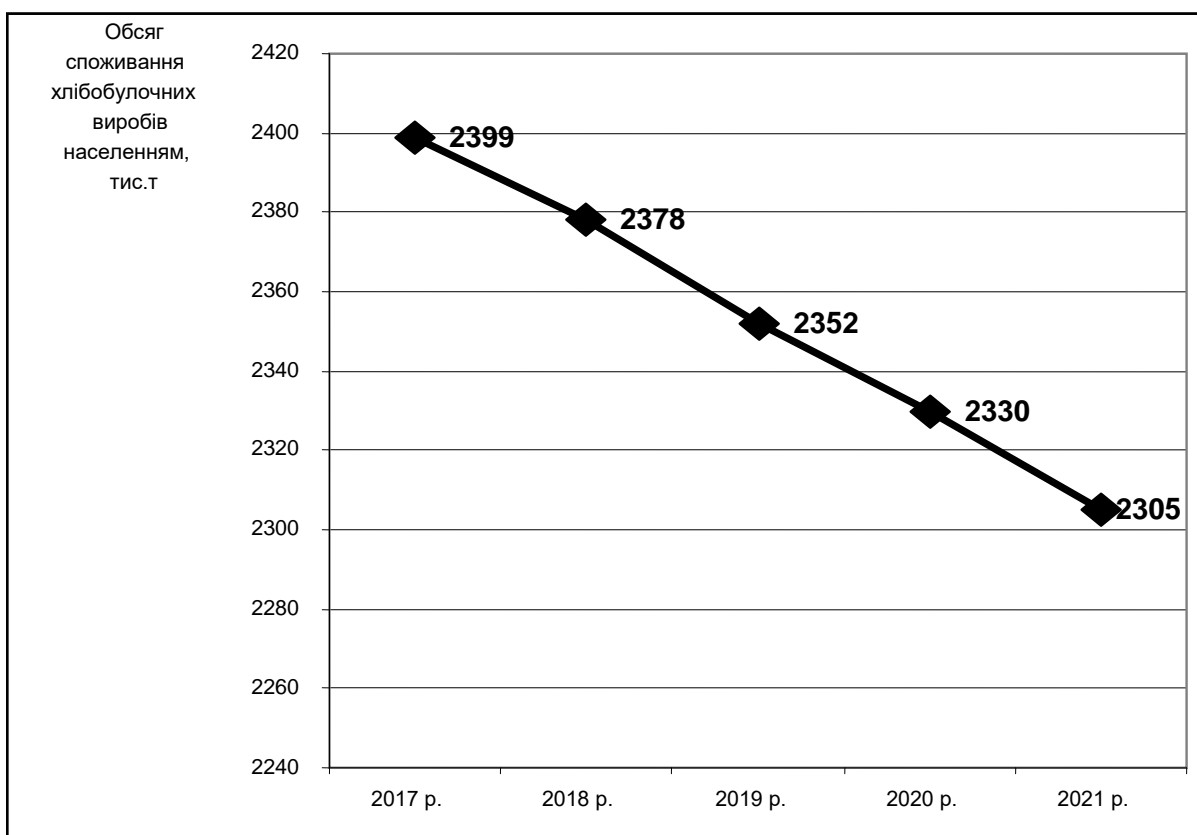


Рис. 2.4. Динаміка споживання хліба та хлібобулочних виробів населенням України, тис.т згідно [24]

На рис. 2.4 подано динаміку споживання хліба та хлібобулочних виробів населенням України, що, як бачимо, має тенденцію до значного зниження. За різними оцінками, зі всього об'єму хлібобулочних виробів, що випускаються в країні, так звані масові (соціальні) сорти хліба складають 10-20%. На їх ціну впливає головним чином вартість муки, оскільки в собівартості ця сировина займає 45-50% [51]. До речі, фахівці вважають, що батон необґрунтовано віднесли до соціальних сортів хліби, тому що в його виробництві

використовуються пшеничне борошно вищого ґатунку, цукор і жир, тобто інгредієнти, що здорожують продукт.

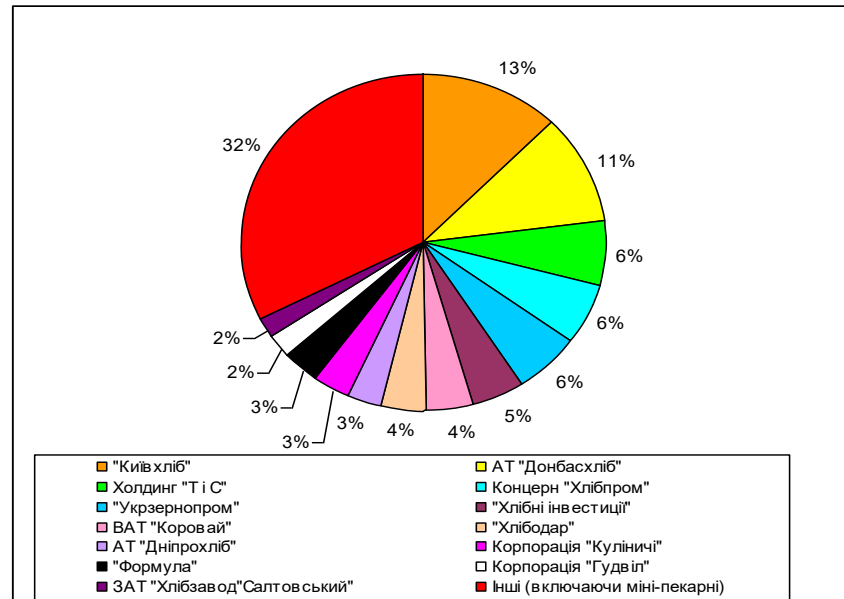


Рис. 2.5. Структура виробництва хліба підприємствами, на 01.01.22 р. [24]

Про необхідність підвищення цін на такий хліб хлібопекарі говорять щорічно перед новим урожаєм зернових, пояснюючи свої бажання збільшенням витрат на випуск хліба, гострою необхідністю модернізації зношеного устаткування, кадровими проблемами. Станом на 2 липня, через війну в порівнянні з травнем 2023 р., в середньому по Україні відпускні для опту ціни на борошно вищого ґатунку виросли на 7%, 1-го сорту — на 8%, 2-го — на 7,3% і на муку житнього обдирання — на 1,6%. Подорожчали також дріжджі на 22%, сіль — на 5,2%, вода — в 3,3 рази, електроенергія — на 39%, природний газ (з урахуванням транспортування) — на 42 %, транспортні витрати на 25%. Ціни на рафіновану соняшникову олію зросли на 18,7%, нерафіноване — на 36%, маргарин — на 12,6%, дріжджі — на 11,5%, на яйця — на 100% [24]. При цьому, за даними хлібопекарів, в деяких регіонах вартість соціальних сортів хліба не мінялася декілька років. Рентабельність виробництва масових сортів хліба в країні складає 2-4%. Що стосується “несоціального” хліба, то рентабельність його виробництва на легальних підприємствах (багато пекарень працюють в тіні), по оцінках експертів, — в середньому 5-6% [24]. Згідно офіційної статистики, виробництво хліба (з розрахунку на 1 людину в добу) останніми роками скорочується. Це може бути пов’язано із зміною

культури споживання хліба, а можливо, масові сорти хліба поступово заміщають дорожчі хлібобулочні вироби, об'єми виробництва яких значно менші.

Важливою характеристикою, що впливає на попит на продукцію МП "Коропчанка" є рівень доходів населення. Хоча і попит на хліб носить нееластичний характер, тобто із зменшенням доходів попит буде зберігатись, проте на хлібобулочні вироби із різноманітними добавками, що є дорожчим і розрахований на більш вибагливіших покупців, підприємству варто розраховувати на більш заможних клієнтів. Отже, бачимо, що середня зарплата у грудні 2021 року в Тернопільській області майже на чверть менша, ніж по Україні, що є негативним чинником для підприємств галузі Тернопільщини.

Важливим моментом при SWOT-аналізі є дослідження споживачів, слід їх виділити в певні групи за найважливішими критеріями. Для цього проводять їх сегментацію. Ринкова характеристика сегментів представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Сегментація ринку споживачів хліба смт. Коропець, розробка автора

<i>Споживачі за споживчими мотиваціями</i>	<i>Споживачі за демографічною ознакою</i>	<i>Споживачі за поведінковою ознакою</i>	<i>Споживачі за психологічною ознакою</i>
Економія (низька ціна)	Великі сім'ї, домогосподарки, пенсіонери, тимчасово безробітні	Активні користувачі	Іпохондрики, з консервативними смаками
Якість	Ділові люди, що мають постійне місце роботи	Активні користувачі	Активні, упевнені в собі люди
Відповідність модним тенденціям	Молодь до 27 років, школярі і службовці	Любителі авангарду новатори, експериментатори.	Товариські, незалежні, прагнучі до досягнення цілей

Можна зауважити, що вагомими чинниками внутрішніх переваг є значна кількість постачальників та висока якість сировини, в свою чергу внутрішніми недоліками є низька співпраця з кредитно – фінансовими установами та висока частка одного постачальника, тому необхідно диверсифікувати джерела постачання, зважаючи на значне число постачальників. Простежити

співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що використовуються в SWOT-аналізі, можна за допомогою матриці (рис. 2.6).

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	1. Вихід на нові ринки; 2. Можливість розширення виробництва; 3. Зменшувати витрати виробництва; 4. Можливість розширення географічного ринку збуту; 5. Можливість використання технологій виготовлення булочок;	1. Зниження споживання хліба та хлібобулочних виробів; 2. Зміна уподобань споживачів (стосовно елітних хлібобулочних виробів); 3. Посилення конкурентного тиску; 4. Високий рівень безробіття; 5. Низькі доходи споживачів; 6. Встановлення і регламентування рентабельності державою.
Сильні сторони	Поле СіМ	Поле СіЗ
1. Ефективний менеджмент; 2. Висока кваліфікація персоналу 3. Перевага у сфері якості 4. Наявність якісної сировини; 5. Передова технологія, сучасне обладнання 6. Достатній фінансовий потенціал;	(СИЛА І МОЖЛИВІСТЬ) Достатній фінансовий потенціал Невисока рентабельність Перевага у сфері якості Можливість розширення зовнішнього ринку збуту Вихід на нові ринки	(СИЛА І ЗАГРОЗИ) Достатній фінансовий потенціал Невисока рентабельність Наявність якісної сировини Зміна уподобань споживачів щодо елітних видів хліба Зниження обсягів споживання
Слабкі сторони	Поле СлМ	Поле СлЗ
1. Низький рівень організації маркетингової діяльності 2. Недосконала система контролю якості товару 3. Слабкі позиції в конкурентній боротьбі 4. Великі витрати 5. Невисокий імідж підприємства 6. Невисока рентабельність	(СЛАБКІСТЬ І МОЖЛИВОСТІ) Недосконала система контролю якості товару Великі витрати Вихід на нові ринки; Можливість розширення виробництва; Можливість розширення зовнішнього ринку	(СЛАБКІСТЬ І ЗАГРОЗИ) Низький рівень організації маркетингової діяльності Старіння діючої техніки Регламентування стандартів якості державою Невисокий імідж підприємства Посилення конкурентного тиску

Рис. 2.6. Матриця SWOT - аналізу МП «Коропчанка» (сфера цінової політики). Розробка автора

У лівій секції SWOT-матриці (див. рис. 2.6) ми занесли виявлені переваги та недоліки аналізованого підприємства, супроводжуючи їх відповідними оцінками. У верхньому сегменті матриці фіксовані виявлені можливості та загрози зовнішнього середовища, також оцінені. Після вивчення взаємовпливу цих факторів за допомогою SWOT-аналізу було визначено один із чотирьох

типів корпоративної стратегії для МП "Коропчанка" (рис. 2.7):

	Переваги > Слабкі сторони	Слабкі сторони > Переваги
Можливості > Загрози	Стратегія «Максі-Максі» I	Стратегія «Міні-Максі» II
Загрози > Можливості	Стратегія «Максі-Міні» III СТРАТЕГІЯ МП "КОРОПЧАНКА"	Стратегія «Міні-Міні» IV

Рис. 2.7. Стратегічні рекомендації SWOT-аналізу МП "Коропчанка"

1. Корпоративна стратегія, що ефективно використовує внутрішні переваги фірми для максимізації зовнішніх можливостей (стратегія "Максі-Максі");
2. Стратегія, орієнтована на використання сильних сторін компанії для нейтралізації зовнішніх загроз (стратегія "Максі-Міні");
3. Корпоративна стратегія, яка націлюється на мінімізацію внутрішніх слабкостей фірми за допомогою використання зовнішніх можливостей (стратегія "Міні-Максі");
4. Стратегія, спрямована на зниження внутрішніх недоліків компанії та уникнення зовнішніх загроз (стратегія "Міні-Міні").

Керуючись порадами щодо вибору стратегії, ми вважаємо за доцільне для підприємства "Коропчанка" застосовувати тактику, орієнтовану на використання внутрішніх сильних сторін компанії для зменшення впливу зовнішніх загроз. Зокрема, пропонується впровадження стратегії "МАКСІ-МІНІ", яка розташована у третьому квадранті матриці на рис. 2.7. Це рішення обґрунтовується наступними аргументами:

- здійснене економічне аналізування можливостей та загроз розглядуваного підприємства демонструє, що зовнішні небезпеки мають вищий ступінь значущості, ніж можливості;

- результати економічного оцінювання свідчать, що сильні аспекти "Коропчанки" переважають за економічними показниками над її слабкими сторонами;
- таким чином, можливості на підприємстві менш значущі, ніж загрози;
- переваги переважають над недоліками ($\Pi > С$; $З > М$).

Нестабільність економічної кон'юнктури також підкреслює необхідність постійного удосконалення стратегії на вивченому підприємстві, вдаючись до використання його сильних сторін. Однак пререквізитом для цього є вдосконалення організаційної структури маркетингової діяльності МП "Коропчанка", яке збільшить потужності підприємства та забезпечить повноцінне та оперативне використання можливостей зовнішнього маркетингового оточення, а також уникає загроз.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової цінової політики МП «Коропчанка»

Економіко-математичний аналіз та оцінка асортименту товарів у фірми "Коропчанка" включають в себе розрахунок абсолютних та відносних показників, а також визначення інтегрального показника асортименту. Для цього використовуються методи кореляційного та регресійного аналізу. З метою більш глибокого дослідження товарного асортименту "Коропчанка" рекомендується використовувати АВС-аналіз та графічні моделі для оцінювання структури товарного асортименту. Я розрахував абсолютні та відносні показники товарного асортименту «Коропчанка». Асортиментна карта «Коропчанка» містить такі асортиментні групи: хліб та хлібобулочні вироби, що складаються з неширокої кількості асортиментних позицій (табл. 2.5).

За даними, наведеними в таблиці 2.5, визначаємо показники ширини та глибини товарної номенклатури МП «Коропчанка». Асортиментна лінійка товарів управлінської підприємницької одиниці "Коропчанка" складається з 9 позицій, розподілених між двома товарними лініями, що визначає ширину

асортименту. Кожна з цих товарних ліній має різну неоднорідність за глибиною, визначеною кількістю різновидів товарів.

Таблиця 2.5

Асортиментна карта продукції МП "Коропчанка" (2021 р.), розробка автора

Товарна лінія 1 «Хліб»	Товарна лінія 2 «Хлібобулочні вироби»
"Хліб Селянський подовий 0,75 кг"	Булка 0,1 кг
Хліб житній 0,6 кг	Ріжок 0,25 кг
Батон звичайний 0,5 кг	Калач "Хмельницький" 0,5 кг
Батон нарізаний 0,4 кг	-
Батон столовий 0,3 кг	-
Хліб житній нарізаний 0,6 кг	-

Найвища кількість найменувань в підгрупі "Хліб" становить 6 видів, наступною за ними є товарна лінія 2 "Хлібобулочні вироби" з 3 найменуваннями продукції. Вказана структура асортименту виникла в результаті розробки фахівцями підприємства "Коропчанка" на основі комплексного аналізу споживчих уподобань потенційних клієнтів.

Інформація про продажі продукції досліджуваного підприємства у Монастирському районі за 2021 р. (рис. 2.8.) свідчить, що основна частина покупців віддає перевагу хлібу житньому, подовому та батонам.

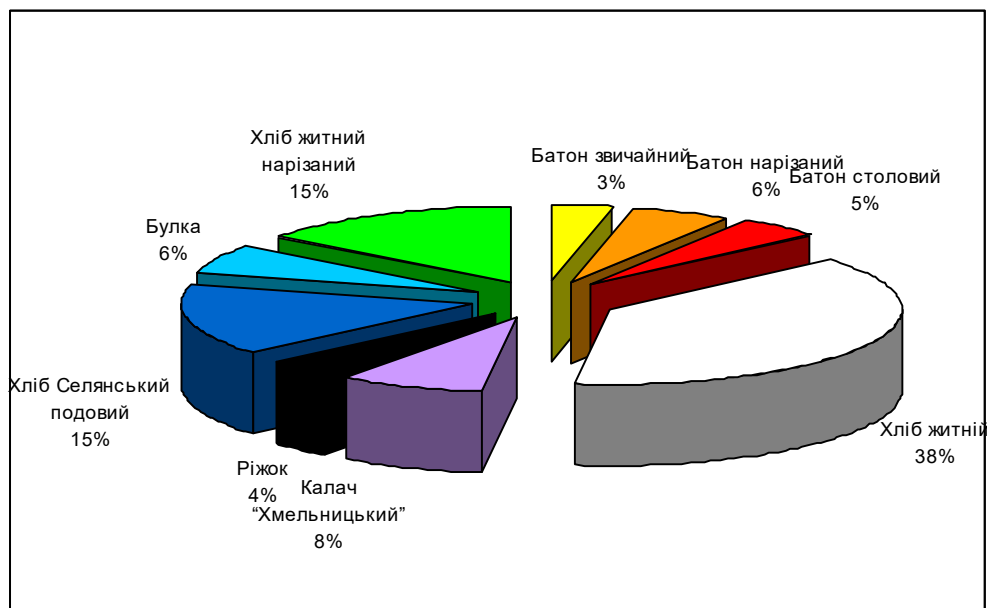


Рис. 2.8. Структура продажу продукції МП «Коропчанка» у 2021 р., дані з підприємства

Далі проведено аналіз показників, що описують товарну структуру,

зокрема:

1. Розраховано частки товарних позицій у загальному обсязі продажу товарно-виробничої одиниці "Коропчанка" (Монастириський район, 2021 рік), використовуючи дані звітності підприємства за допомогою формули (1.1), і представлено в таблиці 2.6;

Таблиця 2.6

Структура продаж хліба та хлібобулочних виробів "Коропчанка", 2021 р.

Виріб	Частка в загальному обсязі, %
Батон звичайний	3,3
Батон нарізаний	5,7
Батон столовий	4,5
Хліб житній	38,5
Калач "Хмельницький"	8,1
Ріжок	3,5
Хліб Селянський подовий	15,5
Булка	6,3
Хліб житній нарізаний	14,6
Всього:	100

2) Співвідношення обсягів продажу двох товарів. Далі мною розраховане співвідношення між обсягами продажу хліба та хлібобулочних виробів МП «Коропчанка», а також співвідношення між продукцією різаною та не різаною. Співвідношення між продажем хліба та хлібобулочних виробів МП «Коропчанка» на ринку становило:

$$K_1 = 350,8954 / 76,5046 = 4,59 = 459\%.$$

Співвідношення між продажем продукцією МП «Коропчанка» різаною та не різаною становило:

$$K_2 = 86,7622 / 340,6378 = 0,2547 = 25,47\%.$$

Отже, хліба та батонів МП «Коропчанка» у 2021 р. реалізувало на 359% (459%-100%=359%) більше, ніж хлібобулочних виробів, а нарізаних виробів МП «Коропчанка» у 2021 р. реалізовано на 74,53% менше (100%-25,47%=74,53%), ніж не різаних.

3) Для визначення інтегрального показника ефективності товарного асортименту товарно-виробничої одиниці "Коропчанка" були розраховані наступні параметри: а) коефіцієнт ширини асортименту. Оскільки в

асортименті товарів "Коропчанка" реалізовано 2 асортиментні лінії із можливих 3 (третя лінія - хлібобулочні вироби з корисними добавками), то значення цього коефіцієнту складає:

$$K_{ш}=2/3=0,67.$$

Згідно [4, с.16] для цього коефіцієнта значущість рівна 0,25.

б) коефіцієнт глибини асортименту:

$$K_r=9/45=0,2.$$

Згідно [4, с.16] для цього коефіцієнта значущість рівна 0,25.

в) коефіцієнт стійкості асортименту. Оскільки МП "Коропчанка" вже давно не оновлювала асортимент, то цей показник становить:

$$K_c=9/9=1.$$

Згідно [4, с.16] для цього коефіцієнта значущість рівна 0,2.

г) коефіцієнт оновлення асортименту:

$$K_o=0/9=0.$$

Значущість коефіцієнта — 0,3.

Інтегральний показник оптимальності асортименту МП «Коропчанка»:

$$U=(0,25*0,67+0,25*0,2+0,2*1+0,3*0)/4=0,104375.$$

У випадку, коли значення U знаходиться в інтервалі від 0,1 до 0,2, як це має місце у нашому випадку, можна стверджувати, що асортимент вважається достатньо врівноваженим. Надалі я провів аналіз товарного асортименту компанії "Коропчанка" за допомогою методу АВС-аналізу. АВС-аналіз асортименту включає розподіл асортиментних позицій підприємства на три категорії – А, В, С – відповідно до такої шкали: А - продукція, яка забезпечує 50% обороту. Зазвичай це приблизно 20% від загального асортименту; В - продукція, яка становить 40% обороту. Зазвичай це приблизно 50% від загального асортименту; С - продукція, яка приносить 10% обороту і спричиняє збиток, що негативно впливає на загальний прибуток підприємства.

Використовуючи метод АВС-аналізу, здійснено оцінку продукції товарно-виробничої одиниці "Коропчанка" з точки зору відсоткового внеску кожної асортиментної позиції у загальний обсяг продажів за даними на 2021 рік

(див. таблиця 2.7).

До категорії "А" увійшли товарні позиції, що значно сприяють загальному обсягу збуту продукції "Коропчанка" (загальна сумарна частка продажу в грошовому вираженні становить 68,6%), а саме: хліб житній не різаний (38,5%), хліб житній різаний (14,6%), хліб Селянський подовий (15,5%). Асортиментні позиції цієї групи складають 33,3% від загальної кількості усіх асортиментних позицій МП «Коропчанка». Для об'єкта дослідження рекомендовано, щоб фокус виробництва та збуту був спрямований на обмежену групу асортиментних позицій з метою оптимізації витрат.

Таблиця 2.7

Питома вага асортиментних позицій в загальному обсязі збуту продукції МП «Коропчанка» (дані за 2021 р.), розроблено автором

Назва асортиментної позиції	Обсяг збуту, шт.	Частка збуту в загальному обсязі збуту, %	Ціна одиниці продукції, грн.	Обсяг продажу, грн.	Частка продажу в загальному обсязі продажу, %	Група
Батон звичайний	7463	3,3	18,9	14104,2	3,3	С
Батон нарізаний	12120	5,4	20,1	24361,8	5,7	В
Батон столовий	10805	4,8	17,8	19233	4,5	С
Хліб житній	76180	34,1	21,6	164549	38,5	А
Калач "Хмельницький"	19783	8,9	17,5	34619,4	8,1	В
Ріжок	13356	6,0	11,2	14959	3,5	С
Хліб Селянський подовий	16986	7,6	39	66247	15,5	А
Булка	40188	18,0	6,7	26926,2	6,3	В
Хліб житній нарізаний	26553	11,9	23,5	62400,4	14,6	А
ВСЬОГО:	223435	100	-	427400	100	-

2. До категорії "В" увійшли ті асортиментні позиції, які приносять середній внесок у загальний обсяг збуту продукції підприємства "Коропчанка" (їх загальна сумарна частка продажу в грошовому вираженні становить 20,1%), а саме: батон нарізаний (5,7%), калач "Хмельницький" (8,1%), булка (6,3%). Асортиментні позиції цієї групи складають 33,3% від загальної кількості усіх асортиментних позицій «Коропчанка»;

3. До категорії "С" увійшли асортиментні позиції, які мають обмежений внесок у загальний обсяг збуту продукції підприємства (їх загальна сумарна частка продажу в грошовому вираженні становить 11,3%), а саме: батон

столовий (4,5%), батон звичайний (3,3%), ріжок (3,5%). Асортиментні позиції цієї групи складають 33,3% від загальної кількості усіх асортиментних позицій МП «Коропчанка». Продукти цієї групи є претендентами на виключення із асортименту.

Можна зробити висновок, що структуру товарного асортименту «Коропчанка» згідно результатів ABC-аналізу можна вважати досить оптимальною. Для підприємства "Коропчанка" важливо систематично утримувати рівень товарного асортименту таким чином, щоб внесок товарів категорії "А" не зменшувався, а внесок товарів категорії "С" не збільшувався. У протилежному випадку, ефективність прибутковості підприємства може зменшитися. Для того, щоб проаналізувати цінову політику МП "Коропчанка", я використав регресійно-кореляційний аналіз. Здійснено аналіз товарного асортименту МП «Коропчанка» шляхом застосування регресійно-кореляційного аналізу в середовищі Excel. Основною метою даного аналізу було визначення наявності та інтенсивності взаємозв'язку між двома параметрами – ціною та обсягом продажу конкретних асортиментних груп, виражених в натуральних одиницях. У розділі 2.8 подані вихідні дані для створення графіку. З використанням інформації з таблиці 2.8 було побудовано діаграму, що ілюструє взаємозв'язок між ціною та обсягом продажу асортиментних груп (див. рис. 2.9).

Таблиця 2.8

Вихідні дані для регресійно-кореляційного аналізу цінової політики МП "Коропчанка", на 1.01.2022 р., розроблено автором

Назва асортиментної позиції	Відпускна ціна, грн.	Обсяг збуту, шт.
Батон звичайний	18,9	7463
Батон нарізаний	20,1	12120
Батон столовий	17,8	10805
Хліб житній	21,6	76180
Калач "Хмельницький"	17,5	19783
Ріжок	11,2	13356
Хліб Селянський подовий	39,0	16986
Булка	6,7	40188
Хліб житній нарізаний	23,5	26553

На зображенні 2.9 лінія тренда відтворена як пряма, що простягається від верхнього лівого кута до правого нижнього. Це свідчить про те, що зі зростанням ціни спостерігається пропорційне зменшення обсягів продажів (в одиницях продукції). Рівняння регресії виглядає наступним чином: $y = -1604,6x + 27969$. Це інтерпретується як те, що у випадку наявності взаємозв'язку між обсягом продажу та ціною, кожне збільшення ціни на 1 грн призводитиме до зменшення обсягу продажу на 1604 одиниці продукції. Значення коефіцієнта детермінації (див. рис. 2.9), рівне 0,0044, і вказує на те, що приблизно 0,44% варіації обсягу збуту може бути пояснено залежністю від ціни.

Отже, результати проведеного регресійно-кореляційного аналізу свідчать, що для споживачів продукції від «Коропчанка» цінові аспекти не є вирішальними при виборі конкретної асортиментної групи. Це означає, що інші фактори, як от смакові властивості хлібобулочних виробів тощо значно важливіші при виборі продукції МП «Коропчанка».

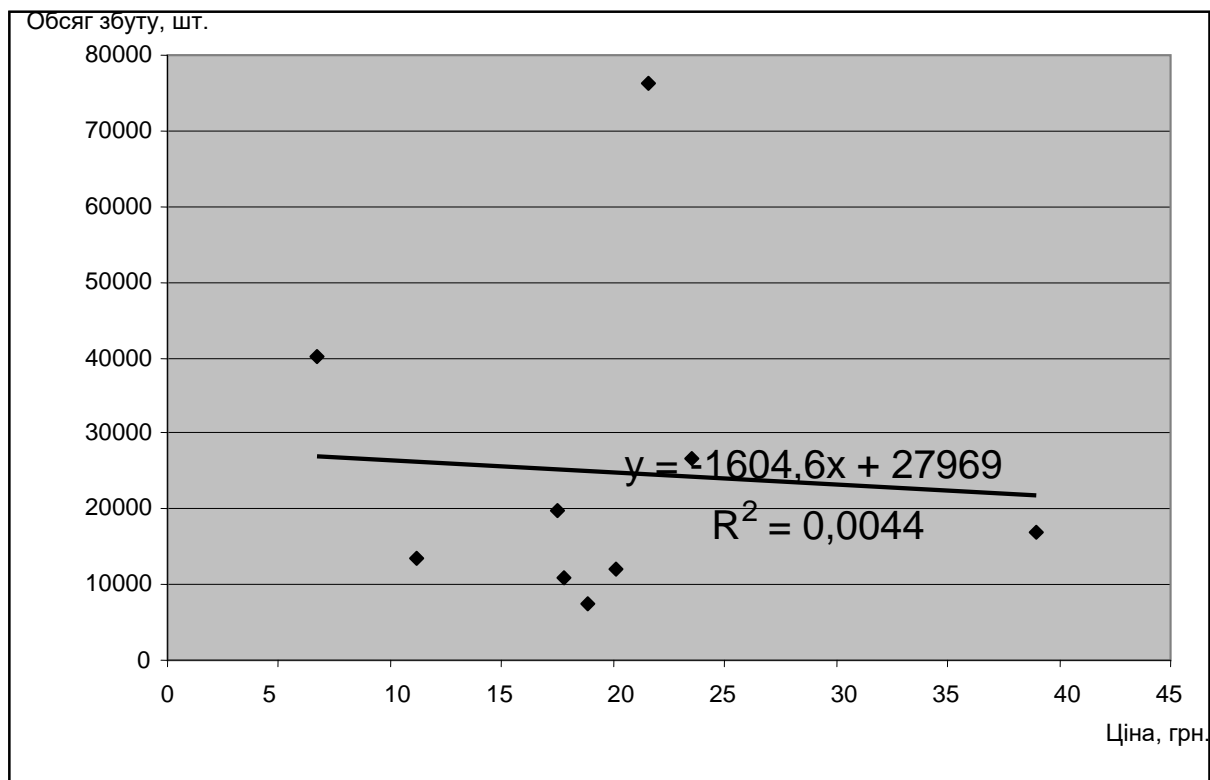


Рис. 2.9. Зв'язок між обсягом збуту МП «Коропчанка» та ціною, розробка автора

Про ефективність цінової політики підприємства також може свідчити час досягнення точки беззбитковості. Розрахуємо точку беззбитковості для

батону столового.

Таблиця 2.9

Калькуляція витрат на "Батон столовий", розроблено автором

Статті витрат	Сума, грн.
Матеріали, сировина, комплектуючі	10
Оренда	0,9
Витрати на транспорт	0,9
Заробітна плата працівникам	2,2
Витрати на збут	0,3
Амортизація	0,1
Енергоресурси	0,04
Інші витрати	1,16
Разом	15,1

Ціна за одиницю виробу – 17 грн. 80 коп. Змінні витрати – 15,7 грн. Постійні витрати за місяць – 2478 грн. Тоді точка беззбитковості становитиме:

$$\text{Точка беззбитковості} = 2478 / (17,8 - 15,7) = 1203.$$

Отже, МП "Коропчанка" слід продавати лише 1203 виробів "Батон столовий" в місяць, щоб не було збитків по цій асортиментній групі. У таблиці 2.10 приведений аналіз збуту по різних групах продуктів МП "Коропчанка".

Таблиця 2.10

Аналіз збуту по різних видах продукції МП "Коропчанка", 2019-2021 роки

Назва виробу	2019		2020		2021	
	Обсяг збуту, грн.	Частка збуту, %	Обсяг збуту, грн.	Частка збуту, %	Обсяг збуту, грн.	Частка збуту, %
Батон звичайний	8054,8	5,2	14840	4,6	14104,2	3,3
Батон нарізаний	6970,5	4,5	15807	4,9	24361,8	5,7
Батон столовий	3252,9	2,1	11291	3,5	19233	4,5
Хліб житній	65367,8	42,2	114523	35,5	164549	38,5
Калач "Хмельницький"	14870,4	9,6	30002	9,3	34619,4	8,1
Ріжок	8984,2	5,8	14840	4,6	14959	3,5
Хліб Селянський подовий	19362,5	12,5	47100	14,6	66247	15,5
Булка	17348,8	11,2	32905	10,2	26926,2	6,3
Хліб житній нарізаний	10688,1	6,9	41293	12,8	62400,4	14,6
Всього:	154900	100	322600	100	427400	100

Для наочності інформації зобразимо аналіз збуту по різних видах продукції МП "Коропчанка" на рис. 2.10 і 2.11, 2.12.

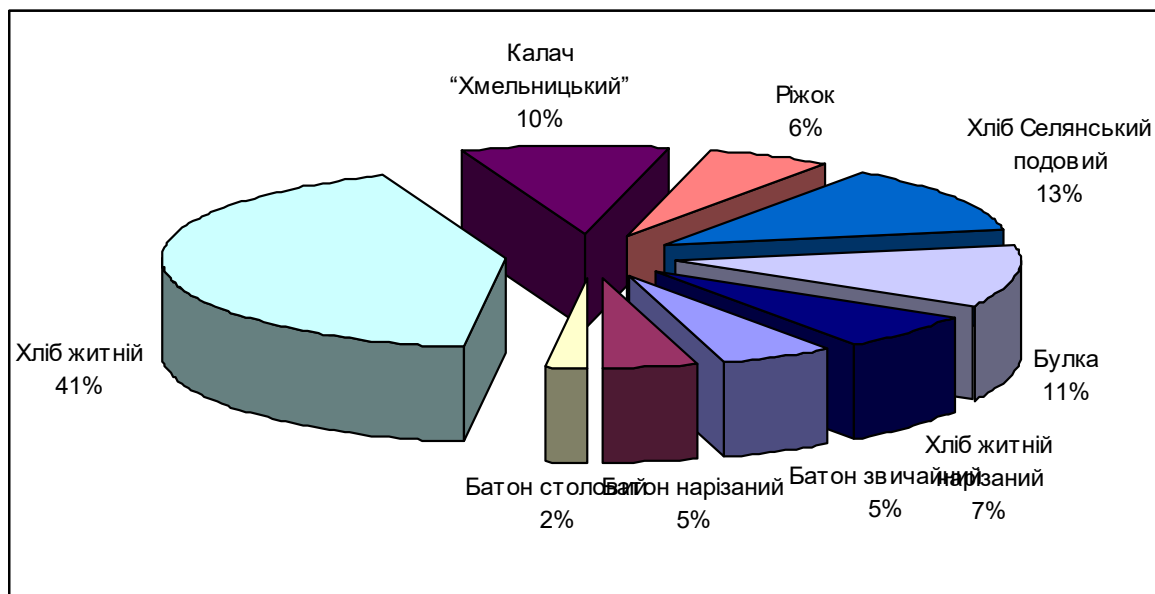


Рис. 2.10. Збут по різних видах продукції МП "Коропчанка" за 2019 рік

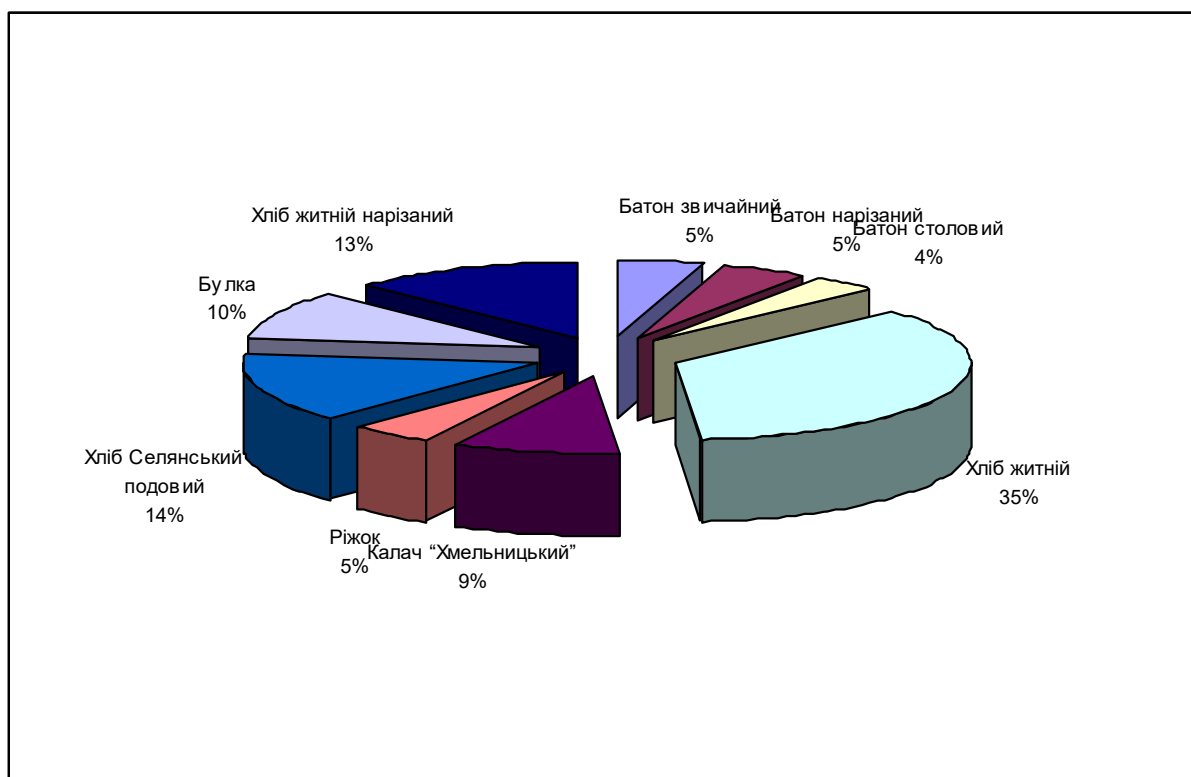


Рис. 2.11. Збут по різних видах продукції за 2020 рік

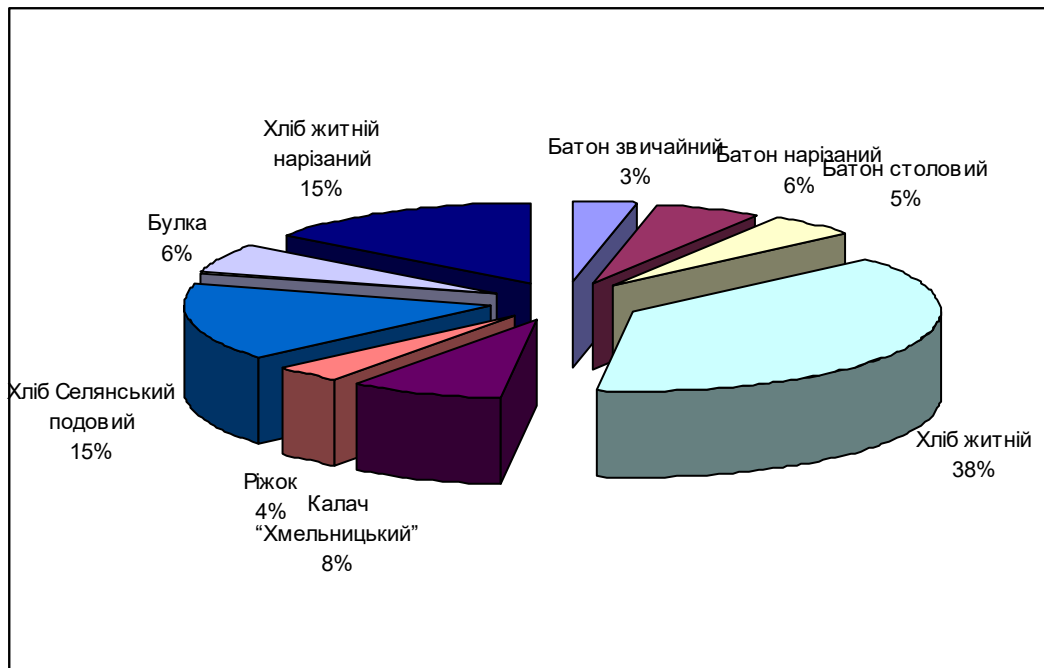


Рис. 2.12. Збут по різних видах продукції за 2021 рік

Аналізуючи дані за період 2019-2021 років, можна відзначити, що хліб житній відзначається найвищою часткою в обсязі збуту МП "Коропчанка" як в абсолютному, так і відносному виразі – 164549 грн., або 38,5% (в 2021 році) в загальному обсягу реалізації. Найменшу частку в структурі збуту продукції займають: батон звичайний — 14104,2 грн., і ріжок — 14959 грн., відповідно 3,3% і 3,5% від обсягу продажів. Решта груп продуктів займає приблизно однакове місце в структурі збуту продукції.

Для оцінювання внеску кожної з груп продукції в доходах МП "Коропчанка" проаналізуємо прибутковість продукції по асортиментних групах товарів. У таблиці 2.11 приведений аналіз прибутковості по різних групах продуктів на МП «Коропчанка».

З вищенаведеної таблиці, аналізуючи дані за 2020-2021 роки, бачимо, що абсолютному і у відносному значенні найбільшу частку в обсягу прибутку займає хліб житній - 4936,47 тис. грн. або 37,7% в загальному обсягу прибутку.

У структурі прибутку другий ранг визначають хліб Селянський подовий і хліб житній нарізаний, які виявляють схожі показники рентабельності, відповідно 15,18 і 14,3% в загальному обсягу прибутку. Решта груп продукції займає меншу частку в обсягу прибутку продукції і складають 0,423 - 10,38

тис. грн. або 3,2% - 7,9% в загальному обсягу прибутку.

Таблиця 2.11

Аналіз прибутку по різних видах продукції МП "Коропчанка"

Назва виробу	2020		2021	
	Чистий прибуток, грн.	Частка, %	Чистий прибуток, грн.	Частка, %
Батон звичайний	1055,43	5,27	423,12	3,23
Батон нарізаний	948,44	4,74	730,85	5,58
Батон столовий	677,46	3,38	576,99	4,40
Хліб житній	6871,38	34,32	4936,47	37,71
Калач "Хмельницький"	1470,01	7,34	1038,58	7,93
Ріжок	890,37	4,45	615,77	4,70
Хліб Селянський подовий	3025,98	15,11	1987,41	15,18
Булка	2403,36	12,00	908,5	6,94
Хліб житній нарізаний	2677,57	13,37	1872,31	14,30
Всього:	20020	100	13090	100

Аналізуючи динаміку реалізації продукції і прибутку за період 2020-2021 рр. на підставі табл. 2.11, можна зробити висновок про загальну тенденцію підвищення обсягів збуту по всіх групах продукції і зменшенням прибутковості на тлі зростання витрат на паливно-мастильні матеріали, сировину та заробітну плату працівникам. Загалом слід зазначити, що збільшення конкуренції, збільшення інфляції на ринку продуктів харчування спричинили збільшення цін на продукцію і зниження прибутковості.

Висновки до розділу 2

Під час аналізу SWOT виявлено, що для підприємства "Коропчанка" рекомендовано впроваджувати стратегію "МАКСИ-МІНІ", спрямовану на використання сильних сторін для нейтралізації зовнішніх загроз.

В результаті проведення ABC-аналізу встановлено, що до категорії "А" віднесено асортиментні позиції, які значно внесли свій внесок у загальний обсяг продажів продукції "Коропчанка" (загальна кумулятивна частка продажів у грошовому вираженні складає 68,6%). Ці позиції включають хліб житній не нарізаний (38,5%), хліб житній нарізаний (14,6%) і хліб Селянський подовий (15,5%).

У групу В включено асортиментні позиції, які внесли середній вклад у загальний обсяг збуту продукції підприємства "Коропчанка" (їх сукупна частка продажів у грошовому вираженні складає 20,1%), а саме: батон нарізаний (5,7%), калач "Хмельницький" (8,1%), булка (6,3%). У групу С включено асортиментні позиції, які внесли невеликий вклад у загальний обсяг збуту продукції підприємства (їх сукупна частка продажів у грошовому вираженні становить 11,3%), а саме: батон столовий (4,5%), батон звичайний (3,3%), ріжок (3,5%). Отже, можна зробити висновок, що структура товарного асортименту "Коропчанка" є досить оптимальною з урахуванням внеску кожної асортиментної позиції у загальний обсяг збуту.

Висновки регресійно-кореляційного аналізу свідчать, що для споживачів ціновий аспект продукції відповідного підприємства, а саме "Коропчанка", не володіє визначальним впливом при виборі між різними асортиментними групами. Це дозволяє припустити, що інші аспекти, такі як смакові характеристики хлібобулочних виробів та інші фактори, мають істотніший вагомий вплив на вибір споживачів при розгляді продукції МП "Коропчанка".

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ МП "КОРОПЧАНКА"

3.1. Стратегічні перспективи розвитку підприємства "Коропчанка"

Задача стратегічного розвитку та визначення позиції в конкурентному середовищі є ключовим аспектом при формуванні стратегії підприємства. Перспективи розвитку підприємства значно залежать від обґрунтованості визначення позиції в кожній з стратегічних господарських зон. Після визначення перспектив підприємство може прийняти їх, залишити обрану стратегічну зону або змінити свій конкурентний статус.

Розрахунки показників для кожного з факторів, що використовуються для побудови матриці "McKinsey-General Electric", будуть здійснені в контексті асортиментної позиції продукції МП "Коропчанка" "Хліб житній".

Етап 1. Встановлюємо показники за факторами "магнетичність ринку" та "конкурентоспроможність" відповідно до специфіки конкретної Системи Загального Забезпечення (СЗГ). Магнетичність ринку оцінюється за такими показниками: обсяг ринку, річні темпи його росту, рентабельність, рівень конкуренції, бар'єри для входу на ринок, циклічність попиту, рівень ризику, адаптивність ринку до змін в навколишньому середовищі, вразливість ринку до інфляції та чутливість ринку до змін у цінній політиці.

Щодо показників конкурентоспроможності СЗГ, вони включають ринкову долю, що контролюється, темпи росту ринкової частки, якість виробів, престижність бренду, асортимент продукції, ефективність рекламно-інформаційної діяльності, виробничі можливості для виходу на новий ринок та рівень ціноутворення на продукцію.

Етап 2. Для кожного індикатора в межах обох визначених факторів проводимо розрахунок коефіцієнтів вагомості. При визначенні цих коефіцієнтів присвоюємо вагу фактору рівною одиниці (1,00), а коефіцієнт вагомості кожного конкретного індикатора в межах даного фактора визначаємо,

враховуючи його специфічний вплив у цьому факторі, тобто з урахуванням його питомої ваги в даному факторі, що вказує на ступінь впливу конкретного індикатора на відповідний фактор.

Також існує практика визначення вагомості індикаторів у відсотках, де вага фактора становить 100%, а вага кожного окремого індикатора визначається відповідно до його питомої ваги, вираженої у відсотках. Метод визначення вагомості індикаторів базується на методі попарних порівнянь (див. Таблицю 3.1).

Таблиця 3.1

Коефіцієнти важливості показників фактора "привабливість ринку"

№	Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ	Вага
1	Місткість ринку		1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	0,178
2	Річні темпи зростання ринку	0		0	0	1	0	0	1	1	1	4	0,089
3	Прибутковість	1	1		1	1	1	1	1	1	1	9	0,200
4	Рівень конкуренції на ринку	0	1	0		1	0	1	0	0	0	3	0,067
5	Бар'єри входу на ринок	0	0	0	0		0	0	1	0	0	1	0,022
6	Циклічність попиту	0	1	0	1	1		1	1	1	0	6	0,133
7	Рівень ризику	0	1	0	0	1	0		1	0	0	3	0,067
8	Схильність ринку до змін при зміні навколишнього середовища	0	0	0	1	0	0	0		0	0	1	0,022
9	Схильність галузі ринку до інфляції	0	0	0	1	1	0	1	1		0	4	0,089
10	Чутливість ринку до цін	0	0	0	1	1	1	1	1	1		6	0,133
Усього												45	1,000

Етап 3. Для кожного індикатора в межах обох розглянутих факторів проводимо оцінювання рангу. Ранг визначається в межах діапазону від одного до п'яти (або від одного до десяти) і відображає ступінь представленості індикатора на рівні підприємства. Найменший ранг відповідає "1", тоді як найвищий ранг може бути "5" або "10".

Етап 4. Для кожного індикатора обчислюємо загальну оцінку, представлену як добуток коефіцієнта вагомості даного індикатора за відповідним фактором на його ранг за цим фактором.

Таблиця 3.2

Коефіцієнти важливості показників фактора "конкурентоспроможність "

	Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	Вара
1	Ринкова частка, що контролюється		1	1	1	1	1	1	1	7	0,250
2	Темпи зростання ринкової частки	0		0	0	1	1	1	0	3	0,107
3	Якість хлібобулочних виробів	0	1		0	1	1	1	0	4	0,143
4	Престижність товарної марки виробів	0	1	1		0	1	1	0	4	0,143
5	Асортимент продукції	0	0	0	1		1	0	0	2	0,071
6	Ефективність рекламної діяльності	0	0	0	0	0		1	0	1	0,036
7	Виробничі можливості для виходу на новий ринок	0	0	0	0	1	0		0	1	0,036
8	Рівень цін на продукцію	0	1	1	1	1	1	1		6	0,214
Усього										28	1,000

Етап 5. Загальні підсумки обчислюються в межах кожного з розглянутих факторів, і отже, загальну оцінку за фактором формуємо як агрегацію загальних оцінок індикаторів за цим фактором.

Встановлення рангів для індикаторів за кожним фактором здійснюється, керуючись наступними критеріями:

- за аспектом "привабливості ринкового середовища":

1. Обсяг ринку. Частка житнього хліба в загальному обсязі ринку хлібобулочних виробів становить лише близько 6%, або 3,48 тис. тонн [67; 69]. Дані обсягу є незначними, тому ранг "2";

2. Річні темпи росту ринку. Протягом останніх п'яти років ринок хліба продемонстрував стійке зростання, отримуючи відносно позитивну оцінку "4". Прогнозується подальше збільшення частки ринку, що обумовлено позитивними факторами, такими як зростання доходів населення та збільшення попиту споживачів на якісні та корисні хлібобулочні вироби.

3. Рентабельність. Житній хліб з масою 1,75 кг орієнтований на категорію споживачів з вищим рівнем доходу, що дозволяє підприємству застосовувати максимальні націнки на свою продукцію. У відношенні до даного показника, підприємство отримало оцінку "5";

4. Рівень конкуренції. На ринку хлібобулочних виробів Монастирського

району працює приблизно 3-4 виробники, отже цей ринок є малоконцентрований і вирізняється невеликим асортиментом продукції, що є привабливим для МП "Коропчанка". За цим показником оцінка "5";

5. Перешкоди при виході на ринок. Здатність підприємства вийти на ринок з низькою концентрацією дозволяється лише тим підприємствам, які мають значні фінансові ресурси та позитивний імідж у галузі. За цим аспектом, МП "Коропчанка" отримує оцінку "4".

6. Циклічність попиту. Хліб житній менше залежать від циклічних коливань, ніж інші види хлібобулочних виробів, як от калачі та батони, стабільно продаються і взимку, і влітку. За цим показником "Коропчанка" отримує ранг "4";

7. Ризиковий рівень. З урахуванням обмеженої кількості конкурентів на ринку, ризик функціонування на ньому виявляється мінімальним. За даною характеристикою, МП "Коропчанка" отримує ранг "5".

8. Адаптивність ринку до змін в умовах зміни зовнішнього середовища. У разі погіршення соціально-економічної ситуації в Україні, спостерігатиметься стрімкий ріст попиту на економічні сорти хліба, змінюватимуться смаки та уподобання споживачів, що призведе до змін у виробництві. За цим показником МП "Коропчанка" отримує максимально можливу оцінку "5".

9. Вразливість ринку до інфляції. У ході виробництва ржаного хліба МП "Коропчанка" використовує виключно природні компоненти, ціни на які систематично відзначають тенденцію до зростання, тому ринок перебуває під значним впливом інфляційних процесів. За цією характеристикою "Коропчанка" отримує ранг "2".

10. Реакція ринку на коливання цін. Хліб житній зорієнтований на менш заможних споживачів, які чутливі до зміни цін, ніж соціально захищене населення, то за цим показником "Коропчанка" отримує "5".

2. За конкурентоспроможністю:

1. Частка ринку, що контролюється. МП "Коропчанка" контролює 7% ринку хліба Монастирського району (за даними оборотно-сальдових

відомостей операторів ринку за 2021 рік), і не займає на ринку домінуюче становище, поступаючись "Бучачхлібпром", а тому "Коропчанка" отримує "2";

2.Динаміка росту ринкової частки. В Україні спостерігається тенденція до погіршення соціально-економічного становища, що призводить до збільшення попиту на економічніші сорти хліба, тому - оцінка "4".

3.Якість житнього хліба. МП "Коропчанка" проводить порівняльний аналіз якості своєї продукції та виробів конкурентів. У ході виробництва МП "Коропчанка" використовується артезіанська вода для елаборації житнього хліба та додавання корисних компонентів, таких як тмин, коріандр і кунжут.

Для здійснення порівняльного аналізу якості продукції візьмемо до уваги житній хліб конкуруючих фірм: "Бучачхлібпром", "Чортківський хлібзавод" та МП "Коропчанка". Характеристики досліджуваного виробу та виробів конкурентів відображені у таблиці 3.3, а їхню оцінку за ваговими коефіцієнтами представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.3

Характеристики виробів конкурентів (хліб житній)

ПРОДУКЦІЯ КОНКУРЕНТІВ	ПОКАЗНИКИ								
	Ціна відпускна, грн.	Термін зберігання, днів	Вага, кг	Якість хліба, балів	Система управління якістю, балів	Корисні добавки, бали	Зовнішній вигляд упаковки, бали	Зовнішній вигляд продукту, балів	Виразеність смаку та запаху хліба, балів
"Коропчанка"	3,40	2	1,75	5	4	5	3	5	5
"Бучачхлібпром"	3,40	2	1,20	5	5	4	3	4	5
"Чортківський хлібзавод"	3,10	2	1,20	4	5	3	3	4	4
	→ min	→ max							

Таблиця 3.4

Оцінки вагових коефіцієнтів методом попарних порівнянь

№	Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Σ	Вага
1	Ціна відпускна, грн.		1	1	1	1	1	1	1	1	8	0,222
2	Термін зберігання, днів	0		1	0	0	0	0	0	1	2	0,056
3	Вага, кг	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0,001
4	Якість хліба, балів	0	1	1		1	0	0	0	1	4	0,111
5	Система управління якістю, балів	0	1	1	0		0	0	0	1	3	0,083
6	Корисні добавки, бали	0	1	1	1	1		1	0	0	5	0,139
7	Зовнішній вигляд упаковки, бали	0	1	1	1	1	0		0	1	5	0,139
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
8	Зовнішній вигляд продукту, балів	0	1	1	1	1	1	1		1	7	0,194
9	Вираженість смаку та запаху хліба, балів	0	0	1	0	0	1	0	0		2	0,056
Усього:												1,000

Інтегральні показники якості житнього хліба будемо розраховувати шляхом сумування результатів множення вагових коефіцієнтів на відношення мінімального значення показника якості до показника якості продукту (у випадку, коли мінімальне значення відповідає перевагам у якості) або як суму добутків ваг на відношення значення показника до максимального значення якості товару серед усіх об'єктів порівняння [8, с.112].

Розраховуємо інтегральні оцінки якості для житніх хлібів МП "Коропчанка", "Чортківський хлібзавод" і "Бучачхлібпром":

$$K_{\text{Коропчанка}} = 0,222 * 3,40 / 3,10 + 0,056 * 2 / 2 + 0,001 * 1,75 / 1,75 + 0,111 * 5 / 5 + 0,083 * 4 / 5 + 0,14 * 5 / 5 + 0,15 * 5 / 5 + 0,14 * 3 / 3 + 0,057 * 5 / 5 = 0,9615.$$

$$K_{\text{Бучачхлібпром}} = 0,222 * 3,40 / 3,10 + 0,056 * 2 / 2 + 0,001 * 1,20 / 1,20 + 0,111 * 5 / 5 + 0,083 * 5 / 5 + 0,139 * 4 / 5 + 0,139 * 3 / 3 + 0,194 * 4 / 5 + 0,056 * 5 / 5 = 0,9559.$$

$$K_{\text{Чортківський хлібзавод}} = 0,222 * 3,10 / 3,10 + 0,056 * 2 / 2 + 0,001 * 4 / 5 + 0,111 * 5 / 5 + 0,083 * 5 / 5 + 0,139 * 3 / 5 + 0,139 * 3 / 3 + 0,194 * 4 / 5 + 0,056 * 4 / 5 = 0,8952.$$

Отже, більш конкурентоспроможною є житній хліб МП "Коропчанка", потім "Бучачхлібпром", і менш якісний хліб від "Чортківського хлібзаводу". Тому за цим показником МП "Коропчанка" отримує ранг "5".

4. Престижність виробника. "Коропчанка" є відомою ТМ серед місцевих споживачів, а тому за цим показником МП "Коропчанка" отримує ранг "5".

5. Асортимент продукції. Хліб житній "Коропчанки" має 5 асортиментних позицій, а тому за цим показником "Коропчанка" отримує ранг "3".

6. Ефективність рекламної кампанії. За цим показником МП "Коропчанка" отримує ранг "4".

7. Виробничі резерви для освоєння нового ринку. Загальна використаність виробничих потужностей складає 60%, відтак виявляється можливість для розширення на новий ринок. Здобуто рейтинг "4".

8. Рівень ціноутворення на продукцію. У світлі того, що житній хліб орієнтований як на менш забезпечених громадян, так і на заможних, які вдівають увагу на якість та екологічність продукції, менше акцентуючи увагу на цінових параметрах, цей показник отримав оцінку "4".

Крок 6. Відтворюємо поле матриці:

1. По горизонталі встановлюємо показник конкурентоспроможності в межах від "1" до "0", що охоплює діапазон рангів від "0" до "1";

2. По вертикалі відзначаємо показник привабливості ринку від "1" до "5".

Крок 7. Розділяємо поле матриці на 9 сегментів. Лінії розподілу проходять через значення 2,33 і 3,67 (в зоні рангів від "1" до "5").

Крок 8. Визначаємо позицію кожного стратегічного господарського підрозділу в матриці, встановлюючи його узагальнену оцінку з факторів.

Крок 9. Розташування кожної Стратегічної Зони Господарювання (СЗГ) репрезентуємо на полі матриці у формі кола, діаметр якого відзначає розмір ринку. Сегмент, який позначений штриховками, ілюструє ринкову частку вивчуваного підприємства. З урахуванням обсягів виробництва МП "Коропчанка" можливо визначити долі ринку, що перебуває під контролем

підприємства.

Крок 10. Подальше формування здійснюється через побудову матриці "McKinsey - General Electric" (рис. 3.1). Для кожної Стратегічної Зони Господарювання, яка відображена на полі матриці, визначаємо маркетингові стратегії, внаслідок яких СЗГ "Житній хліб" в матриці буде перерозташована.

При формулюванні стратегій поле матриці поділяється на три зони: зростання (1, 2, 3 квадранти); вибіркового розвитку (4, 5, 6 квадранти); збирання врожаю (7, 8, 9 квадранти). Визначаються позиції Стратегічних Зон Господарювання "Житній хліб":

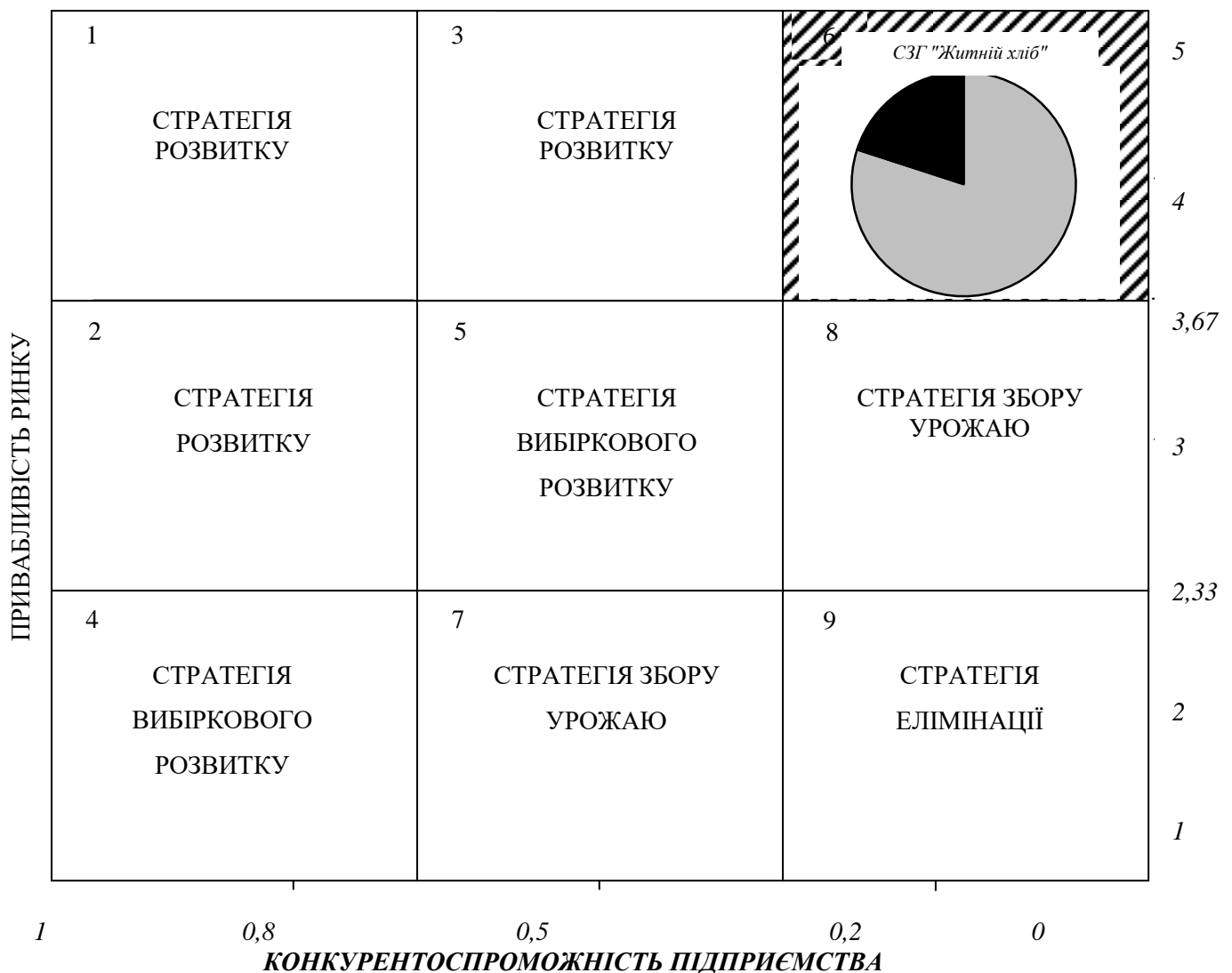


Рис. 3.1. Портфельний аналіз за методом Мак Кінсі СЗГ підприємства "Коропчанка" (матриця стратегічних перспектив СЗГ "Житній хліб")

- - частка ринку житнього хліба підприємства "Коропчанка";
- - місткість ринку Монастирського району.

На основі аналізу за матрицею "McKinsey - General Electric" визначено такі стратегії маркетингового вибіркового розвитку, що стосуються асортиментної лінійки продукції "Житній хліб":

1. Стратегія "значних інвестицій" в розширення інвестиційного портфеля;
2. Стратегія утримання конкурентних переваг.

Отже, у перспективі МП "Коропчанка" має враховувати необхідність збільшення інвестицій для ефективного виведення житнього хлібу на ринок. Це передбачає проведення обширної рекламної кампанії в місцевих ЗМІ та на радіо з метою привертання нових споживачів, спрямованої на максимізацію ринкового покриття (відповідно до збільшення діаметру кола на матриці). Також розумним є встановлення перешкод для входу нових конкурентів на ринок (посередницький лобізм). У такий спосіб, ефективно стратегічне управління передбачає адаптацію ресурсів компанії до умов зовнішнього ринкового середовища, реалістичне усвідомлення власних сильних і слабких сторін, а також послідовну реалізацію розробленої стратегії. Все це вимагає інтенсивної уваги з боку керівництва та виокремлює необхідність оптимізації структури асортименту продукції підприємства "Коропчанка".

3.2. Концепція оптимізації маркетингової цінової політики підприємства "Коропчанка"

Аналіз асортименту товарів компанії "Коропчанка" виявив, що його баланс є задовільним, але у підприємства виникла проблема із недостатнім збутом продукції в категорії "Житній хліб". Таким чином, для оптимізації асортименту необхідно визначити структуру виробництва товарів за асортиментними групами з метою досягнення максимальних фінансових показників. Це сприятиме належному формуванню виробничої програми компанії "Коропчанка" на наступний фінансовий рік.

В ході проведеного аналізу й формування концепції управління конкурентоспроможності визначено стратегією створення конкурентних переваг - диференціації, ключовою особливістю якої є виробництво та забезпечення високоякісної продукції. На основі даного цільового спрямування й побудована комплексна система управління конкурентоспроможністю МП «Коропчанка». Якість продукції, таким чином, стає головним джерелом конкурентних переваг. Тому на відміну від комплексної системи, котра має методологічний характер, і стосується агрегованих блоків діяльності, питання забезпечення відповідного рівня якості має більш практичний характер, оскільки стосується значно вужчої сфери функціонування підприємства. Таким чином необхідно детальніше сформулювати основні положення системи створення і забезпечення якості продукції для МП «Коропчанка», що має стати одним із базових чинників забезпечення мети управління конкурентоспроможністю – підвищення рівня ринкової сили підприємства. Інтегрований підхід до підвищення якості та конкурентоспроможності виробництва у МП «Коропчанка» включає наступні стратегічні орієнтації:

- реалізація технічного переозброєння та модернізації виробництва, введення передових технологічних процесів, оскільки активи підприємства перебувають у значному ступені застаріння, що є характерним для всієї хлібобулочної галузі. Таким чином, основний акцент слід зробити на оновленні виробничих активів;

- розвиток співробітництва на взаємовигідних умовах із науковими центрами та навчальними закладами щодо консультацій з виготовлення високоякісної продукції та модернізації технологічного процесу;

- освоєння принципово нової автоматизованої техніки й устаткування для контролю якості виробів;

- атестацію всього виробництва на відповідність вимогам національних, передусім ГОСТ 28807-90 та галузевих стандартів якості (зокрема стандартів, що стосуються галузей харчової промисловості та перероблення сільськогосподарських продуктів;

- розробку та впровадження комплексної системи управління якістю, зважаючи на стратегічну спрямованість підприємства – диференціації, й відповідно ключову складову даної стратегії – висока якість виготовлюваної продукції, потрібно здійснювати цільову діяльність щодо забезпечення реалізації системи управління якістю;

- активізацію інноваційної діяльності, що стосується продуктової лінії, виходячи з доволі короткого терміну життєвого циклу більшості виробів та значними кількостями впровадження нових товарних найменувань.

На етапі планування головним завданням підприємства «Коропчанка» є закладення основних показників якості в проекцію товару, важливим моментом є визначення й встановлення основних показників та їх значень, також необхідним є дотримання у встановлених межах стандартизованих показників якості хлібобулочних виробів (згідно ДСТУ): кислотність, вологість, вміст клейковини. Потрібно забезпечити відповідними хімічними реактивами та обладнанням для визначення значень відповідних показників і встановлення факторів, що впливають на їх величину. Також необхідно визначити всі контрольні показники, які є базовим при оцінці рівня якості.

Для реалізації відповідних заходів, що стосуються проектного етапу, необхідно на підприємстві «Коропчанка» обладнати спеціально окреме приміщення під лабораторію і призначити її завідуючим технолога, до обов'язків котрого також слід включити патентування та законодавчий захист нових найменувань товарів. Відповідно дане нововведення викличе нові фінансові витрати. Так, облаштування лабораторії–кабінету у вартісному виразі становитиме 3500 гривень, що складається із ціни лабораторного обладнання – 2700 гривень та хімічних реактивів - 800 гривень (відповідно до середньоринкових цін). Також необхідно збільшити на 50% заробітну плату технологу до розширення його функцій, і це становитиме додатково до фонду оплати праці 3600 гривень в рік.

Проте незважаючи на приведені додаткові витрати (загалом 9100 грн.), їх ефективність значно вища, хоча практично її і неможливо оцінити, проте

можна встановити, що це дасть змогу сьогодні підприємству зекономити кошти на проведення експертиз із визначення складу продукції та відповідність стандартам, котру підприємство «Коропчанка» здійснює щомісячно, і річна вартість таких досліджень становить 648 грн. Також іншим важливим фактором є те, що наявність власної лабораторії мінімізує появу санкцій з боку державних органів із стандартизації за недотримання норм ДСТУ. Іншим вагомим аргументом є поява можливості для розробки власних рецептур та їх випробування, оскільки на сьогоднішній день фірма не має таких можливостей і тому вона постійно доповнює товарний асортимент за рахунок уже запроваджених іншими підприємствами певних товарних одиниць. МП «Коропчанка» відстає за темпами оновлення від головних конкурентів, і тому для виправлення даної негативної ситуації необхідно облаштувати власну лабораторію і розширити власні проектні можливості для забезпечення належного рівня якості нових та вже існуючих товарів.

Окрім проектною стадією на якість товарів впливає і виробнича сфера, де безпосередньо створюється якісний продукт. Необхідно також сконцентрувати зусилля на забезпеченні відповідного рівня якості. Виробнича сфера включає такі компоненти, що відіграють максимальну роль у створенні відповідного рівня якості: технологічний процес; трудовий фактор; сировина.

Технологічний процес виготовлення хлібобулочних виробів залишається незмінним протягом достатньо тривалого часу, і певні зміни стосуються тільки певних операцій. Звідси впливає необхідність проведення модернізації технологічної лінії виготовлення, проте воно вимагає значних фінансових інвестицій та наукового обґрунтування. Зважаючи на фінансову невідповідність потреб можливостям МП «Коропчанка» щодо оновлення виробничих фондів, проблема технологічного процесу не є такою актуальною, як інші – трудовий фактор та забезпеченість відповідного рівня якості сировиною. Саме на даних компонентах виробничої сфери потрібно першочергово звернути увагу керівництву підприємства «Коропчанка».

Трудовий фактор приймає участь в безпосередньому створенні продукту, в

результаті він виступає одним із основних чинників формування якості, тому від кваліфікації, умінь та навичок персоналу, збалансованості їх взаємодії залежить кінцевий результат рівня якості товару. Тому актуальним завданням для підприємства «Коропчанка» виступає підвищення рівня кваліфікації персоналу та стимулювання до творчого генерування ідей нових товарів чи їх властивостей. Для досягнення даної мети необхідним є проведення комплексу заходів щодо підвищення професійного рівня персоналу підприємства. Майже 50% відсотків з хлібопекарського складу працівників фірми - нові люди, які не мають достатнього досвіду для виконання функцій на найвищому рівні.

Тому на підприємстві «Коропчанка» пропонується назначити більш досвідченіших працівників, які б допомагали безпосередньо на робочому місці. В ролі наставника пропонується назначити старшого пекаря, який має значний професійний досвід та відповідні педагогічні навички. Його необхідно також забезпечити відповідними інформаційними та статистичними матеріалами, що стосуються нових способів виготовлення, виробництво нових видів товарів, що стосуються не лише локального, а й регіонального та державного рівнів.

Окрім цього іншим напрямком підвищення кваліфікації персоналу є відрядження кращих працівників на спеціалізовані виставки та ярмарки, підприємства-лідери та спеціальні науково-методичні центри для підвищення рівня інформативності та спеціалізованої обізнаності групи працівників. Також організації щорічних курсів для працівників на базі підприємства із запрошенням кваліфікованих викладачів.

Також має бути передбачено відповідне збільшення заробітної плати старшому пекареві, який проводить додаткові роботи (послуги) по навчанню недосвідчених працівників. Розмір надбавки буде виражатися у процентному відношенні до окладу. В залежності від рівня кваліфікації тих, хто навчається, цей процент пропонується встановити на рівні від 10 до 20%. Відповідно і витрати на оплату праці зростуть на 170 гривень щомісяця. Крім того вартість, щорічних курсів-тренінгів становитиме близько 5000 гривень щорічно та

відрядження працівників також збільшать витрати фонду праці на 12000 гривень в рік.

Окрім суто пізнавальних напрямків підвищення кваліфікації необхідно також передбачити відповідні засоби стимулювання для зацікавленості працівників виконувати більший обсяг завдань та заохочення до навчання. Запропоновані нижче рекомендації спрямовані на поліпшення мотивації співробітника підприємства, використовуючи досвід деяких підприємств-лідерів інших галузей і теоретичні розробки теорії мотивації, для впровадження на підприємстві «Коропчанка» пропонуються складання так званої «карти мотивації». Дана карта дозволить визначити найкращий варіант стимулювання робітника, виходячи з наявних можливостей підприємства. Упорядкування даної карти можна здійснити в ході проведення кадрового аудиту або використовуючи метод «кафе», де кожний робітник може вибрати найбільш зручний для нього на даний момент спосіб стимулювання з запропонованого списку. Для цього керівництву рекомендується скласти перелік можливих варіантів стимулювання праці.

Використовуючи даний перелік способів стимулювання, роблять опитування робітників із проханням вибрати найбільш задовольняючий для них на даний момент. Виходячи з отриманих результатів, рекомендується застосовувати ту або іншу систему стимулювання стосовно визначеного робітника.

Застосування «карти мотивації» дозволить, використовуючи такий же обсяг коштів, розподіляти їх більш раціонально. У табл. 3.5 подана «карта мотивації», розроблена на основі проведеного аудиту персоналу і виявлених можливостей підприємства. На сьогоднішній день керівництво прийняло рішення про обмеження списку видів стимулювання усього двома пунктами: грошова винагорода і преміювання часом, що полягає у наданні додаткових оплачуваних вихідних днів. Це пов'язано з фінансовими можливостями підприємства. Надалі даний список повинний розширяться, у нього повинні ввійти надання пільгових абонементів членам сімей робітників, надання

«призових» вихідних днів (відгулів) і ін.

Тобто основним завданням керівництва МП «Коропчанка» є збереження довготривалих відносин між працівниками та підприємством, збереження цілісності колективу та мінімізація коефіцієнту плинності кадрів, котрий визначається за формулою [10, с.20]:

$$K_p = K_z / K_{zч}, \quad (3.1)$$

де K_p - коефіцієнт плинності кадрів; K_z - кількість працівників, що звільнилось за рік; $K_{zч}$ - загальна чисельність персоналу.

Таблиця 3.5

Карта мотивації персоналу МП «Коропчанка»

Працівник	Кількість	Грошова винагорода	Преміювання часом
Директор	1		X
Головний пекар	1		X
Бухгалтер	1		X
Тістороб	3		X
Укладач хліба	3	X	
Засипщик борошна	2		
Технолог	1	X	
Вантажник	1		X
Механік	1		X
Всього	14	4	10

Для МП «Коропчанка» даний коефіцієнт за попередній календарний рік становить: $K_p = 2/14 = 0,14 = 14\%$.

Дана величина є надзвичайно високою, тому керівництву підприємства слід вживати відповідних мотиваційних заходів для зменшення даного показника. Оскільки передбачається вкладення значних коштів приблизно 19000 гривень в рік або 1357 гривень на особу, тому завданням менеджменту є збереження складу працівників з метою дотримання високої економічної ефективності використання коштів, для підвищення кваліфікації персоналу, і ці кошти повинні стати інвестиціями в підвищення рівня конкурентоспроможності персоналу та підприємства в цілому.

Останнім вагомим компонентом, на якому необхідно акцентувати зусилля керівництву фірми, що впливає на якість готового продукту, виступає

сировина. Пріоритетним напрямком підвищення рівня якості продукції є підвищення якості сировини. Саме сировина та її якість безпосередньо впливають на якість готової продукції, на сьогоднішній момент підприємство «Коропчанка» для виробництва своєї основної частки продукції (близько 69%), використовує борошно першого сорту, для підвищення рівня якості продукції рекомендується використовувати борошно вищого ґатунку та жито вищого ґатунку для забезпечення відповідних смакових властивостей, що властиві даному виду товарів.

На сьогоднішній день основним постачальником борошна є ПАП «Наддністрянське», проте зростання рівня морального та фізичного зносу технічного оснащення даного підприємства містить ризик погіршення якості сировини у майбутньому періоді, саме з цією метою слід визначити потенційних постачальників, котрі зможуть забезпечити необхідну якість сировини. Виходячи з аналізу ринку постачальників, перспективними постачальниками є ПАП «Юнашев» (с. Горигляди) та ПАП «Колос» (с. Вістря). Дані дві фірми мають достатньої якості товари, проте необхідно провести ряд порівнянь для вибору кращого партнера. З цією метою здійснимо обрахунок собівартості виготовленої продукції з використання борошна вищого ґатунку, коли рівень якості сировини залишається відповідним певному рівню, а саме вищому ґатунку. Тому використовуються інші фактори, що є вагомими при виборі постачальників. Оскільки постачальники приблизно рівновіддалені від виробника МП «Коропчанка» і транспортні затрати будуть практично еквівалентними, тому при оцінці їх значення надто сильно не варіюють. Визначальним фактором, що впливає на вибір постачальника, виступає ціна однієї тонни борошна, проте й інші фактори беруться до уваги при загальній оцінці. Розрахунки представлені в табл. 3.6, 3.7.

Таким чином, на основі проведених розрахунків визначено, що собівартість однієї тонни сировини для виготовлення необхідних для забезпечення вищого рівня якості продукції буде нижчою при використанні в якості постачальника ПАП «Юнашев» і рівна 29120 гривень за тонну продукції хлібобулочних

виробів.

Таблиця 3.6

Собівартість продукції при використанні сировини ПАП «Юнашев»

Компоненти, на 1 тону продукції	Борошно	Дріжджі	Всього (2+3)
1. Ціна 1т, грн. (середня ринкова ціна)	8000	20000	28000
2. Розхід на одиницю продукції, г (техн. докум.)	4600	250	4850
3. Ціна на одиницю продукції, грн.	$0.00046*8000=3,7$	$0.000025*20000=5,0$	8,7
4. Ціна перевезення 1 т/ 100 км, грн. (середня ринкова ціна)	140	980	1120
5. Всього, одна тонна продукції, грн. (п.1+п.4)	8140	20980	29120

Саме при використанні сировини даного підприємства буде забезпечена загальна ціль підприємства – підвищення якості продукції на основі використання сировини вищого ґатунку.

Таблиця 3.7

Собівартість продукції при використанні сировини ПАП «Колос»

Компоненти на 1 тону продукції	Борошно	Дріжджі	Всього
1. Ціна 1т, грн. (середня ринкова ціна)	8340	20000	28340
2. Розхід на одиницю продукції, г (техн. докум.)	4600	250	4850
3. Ціна на одиницю продукції, грн.	$0.00046*834=3,8$	$0.000025*2000=5,0$	8,8
4. Ціна перевезення 1 т на 100 км, грн. (середня ринкова ціна)	140	980	1120
5. Всього, одна тонна продукції, грн. (п.1+п.4)	8480	20980	29460

Отже, встановлено базові стратегічні завдання, метою яких є зростання рівня конкурентоспроможності підприємства «Коропчанка», - підвищення якості готової продукції шляхом підвищення кваліфікації персоналу й забезпечення належної якості сировини, доповнює концепцію управління конкурентоспроможністю відповідна організаційна структура. Основні стратегічні завдання в контексті концепції управління конкурентноздатністю

зведено в таблицю 3.8.

Таблиця 3.8

Реалізації заходів управління конкурентоспроможністю МП «Коропчанка»

Заходи	Валові витрати, грн., по місяцях												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	за рік
реорганізація структури управління	190	78	70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	338
облаштування лабораторії	4000	2100	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	9100
підвищення кваліфікації працівників	1270	5270	1315	1200	1200	1315	1200	1200	1315	1200	1200	1315	19000
всього	5460	7448	1685	1500	1500	1615	1500	1500	1615	1500	1500	1615	28438

Саме зосередження уваги МП «Коропчанка» на даних напрямках щодо підвищення кваліфікації персоналу та використання якісної сировини допоможе досягнути загальної мети – підвищення рівня якості продукції, яка є ядром стратегії диференціації, що в свою чергу є стратегічним стрижнем концепції управління конкурентоспроможністю МП «Коропчанка». Загальним методом оцінки проведених заходів має стати чітка система контролю, котра має бути організована відповідним чином для об'єктивної оцінки контрольних показників та подання оперативної інформації для прийняття відповідних рішень.

3.3. Оцінка економічної ефективності пропонованих заходів

Оцінка ефективності заходів була проведена шляхом порівняння існуючого асортименту продукції з асортиментом, який був вдосконалений на основі математичного моделювання. У якості критеріїв для оцінки ефективності вдосконаленого асортименту були вибрані наступні: інтегральний показник конкурентоспроможності товарного асортименту, коефіцієнт чистого прибутку.

Інтегральний показник конкурентоспроможності оновленого товарного асортименту МП "Коропчанка" визначався відповідно до наступної методології [8, с.201]. В якості базового асортименту (асортимент, з яким порівнюється асортимент МП "Коропчанка"), обрано продукцію "Бучачхлібпром".

Таблиця 3.9

Параметричні індекси для оцінки ефективності пропозицій

№ п/п	Параметр оцінки	Питома вага параметру, a	Р ("Коропчанка")		Р(„Бучачхлібпром”)
			Існуючий	Удосконалений	
1	Економічний:		1		
1.1	Середня ціна виробу	1	23,5	19,3	24,1
2	Технічні:		1		
2.1	Зовнішній вигляд, балів	0,15	9	9	8
2.2	Смак виробів, балів	0,35	8	8	8
2.3	Ширина асортименту	0,15	22	12	23
2.4	Вміст корисних добавок, балів	0,15	8	7	8
2.5	Ексклюзивність продукції, балів	0,20	7	9	9

Визначаємо одиничні параметричні індекси за технічними параметрами за такою формулою:

$$q_i = P_i / P_{\text{баз}}, \quad (3.2)$$

де P_i – параметрична оцінка i -го показника асортименту “Коропчанка”;

$P_{\text{баз}}$ – параметрична оцінка i -го показника асортименту “Бучачхлібпром”.

До модифікації: $q_1 = 1,125$; $q_2 = 1$; $q_3 = 0,9$; $q_4 = 1$; $q_5 = 0,78$; $q_e = 0,975$;

Після модифікації: $q_1 = 1,125$; $q_2 = 1$; $q_3 = 0,52$; $q_4 = 0,89$; $q_5 = 1$; $q_e = 0,8$.

Визначаємо групові параметричні індекси за формулою:

$$I = \sum q_i \cdot a. \quad (3.3)$$

До модифікації: $I_{\text{т.п.}} = 0,95975$. Після модифікації: $I_{\text{т.п.}} = 0,93025$.

За економічними параметрами:

➤ До модифікації: $I_{\text{е.п.}} = q_e = 0,975$.

➤ Після модифікації: $I_{\text{е.п.}} = q_e = 0,8$.

Визначаємо інтегральний показник кількості за формулою:

$$K_{\text{інт}} = I_{\text{т.п.}} / I_{\text{е.п.}} \quad (3.4)$$

До модифікації: $K_{\text{інт}} = 0,95975 / 0,975 = 0,98436$.

Після модифікації: $K_{\text{інт}} = 0,93025 / 0,8 = 1,16281$.

Отже, результати показують, що інтегральний показник товарного асортименту компанії "Коропчанка", внаслідок впровадження удосконаленої товарно-ринкової стратегії, зросла з 0,98436 до 1,16281. Це свідчить про збільшення розрахункового показника на 1,18 раза.

Для забезпечення високої прибутковості товарного асортименту МП "Коропчанка" рекомендується постійно підтримувати рентабельність асортименту, вживати заходів зі зниження витрат виробництва та, відповідно, цін на продукцію, а також активізувати заходи щодо стимулювання збуту.

Для обґрунтування обґрунтованості запропонованих заходів також використано графіко-аналітичний метод, який полягає у створенні радару конкурентоспроможності. Для формування цього радару взято до уваги наступні критерії: цінова політика; зовнішній дизайн виробів; ширина товарного асортименту; виразність смаку та аромату; ексклюзивність продукції; наявність корисних додатків.

Проведемо оцінку за вказаними параметрами для кожного з продуктів.

1) Ціна. Середня ціна продукції МП „Коропчанка” – 19,3 грн., ціна виробів „Бучачхлібпром” – 23,5 грн. Ураховуючи, що існують хлібні вироби, які попадають в той же діапазон цін або є більш економічними, тому „Коропчанка” отримує 5 бали, а хлібопродукти „Бучачхлібпром” – 4 бали.

2) Ексклюзивність хлібобулочних виробів. Цей показник оцінено для «Коропчанки» на 5, для «Бучачхлібпром» - 4 бали.

3) Ширина асортименту. Щодо кількісного показника асортименту, в компанії "Коропчанка" буде присутніми 12 товарних позицій. В „Бучачхлібпром” – 20 товарних позицій. Тому хлібопродукти „Коропчанка” отримали 4 бали, «Бучачхлібпром» - 5 балів.

4) Вираженість смаку та запаху хлібобулочних виробів. Якість хлібобулочних виробів за цим параметром „Коропчанка” оцінено як високу. Якість хлібобулочних виробів „Бучачхлібпром” – висока теж. Тому „Коропчанка” отримала 5 балів, продукція „Бучачхлібпром” – 5 бали.

5) Зовнішній вигляд хлібобулочних виробів. За цими показниками зовнішній вигляд хлібобулочних виробів «Коропчанка» відмінний (5 балів), "Бучачхлібпром" отримав 4 бали.

6) Наявність корисних добавок. "Коропчанка" після модифікування товарного асортименту буде містити хлібобулочні вироби з корисними

наповнювачами, тому вона отримує 5 бали, а "Бучачхлібпром" 4 бали.

На рис. 3.2 зображено радар конкурентоспроможності хлібобулочних виробів «Коропчанка» відносно хлібобулочних виробів «Бучачхлібпром».

Провівши відповідні розрахунки, отримано наступне. Площа фігури „Коропчанка” складає: $S_{\text{Коропчанка}}=46,4$ кв. од.пл.

Площа фігури товарного асортименту „Бучачхлібпром” складає: $S_{\text{Бучачхлібпром}}=34,9$ кв. од.пл.

$$V_{\text{II}}=46,4/34,9 = 1,16 (116 \%).$$

Наведені розрахунки дозволяють зробити висновок, що хлібобулочні вироби „Коропчанка” випереджають по розглянутим параметрам хлібобулочні вироби „Бучачхлібпром” на 16%.

Далі нами розраховано S всього кола і взято цей показник як значення місцевого ринку хлібобулочних виробів: $S_{\text{кола}}=3,14*5^2 = 78,5$ умовних одиниць площі.

Знайдемо відношення площ радарів товарних асортиментів «Коропчанка» та місцевого ринку хлібобулочних виробів: $S_{\text{Коропчанка}} / S_{\text{кола}} = 46,4 / 78,5 = 0,59$ або 59%.

Визначено відношення площ радарів товарних асортиментів ТМ «Бучачхлібпром» та місцевого ринку хлібобулочних виробів: $S_{\text{Бучачхлібпром}} / S_{\text{кола}} = 34,9 / 78,5 = 0,44$ або 44 %.

Отже, на базі проведеного маркетингового аналізу, спрямованого на визначення конкурентоспроможності компанії "Коропчанка" та продукції хлібобулочного підприємства "Бучачхлібпром", можна зазначити, що для досягнення максимальної конкурентоздатності хлібних виробів "Коропчанка" необхідно підвищити всі показники параметрів свого продукту на приблизно 15%.

У контексті оцінки прибутковості заходів з модифікації товарного асортименту досліджуваного підприємства розраховано дохід (виручку), отриманий від реалізації товарів, робіт та послуг компанією.

Приріст доходу (2022 р.):

$$\Delta D_{2022} = (1971250,57 - 1533400) / 1533400 * 100\% = 28,5\%.$$

$$\text{Дохід від реалізації (2023 р.): } D_{2023} = 1971250,57 * 1,3 = 2562625,74.$$

Стратегія управління розглядуваного підприємства передбачає збільшення обсягу виробництва продукції на 30% у 2023 році порівняно з 2022 роком. Згідно економічного аналізу, з планованим обсягом виробництва та реалізації продукції дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг) розглядуваного підприємства складе: 2023 р. - 2562,63 тис. грн.; 2022 р. - 1971,25 тис. грн.

Отже, запропонована методика удосконалення існуючої стратегії асортименту на підприємстві "Коропчанка" проявить свою ефективність, оскільки сприятиме збільшенню прибутку від реалізації (товарів, робіт, послуг) компанії вже в найближчому після впровадження модифікацій товарного асортименту році до рівня 1971,25 тис. грн. (зростання на 28,5%), а також наступному році до 2562,63 тис. грн. Економічна ефективність проведених заходів в свою чергу буде визначатись як відношення приведених затрат до прогнозованого результату, який виражається в абсолютному збільшенні обсягів продажів. Провівши калькуляцію приведених витрат в контексті реорганізації підприємства «Коропчанка» в напрямку управління конкурентоспроможністю визначено, що фірмі необхідно інвестувати 28438 гривень протягом року, ці витрати стосуються облаштування лабораторії та проведення навчальних курсів для підвищення кваліфікації працівників, інші організаційні зміни - модифікація організаційної структури - потребує відносно малих затрат, пов'язаних із зміною документації, і у вартісному виразі становлять 338 гривень. Що стосується іншого організаційного напрямку - забезпечення високої якості сировини через вибір належного постачальника - витрати не є значними і складаються з вартості пошуку інформації та праці бухгалтера.

$$E = \text{економічний результат} / \text{інвестиції} = 47260 / 28438 = 1,66.$$

Важливим показником, що характеризує ефективність й доцільність проведення відповідних вкладень, є період окупності капіталовкладень і його

значення становить:

$$T = (365 \text{ к.д.} * 28438) / 47260 = 219 \text{ календарних днів.}$$

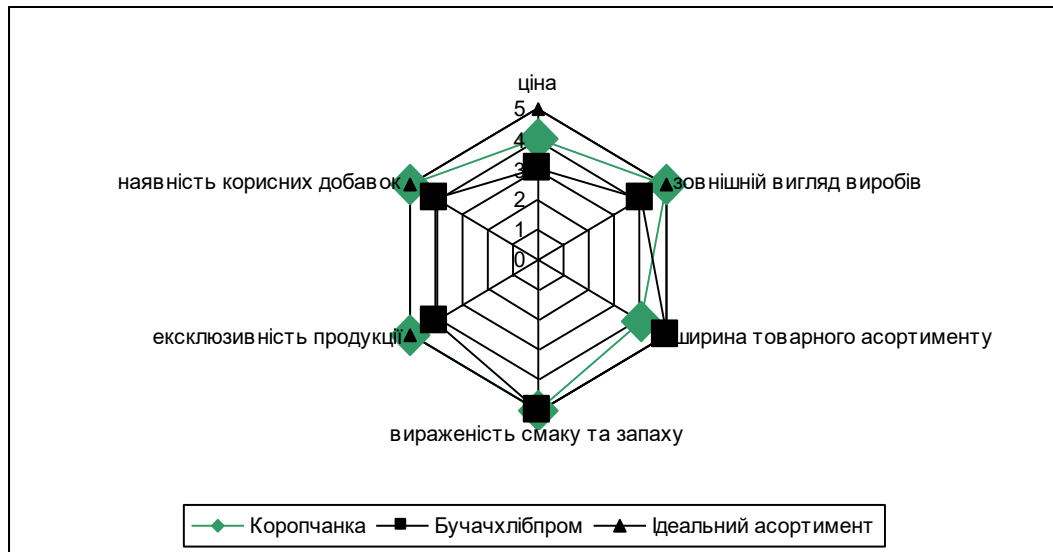


Рис. 3.2. Радари конкурентоспроможності асортиментів продукції МП "Коропчанка" і ТМ «Бучачхлібпром»

Значення показника економічної ефективності є надзвичайно високим - 1,66, що є важливим аргументом для проведення прогресивних нововведень й запропонованих перетворень. Отже, основним напрямком підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є управління конкурентоспроможністю, що у випадку підприємства «Коропчанка» полягає у формуванні і реалізації загальної концепції управління та затвердженні комплексної системи управління конкурентоспроможністю для МП «Коропчанка» проведенні комплексу стратегічних програм, що полягають у якісно новому рівні управління підприємством та організації його роботи й підтверджено економічну ефективність й доцільність проведення відповідних заходів. Економічна ефективність становить 166% протягом року, також період окупності інвестицій відносно короткий і становить - 219 днів, що стає додатковим обґрунтуванням для реалізації заходів.

Висновки до розділу 3

Під час ідентифікації стратегічних траєкторій розвитку підприємства за

допомогою аналізу матриці "McKinsey - General Electric", ми визначили конкретні маркетингові стратегії, спрямовані на сегментоване вдосконалення асортиментної позиції продукту "Житній хліб": стратегія "великих інвестицій" у розширення інвестицій; стратегія підтримання конкурентних переваг. Отже, у майбутньому МП "Коропчанка" потрібно витратити більше коштів на просування житнього хлібу на ринок (інвестування). Для досягнення цього об'єктиву рекомендується провести обширну рекламну ініціативу в локальних виданнях та по ефіру радіо з метою привертання нових консументів до власної продукції для максимального розширення ринку (відповідно до збільшення діаметра кола на матриці). Крім того, доцільним буде створення перешкод для вступу на ринок нових конкурентів, використовуючи стратегії лобізму через посередників. Концепція вдосконалення маркетингової цінової політики полягає в зосередженні уваги МП «Коропчанка» на запропонованих напрямках щодо підвищення кваліфікації персоналу та використання якісної сировини допоможе досягнути загальної мети – підвищення рівня якості продукції, яка є ядром стратегії диференціації, що в свою чергу є стратегічним стрижнем концепції управління конкурентоспроможністю МП «Коропчанка». Економічна ефективність запропонованих заходів становить 1,66 протягом першого року, також період окупності інвестицій відносно короткий і становить - 219 днів, що стає додатковим обґрунтуванням для реалізації заходів.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі розглядається високоактуальна тема, що стосується оптимізації механізму ціноутворення в маркетингу підприємства. Викладена проблема є прикладною, оскільки висвітлені аспекти можуть бути застосовані для удосконалення цінової стратегії досліджуваного підприємства. В процесі аналізу були отримані такі результати:

1. Використання аналізу динаміки за допомогою методів ланцюгових підстановок та порівняння з еталоном статистичних показників при розгляді тенденцій доходу (виручки) від реалізації продукції об'єкта дослідження виявило нерівномірні додатні темпи приросту та зростання, що свідчить про благополучний фінансовий стан підприємства. Проте це нерівномірне зростання визначається впливом постійно діючих факторів зовнішнього маркетингового середовища підприємства;

2. Виручка від реалізації у 2021 році порівняно з 2020 роком зросла на 104,8 тис. грн., чистий прибуток підприємства у 2021 році становив 13,03 тис. грн., приріст у порівнянні з 2020 роком становив 53%;

3. Цінова політика підприємства - найгнучкіший елемент маркетингового комплексу підприємства. Маркетингова політика ціноутворення внаслідок специфіки ринкового попиту, а саме нееластичного, є найважливішим елементом комплексу маркетингу МП "Коропчанка". Маркетингова політика просування на досліджуваному підприємстві здійснюється неефективно, витрати на маркетингові заходи з просування продукції практично відсутні.

4. В ході проведення аналізу SWOT встановлено, що для підприємства "Коропчанка" рекомендовано призначити стратегію, орієнтовану на ефективне використання сильних сторін підприємства для контролю зовнішніх загроз. Конкретно, рекомендується впровадження стратегії «МАКСИ-МІНІ».

5. Аналіз даних щодо обсягу продажу продукції досліджуваного підприємства за 2021 рік свідчить, що споживачі віддають перевагу різновидам

хліба, таким як житній, подовий та батони.

6. Інтегральний показник ефективності асортименту МП "Коропчанка" складає 0,104375, що вказує на достатню збалансованість асортименту.

7. За результатами проведеного аналізу АВС визначено, що до категорії "А" віднесені асортиментні позиції, які мають великий внесок у загальний обсяг продажів продукції "Коропчанка" (загальний сумарний обсяг продажів у грошовому вираженні становить 68,6%). Зокрема, це хліб житній не різаний (38,5%), хліб житній різаний (14,6%) та хліб Селянський подовий (15,5%).

8. Асортиментні позиції, які внесли середній вклад у загальний обсяг продажів продукції підприємства "Коропчанка" та були віднесені до категорії "В" (їх загальна сумарна частка продажів у грошовому вираженні становить 20,1%), включають батон нарізаний (5,7%), калач "Хмельницький" (8,1%) та булка (6,3%). Асортиментні позиції, відзначені категорією "С", внесли невеликий вклад у загальний обсяг продажів продукції підприємства (їх загальна сумарна частка продажів у грошовому вираженні становить 11,3%), такі як батон столовий (4,5%), батон звичайний (3,3%) та ріжок (3,5%). Зробивши аналіз, можна зазначити, що структура товарного асортименту "Коропчанка" є оптимальною;

9. Результати аналізу регресії та кореляції вказують на те, що для споживачів значення ціни на продукцію від МП "Коропчанка" не є визначальним при виборі конкретної асортиментної групи. Це свідчить про те, що інші аспекти, такі як смакові характеристики хлібобулочних виробів та інші фактори, мають значно більший вплив на вибір продукції від МП "Коропчанка".

10. В абсолютному і відносному оцінюванні, найбільший долю прибутку становить хліб житній, досягаючи 4936,47 тис. грн, що відповідає 37,7% від загального обсягу прибутку. Друге місце у структурі прибутку займають хліб "Селянський подовий" і хліб житній нарізаний, обидва

характеризуються приблизно однаковою прибутковістю, складаючи відповідно 15,18% і 14,3% від загального обсягу прибутку. Решта категорій продукції представляють менший внесок у загальний обсяг прибутку, їхні показники становлять 0,423 - 10,38 тис. грн або від 3,2% до 7,9% від загального обсягу прибутку.

11. В ході виявлення стратегічних напрямків розвитку підприємства з використанням матриці "McKinsey - General Electric" ми отримали такі маркетингові стратегії вибіркового розвитку стосовно асортиментної позиції "Житній хліб": стратегія "великих інвестицій" у розширення інвестицій; стратегія підтримання конкурентних переваг. Отже, у майбутньому МП "Коропчанка" потрібно витратити більше коштів на просування житнього хлібу на ринок (інвестування). Для цього слід провести широкомасштабну рекламну кампанію в місцевій пресі, на радіо, щоб залучити нових споживачів до своєї продукції для максимального розширення ринку (і відповідно до зростання діаметру кола на матриці). Також доцільним є створення перешкод для входу на даний ринок нових конкурентів (лобізм посередників).

12. Концепція вдосконалення маркетингової цінової політики полягає в зосередженні уваги МП «Коропчанка» на запропонованих напрямках щодо підвищення кваліфікації персоналу та використання якісної сировини допоможе досягнути загальної мети – підвищення рівня якості продукції, яка є ядром стратегії диференціації, що в свою чергу є стратегічним стрижнем концепції управління конкурентоспроможністю МП «Коропчанка».

13. Економічна ефективність запропонованих заходів становить 1,66 протягом першого року, також період окупності інвестицій відносно короткий і становить - 219 днів, що стає додатковим обґрунтуванням для реалізації заходів.

14. Відповідно до графіка виробництва та реалізації продукції, прибуток (виручка) від реалізації товарів, робіт та послуг у вказаному підприємстві буде наступним: у 2022 році - 1971250 грн, а у 2023 році - 2562630 грн.

Тобто, мета кваліфікаційної роботи є досягнута, результати аналізу можуть бути використані підприємством «Коропчанка» при вдосконаленні маркетингової цінової політики, і, як наслідок, задоволення потреб споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т. М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. (Маркетинг). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853> (дата звернення: 01.09.2023)
2. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2(27). С.34-40.
3. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
4. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (дата звернення: 01.09.2023)
5. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
6. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%D0%9A%D0%86%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%D0%9C..pdf> (дата звернення: 01.09.2023)
7. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.
8. Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.
9. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими

можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159

10. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. № 1. С. 76-85
https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf. (дата звернення: 01.09.2023)

11. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №5 (322). С. 100-103.

12. Борисова, Тетяна Михайлівна. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 332 с.

13. Борисова, Тетяна Михайлівна. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика [Текст] : дис. ... д-ра. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.

14. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50> (дата звернення: 01.09.2023)

15. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2023. 160 с.

16. Гавриш О. А. Кухарук А. Д., Іванова Т. В. Конкурентоспроможність промислових підприємств [Текст]: монографія; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". Київ : НТУУ "КПІ", 2021. 159 с.

17. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення:

01.09.2023)

18. Галько Л.Р. Інвестиційна діяльність підприємства: стратегія і тактика управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/727/699>. (дата звернення: 01.09.2023)

19. Галько Л.Р. Концептуальні аспекти формування лояльності персоналу. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48-3. С. 15-21. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.48-67>. (дата звернення: 01.09.2023)

20. Галько Л.Р. Управління ризиками в проєктній діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 56. С. 50-57. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.56-7>. (дата звернення: 01.09.2023)

21. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 9. С. 38-45. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf. (дата звернення: 01.09.2023)

22. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2021. 717 с.

23. Герасимчук В. Маркетинг: теорія і практик: навч. посібник для студ. вузів; Ред. П.М. Гвоздецький. К.: Вища школа, 2017. 326 с.

24. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2021)

25. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 1. Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.

26. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2023) – URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 01.09.2023)

27. Дудар В.Т. Тренди медового бізнесу і стратегічні орієнтири

маркетингової кооперації у бджільництві України. *SWorld Journal*, Issue №1, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2020). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 01.09.2023)

28. Дули Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача. Попурри, 2023. 299 с.

29. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / [Редкол. : ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. К. : Видавничий центр „Академія”, 2012. 952 с.

30. Експертна доповідь "Україна в 2022 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку". URL: // www.niss.gov.ua/book/Dopovid22/index.html. (дата звернення: 17.09.2023)

31. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.]. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 01.09.2023)

32. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42059> (дата звернення: 01.09.2023)

33. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 01.09.2023)

34. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.09.2023)

35. Інформаційно-аналітична діяльність. Навчальний посібник. - К.: Університет «Україна», 2019. 416 с.

36. Конкурентная разведка для бизнеса; науч. ред. Когут Ю. И. Київ : Консалтинг. компания "СІДКОН", 2019. 52 с.

37. Костецький Б. Ринок зернових України – попит та пропозиція:

кукурудза, пшениця і ячмінь. URL: <https://agropolit.com/blog/513-rinok-zernovih-ukrayini--popit-ta-propozitsiya-kukurudza-pshenitsya-i-yachmin> (дата звернення: 01.09.2023)

38. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій 2023. 208 с.

39. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.

40. Куденко Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2013. 50 с.

41. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія]. К.: Преса України. 2016. 336 с.

42. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства [Текст] : навч. посіб.; Укоопспілка, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2021. 483 с.

43. Луців О.Р. Конкурентна стратегія підприємства в умовах невизначеності [Текст] : монографія; ДВНЗ "Терноп. держ. мед. ун-т ім. І. Я. Горбачевського". Тернопіль : Астон, 2021. 199 с.

44. Мерчанський В.В., Ключко В.М., Ключко І.М. Конкурентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку [Текст] : [кол. моногр.]. Х. : [Бровін О. В.], 2020. 156 с.

45. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова цінова політика [Текст] : підручник; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с.

46. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 1. № 4. С. 81-88.

47. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

48. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової цінової політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2025. Вип. 2 (27). С. 283-289.
49. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
50. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 224 с.
51. Павлова В. А., Кузьменко О. В., Орлова В. М., Рижкова Г. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія [Текст] : монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д. : [Вид-во ДУЕП], 2021. 350 с.
52. Пилипенко А.А., Фартушняк О.В., Пасічник І. Ю. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: організація управління та маркетингове забезпечення [Текст] : монографія; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків : Лібуркіна Л. М., 2017. 275 с.
53. Процишин Ю. Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник ХНУ*. 2022. №2. ТОМ 2 С. 66-72. URL:http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 01.09.2023)
54. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 01.09.2023)
55. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 01.09.2023)
56. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов

створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 01.09.2023)

57. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 01.09.2023)

58. Скільки українців? Війна вбиває нас скоріше, ніж демографи встигають рахувати. URL: https://hromadske.ua/posts/skilki-ukrayinciv-vijna-vbivaye-nas-skorishe-nizh-demografi-vstigayut-rahuvati?gclid=Cj0KCQjwx5qoBhDyARIsAPbMagAqp_mLtPISGFTIGxyJS5Pf9Q_QG_PNTgE65g1eJqUGcVhnib0vBuhUaAkJcEALw_wcB (дата звернення: 01.09.2023)

59. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр [укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.

60. Фещур Р. В., Барвінський А.Ф., Кічор В.П. Статистика : теоретичні засади і прикладні аспекти : навчальний посібник. 2-ге вид., оновлене і доп. Львів : Інтелект-Захід, 2003. 375 с.

61. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) [за ред. П.Т.Саблука]. К.: ІАЕ. 2017. 556 с.

62. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 01.09.2023)

63. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

64. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові*

технології. Одеса. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення: 01.09.2023)

65. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf> (дата звернення: 01.09.2023)

66. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*, № 1 (74) 2022. С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.09.2023)

67. Чевганова В.Я., Брижань І.А., Земцова К.А., Олійник О.О. Конкурентоспроможність: сутність, оцінка та шляхи підвищення її рівня (регіон, галузь, підприємство) [Текст] : монографія; Полтав. нац. техн. ун-т ім. Ю. Кондратюка. Полтава : [ПолтНТУ], 2020. 255 с.

68. Чубукова, О.Ю. Інформаційний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів спец. 075 "Маркетинг"; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2017. 111 с.

69. Ярим-Агаєв, О. М. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

70. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5.* 2020. P. 123-129.

71. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTR.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/> (дата звернення: 01.09.2023)

72. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu.

(2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07> (дата звернення: 01.09.2023)

73. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i35.222527> (дата звернення: 01.09.2023)