

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Марія САЄНСУС

(підпис)
“ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)

на тему: **Стратегічне управління маркетингом для
підвищення ефективності підприємства з виробництва соків і
виноматеріалів (на прикладі ТОВ «Саратський завод
продтоварів»)**

Виконавець: студентка

Дерев'янка Ірина Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/ _____

Науковий керівник:

Доктор економічних наук, професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Саєнсус Марія Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/ _____

Одеса 2024

ВСТУП

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи надзвичайно актуальна в сучасних умовах ринкової конкуренції і швидкого темпу змін. По-перше, сучасні ринкові умови вимагають від підприємств розробки та впровадження маркетингової стратегії як ключової складової загальної стратегії. Маркетингова стратегія дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на ринку, привертати увагу споживачів та забезпечувати стабільний розвиток. По-друге, розробка та впровадження маркетингової стратегії дозволяє підприємствам розширити свої можливості та залучити більше споживачів своєї продукції або послуг. Завдяки маркетинговим дослідженням, аналізу ринку та споживчої поведінки, підприємства можуть більш точно визначити потреби своєї цільової аудиторії та надати їм відповідні товари або послуги. Отже, у контексті сучасного бізнесу та ринкових умов, розробка та впровадження маркетингової стратегії стає надзвичайно важливою для успішної діяльності підприємств.

Теоретичною основою проведених досліджень виступають фундаментальні положення теорії управління маркетингом, маркетинговим плануванням висвітлені в працях вітчизняних та зарубіжних учених.

Основи розвитку сучасної теорії маркетингу і продажів, формування маркетингових каналів розподілу і важливість застосування інтернет-технологій в маркетингу і продажах розглянуті та узагальнені в роботах вчених, таких як І.А. Аренков, Г.Л.Багієв, Д.І.Баркан, П. Діксон, С.І. Кірюков, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, Т.Д.Маслова, Х.Мефферт, В.Н.Наумов, В.Н.Татаренко, Л.І. Штерн, А.І. Ель-Ансарі, Е.Т. Кофлан, О.У.Юлдашева і ін. Автори цих стратегій є всесвітньо відомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління (Ансофф І., Портер М., ін.). Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії стратегічного планування і управління (матриця БКГ – Бостонської консультативної групи, матриця корпорації «Дженерал електрик», матриця конкуренції М.Портера,

ін.). Особливості практичного застосування маркетингових інструментів та механізмів знайшли відображення в роботах Балабанової Л., Бурковської А., Войчака А., Діксона П., Ільсова Ю., Куденко Н., Котлера Ф., Павленка А., Ортинської В., Сардак О., Сейфуллаєвої Р., Фатхутдінова Р. та ін. Це дослідження ґрунтується на широкому спектрі теорій і концепцій, а також глибокому аналізі емпіричних досліджень, які торкаються проблем поширення комунікаційних та інтернет-технологій в сфері маркетингу і продажів.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз особливостей формування маркетингової стратегії організації та розробка заходів з її вдосконалення.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

- 1) узагальнити основні теоретичні положення щодо сутності маркетингового планування;
- 2) надати загальну характеристику ТОВ «Саратський завод продтоварів» та проаналізувати показники його фінансово-господарської діяльності;
- 3) проаналізувати фактори, що впливають на маркетингове планування ТОВ «Саратський завод продтоварів» ;
- 4) розробити заходи щодо удосконалення управління маркетингом ТОВ «Саратський завод продтоварів» ;
- 5) оцінити економічну ефективність запропонованих заходів щодо формування маркетингу ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

Предметом дослідження є: процес формування маркетингового плану ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є конкурентне середовище ТОВ «Саратський завод продтоварів».

Методи дослідження. Робота базується на загальнонауковій методології, що передбачає системний і процесний підходи. При вирішенні конкретних завдань у дипломі використовувалися положення теорії математичної статистики, методу експертних оцінок. Для проведення

наукових досліджень було застосовано різні методи пізнання, зокрема, економіко-математичне моделювання, статистичний та соціологічний аналіз, а також методи аналізу та синтезу. Елементи прогнозування дозволили здійснити оцінку потенційного розвитку маркетингових стратегій. Для обробки отриманих даних та підготовки результатів досліджень були використані комп'ютерні програми, такі як Microsoft Office, Excel та Word. Це дозволило здійснити систематизацію та аналіз великого обсягу інформації.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» була проведена через статистичну обробку інформації та фінансовий аналіз. Використання SWOT-аналізу та матриці БКГ дозволило систематизувати отримані дані та визначити ключові стратегічні напрямки для подальшого розвитку підприємства.

Наукова новизна. У кваліфікаційної роботі одержали подальший розвиток теоретичні засади формування маркетингового планування організацій, запропоновано авторську інтерпретацію економіко-математичної моделі для вибору плану досліджуваного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Результати, що були отримані в ході виконання кваліфікаційної роботи, можуть бути використані ТОВ «Саратський завод продтоварів» для вдосконалення власної маркетингової планування.

Вихідними даними для дослідження і розробки поставлених задач були використані наукові статті, монографії, періодичні видання. Практична частина кваліфікаційного дослідження була виконана за даними зовнішньої звітності та внутрішнього обліку результатів господарської діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів», яке спеціалізується на виробництві натуральних соків та вина.

Обсяг та структура роботи: кваліфікаційної роботи містить 99 сторінок, складається з 3 розділів, 31 таблиць, 23 рисунків, список літератури з 42 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика маркетингу

За визначенням Ф. Котлера, Г.Армстронга, Д.Сондерса, В.Вонга, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [19, с.155]. П. Дойль визначає маркетингову стратегію як рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання. [13, с.50]. Основна відмінність стратегії від звичайного довгострокового плану полягає в тому, що стратегія повинна передбачити умови, за яких підприємство уникне проблем на ринку. Маркетинг володіє необхідним комплексом практичних інструментів для організації такої діяльності. Отже, стратегія - це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми. Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності. Маркетингова стратегія складається з чотирьох основних етапів, (рис. 1.1).

1. Аналіз співвідношень «споживач — товар»;
2. Визначення загальної маркетингової стратегії на окремих сегментах ринку;
3. Створення стратегій «marketing-mix» (своєрідного маркетингового «стратегічного набору»);
4. Виконання та контроль.

Варто зазначити, що маркетингова стратегія має два основних орієнтири — ринок і продукт. Співвідношення цих складових дає змогу підприємствам заповнювати «стратегічну прогалину», як «старими» продуктами, що будуть продаватись на нових ринках, так і новими, запланованими до реалізації на «старих», тобто освоєних, ринках.

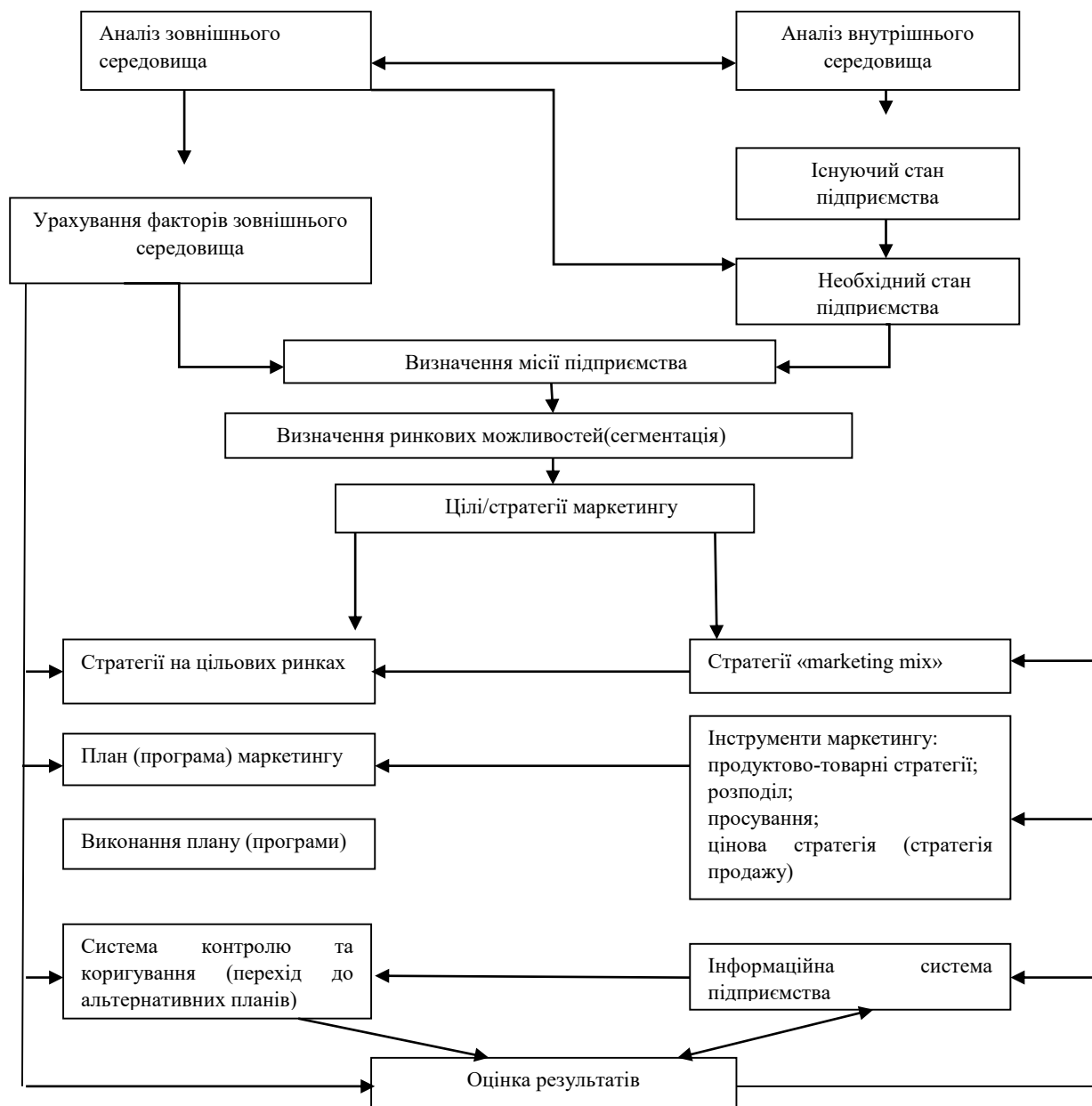


Рис. 1.1. Схема здійснення функції маркетингу на підприємстві

Джерело: [19, с.155]

Для цього використовуються різні варіанти рекламних компаній просування товарів як інструментів виконання стратегій «насичення» ринку або «проникнення» на ринок. Іншою «опорною точкою» маркетингових стратегій є продукт (товар). «Продуктова складова» стратегії стосується більшою мірою процесу виготовлення та створення споживчих якостей, а «товарна» — процесу збуту та реалізації. Процес оновлення продукції, що знаходить вираження в змісті та структурі продуктово-товарних стратегій, здійснюється на основі маркетингових стратегій, які стосуються визначення:

1. Товарного асортименту з розрахунками обсягів випуску кожного виду продукції з акцентом на нову;
2. Очікуваного рівня цін на продукцію, в тому числі враховуючи рівень витрат на виробництво та якість продукції (рис. 1.2);
3. Запланованих ринків збуту з визначенням імовірності їхнього освоєння;
4. Форм і методів організації каналів просування та продажу товарів;
5. Форм і методів, які планує здійснити підприємство стосовно цільових груп покупців.

		Ціна		
		висока	середня	низька
Якість	висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищеного цінового значення
	середня	Стратегія завищеної оцінки	Стратегія середнього рівня цін	Стратегія доброякісності
	низька	Стратегія «пограбування» («зняття вершків»)	Стратегія показного блиску	Стратегія низького цінового значення

Рис. 1.2. Модель системи «ціна — якість» (за Ф. Котлером)

Джерело: [10, с.68]

Реалізація цих стратегій сприяє перетворенню продукту в товар. Зрештою, необхідну кількість товарів потрібної якості можна створити лише на базі точного балансу виробничих можливостей підприємства та з урахуванням вимог споживача до товару. Рішення про виробництво товару має прийматися на основі складових, наведених на рис. 1.3.

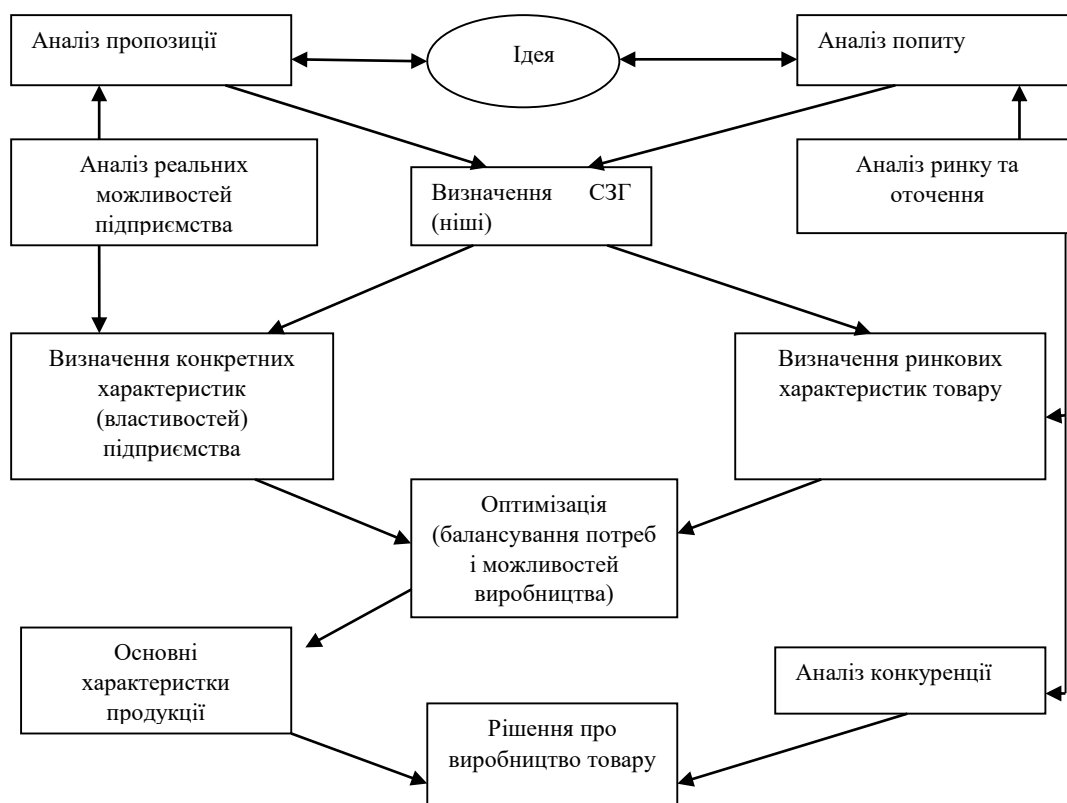


Рис. 1.3. Етапи процесу прийняття рішення про виробництво товару

Джерело: [10, с.68]

Серед інших стратегій маркетингу нерідко використовуються стратегії «проштовхування» чи «витягування». Перша стратегія передбачає концентрацію основних зусиль на збереженні та розвитку «своєї» частки ринку за рахунок «свого товару» на основі гнучкої системи цін, спеціального сервісу, рекламного розпродажу, які проштовхують товари через систему розподілу. Стратегія «витягування» передбачає створення у споживача стійкого уявлення про торгову марку, під якою можна реалізовувати групи товарів. Велике значення мають стратегії розподілу та ціноутворення. Системи

розподілу тісно пов'язані зі стратегіями інтеграції підприємства і належать водночас до системи організаційного забезпечення процесів стратегічного управління. [10, с.68]

Нерідко спостерігається хибна цінова конкуренція. Наприклад, підприємство обирає стратегію дотримання цін, які менші за середньогалузеві, з метою інтенсифікації збуту своєї продукції, не враховуючи можливості відшкодування витрат на виробництво й збут. Не беруться до уваги втрати, простої, необхідність збереження та транспортування продукції тощо. Обґрунтовані розрахунки допомагають виявити справжній стан речей: іноді очікувані уявні прибутки обертаються збитками. Маркетингова стратегія підприємства дозволяє підпорядкувати єдиним інтересам зусилля співробітників фірми, причому найбільш раціональним чином, з огляду на майбутні перспективи, а також розвивати управлінські ресурси, концентруючи їх у найбільш ефективних зонах господарювання.

Під тактичними (оперативними, операційними) планами маркетингу розуміють поточні, як правило, річні маркетингові плани. Оскільки стратегічні маркетингові плани мають довгостроковий характер, вони зазвичай щорічно переглядаються і уточнюються, і на їх ґрунті розробляються річні плани, які значно більш деталізовані, аніж стратегічні. Таким чином, тактичне (оперативне) маркетингове планування виступає як процес конкретизації стратегічних планів маркетингу. В ході тактичного маркетингового планування розробляються на основі стратегічних планів більш докладні плани фінансування та інвестицій, збуту, закупівель, персоналу та результатів, які має отримати фірма протягом наступного року.

Тактичний план маркетингу подібний географічній мапі: він показує, куди має рухатися компанія в наступному році і яким чином вона збирається туди дійти. Тактичний план маркетингу є водночас планом дій та письмовим документом. Він виявляє на деякий час ділові можливості компанії і намічає способи проникнення, захоплення і утримання позицій на певних ринках. Тактичний план маркетингу поєднує всі елементи маркетингу у погоджений

план дій, де детально розписано, хто, що, коли, де і яким чином робить для досягнення цілей.

Основні завдання тактичного планування маркетингу такі:

1. визначення додаткових, особливих чи узагальнених цілей, які сприятимуть конкретизації вибраної маркетингової стратегії;
2. визначення засобів, які мають забезпечити досягнення конкретно поставлених цілей;
3. розробка бюджету, планування витрат для конкретних маркетингових програм (рекламування, вивчення ринку, створення нової продукції, розподілу, ціноутворення тощо);
4. реалізація конкретних маркетингових програм;
5. контроль за результатами маркетингової діяльності та визначення її ефективності;
6. коригування тактики маркетингу.

В цілому тактичний план маркетингу включає в річному розрізі до свого складу рішення питань в наступних сферах: 1) маркетингові дослідження, 2) продуктова політика, 3) цінова політика, 4) товаро-розподільча політика, 5) комунікаційна політика.

Структура тактичного плану маркетингу.

1. *Вступ.*

Загальний огляд поточної ситуації, цілей і стратегії маркетингу, фінансовий прогноз.

2. *Аналіз ситуації.*

Оцінка найважливіших тенденцій минулого періоду (графічно, в динаміці). Основні аспекти аналізу: ринки — обсяги продажу, витрати; галузь — модель її розвитку, основні характеристики; фірма — динаміка і логіка її розвитку, організаційна структура, рибутковість, імідж, компетенція, сфера діяльності; товар — історія виникнення, особливості й динаміка виробництва і продажу, частка ринку; ринок товару — сегменти, поведінка споживачів, напруженість конкуренції; розподілення товарів — система

розподілення, учасники каналів та їх поведінка; політика ціноутворення — цілі, стратегія і динаміка цін; політика просування — стратегія, види програм, результати; чинники навколишнього середовища — стан економіки і суспільства, політика, екологія, культура, традиції, науково-технічний прогрес; визначення потенційних маркетингових проблем: виявлення потенційних маркетингових переваг: висновки.

3. *Цілі маркетингу*: стосовно запитів споживачів; стосовно продажу (обсяг продажу, частка ринку тощо).

4. *Стратегія маркетингу*: вибір цільових сегментів ринку; позиціонування; рішення щодо асортименту і номенклатури; рішення стосовно ціни і знижок; стратегія щодо конкретних ринків.

5. *Програми маркетингу* (з товару, цін, розподілення, комунікацій).

6. *Контроль і коригування маркетингу* (алгоритм, структура, оргструктура, інформація).

7. *Бюджет маркетингу* (загальна сума з розподіленням за підрозділами).

8. *Додаткові матеріали* (тактика дій в разі непередбачених обставин, альтернативні стратегії, звіти та результати аналізу підрозділів маркетингу).

Як видно із структури, у тактичному плані маркетингу встановлюються ринкові цілі фірми і пропонуються методи їх реалізації. Тобто в нього не входять всі цілі і методи компанії, які вона має здійснювати в ході своєї діяльності. У цій діяльності ще присутні виробничі, фінансові, науково-технологічні, соціальні і кадрові цілі і методи, завдяки яким ці цілі здійснюються.

Однак жодну з цілей не можна розглядати ізольовано: всі реалізуються в системі, в сукупності. Тому найчастіше тактичні плани маркетингу входять як важлива складова до бізнес-планів фірм або повного корпоративного плану. В основі корпоративного плану лежить алгоритм прийняття замовлень і бюджет служби збуту як складова тактичного плану маркетингу. Жодну із складових корпоративного плану неможливо розробити і виконати без таких

даних. На ґрунті даних маркетингового плану визначається обсяг продажів для виробничого плану, який є основою для розробки плану закупівельної діяльності, розраховуються рівень запасів і показники їх оборотності, що в свою чергу впливає на рух грошової готівки і обсяг комерційного кредиту у фінансовому плані. Без ціноутворення (у складі маркетингового плану) неможливою є розробка і реалізація фінансового плану, в той же час саме в маркетинговому плані визначається стратегія ціноутворення.

Впровадження нових технологій у виробництво і випуск нової продукції багато у чому визначають виробничий план і фінансування запасів готової продукції. Для того, щоб ці запаси сприяли проникненню на нові ринки, вони також повинні забезпечуватися на консигнаційних засадах. Ці та багато інших питань корпоративного планування, які тісно пов'язані із тактичним маркетинговим планом, знаходять своє відображення у бізнес-плані.

Бізнес-план фірми — це головний документ, у якому обґрунтовується реальність запропонованої справи з урахуванням її особливостей ринку, можливостей фірми і кінцевих результатів, а також передумов і умов успішної реалізації. У бізнес-плані розробляється схема розвитку подій, визначаються джерела фінансування, у тому числі винайдення інвестицій. В процесі річного маркетингового планування мова фактично йде про розробку планів дій для кожного підрозділу компанії, спрямованих на досягнення поставлених цілей за допомогою обраних (розроблених) стратегій. У таких планах дій мають бути відповіді на такі питання: хто, що, коли, де, за рахунок яких ресурсів і яким чином повинен робити, щоб здійснити завдання маркетингового плану і програм. Зазвичай розробляються письмові інструкції щодо складання планів дій, які супроводжуються формами і зразками по їх заповненню.

Незважаючи на те, що плани дій розробляються по кожній із складових маркетингового комплексу, наголос у таких планах ставиться з врахуванням особливостей кожної компанії.

1.2. Аналіз ринку соків та інших фруктових продуктів та тенденції розвитку галузі

Ринок соків та інших фруктових продуктів в Україні є розвиненою галуззю, в якій залучено велику кількість гравців з України та світу. Поки що ринок демонструє зростання, яке відбувається серед малих компаній на ринку.

Історично склалося, що в Україні соки є одними з найбільш популярних напоїв за рахунок поширеності фруктів і великої кількості заводів. Більшість соків в Україні проводиться з метою подальшої переробки на концентрати, пюре, або інші харчові продукти і надалі відправляються на експорт. Найефективнішою упаковкою на сьогоднішній день є асептична упаковка. Найбільш відомими виробниками такої упаковки є глобальні концерни Tetra-Pak і ELOpak.

Протягом останніх трьох років були проблемними для виробників соку з цілого ряду причин, в основному зводиться до економічної кризи. Однак з огляду на потужності українських виробників, активний інтерес до економіки країни з боку міжнародних інвесторів і високий потенціал на можливих ринках збуту, є ймовірність розраховувати на їх поширення на міжнародні ринки.

Більшість змін було спровоковано падінням виробництва основної компанії на ринку, продукція якої зникла з полиць українських супермаркетів у 2022 році та повернулася лише на початку 2023 року у вигляді імпорту з Румунії та Польщі. Це вплинуло збільшення вартості товару.

Причиною цих змін називають ушкодження заводів у Миколаєві, але це могло бути спричинене страхом втрати активів та працівників. Тому присутність компанії в Україні протягом 2022-2023 років значно зменшилась. Проте повернулася у середині 2023 року, запустивши власні лінії. Поки що це лише обмежена кількість смаків, але це дозволило повернути товари на прилавки. Існуючі лінії дозволили їй повернути частину втраченого попиту,

найбільше на ринку дитячих соків. Пюре яблучне на ринку України здебільшого має два застосування – як добавку до випічки або десертів або дитячого харчування. Така ситуація склалася через загальне ставлення до товару через його подання на полицях. Все змінилося при приході тренду на здорове харчування в Україну, виявилось, що пюре чи його особливий вид – смузі є дуже поживним продуктом, який наділяє організм потрібними вітамінами та антиоксидантами.

Смузі почали готувати у різних фітнес-центрах, фреш маркетах та магазинах. Смузі для B2C сегмента є переважно товаром, який готують перед покупцем, рідше зустрічаються вже готові вироби (з них слід зазначити продукти компанії 4, яка має більшість пакетованих смузі виключно через відсутність конкурентів на цьому ринку). Пюре теж має малу представленість, воно продається в банках, як заміна різним джемам. Більшість продукту (пюре) зосереджено у сегменті B2B: він є сировиною для соків, випічки, десертів тощо. Мармелад і пастила мають відносно малі ринки, споживання цих продуктів переважно йде через їх смакові якості.

Більшість товару представляється у категорії вагових солодошів у різних спеціалізованих магазинах та роздрібних мережах. Через велику вартість товару щодо інших солодошів (особливо пастилі) його асортимент досить обмежений. Ринок аналізувався лише з мармеладу, до аналізу не додавався мармелад у шоколаді та його види як желейних цукерок. Отже, дослідивши ринок соків, пюре, мармеладу та пастили можна констатувати наступне:

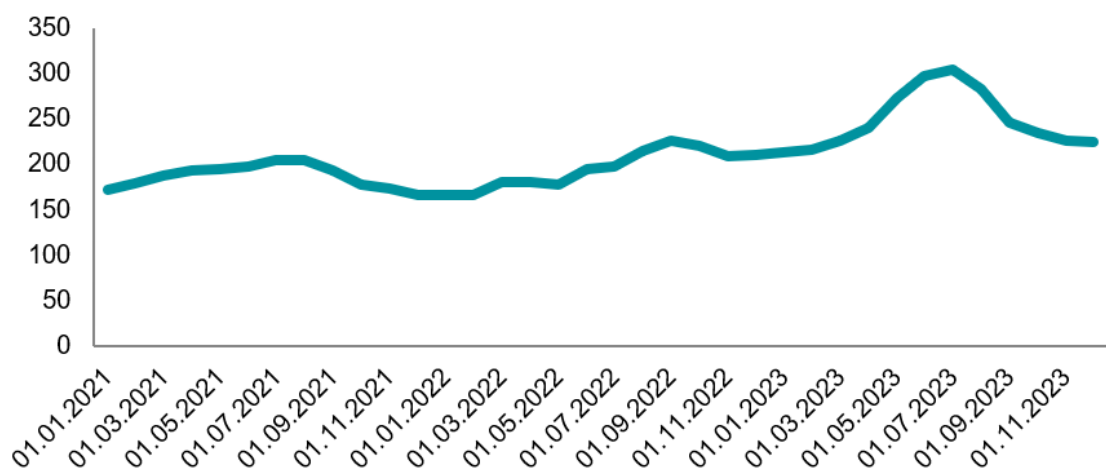
Досліджувані ринки займають небагато компаній, але є значними за розміром. На досліджуваних ринках майже 85% займають лише п'ять компаній. Галузі є нішею відповідних інших продуктів – соків, солодких добавок та солодошів, на які, в основному, та орієнтуються компанії. Тому менші гравці, що спеціалізуються лише на цих товарах, можуть зайняти лише незначні ніші через неможливість наростити подібні обсяги без значних інвестицій.

Виробництво зосереджено в Україні. Більшість продукції виробляється в Україні, це створює значну перевагу українським виробникам, тому що їхній товар уже себе зарекомендував, як краще і має нижчі ціни за іноземні аналоги. Найбільшими винятками є товари із тропічних фруктів. Для виходу на ринок нових іноземних продуктів потрібно, щоб вони відповідали критеріям унікальності або мали особливості смаку щодо українських аналогів.

Ціни на ринку. Ціни на ринку зростають і зростатимуть, доки не стабілізуються ціни на логістику та сировину.

Бренди. На ринку велика кількість відомих українських та міжнародних брендів не дають меншим гравцям отримати свою частку. Винятком є мармелад та пастила, більшість яких купується за вагою без особливих маркувань. Поки ринок мармеладу та пастили розвивається, хоч і має вже два потужні гравці, як на ринку присутня дуже багато малих та мікробізнесів, які представлені в мережі інтернет і поступово виходять на ритейл.

Динаміка індексу цін на мармелад та пастилу у 2021-2023 рр., відносно ціна за кг



Джерело: [20]

Було проведено дослідження ринку соків прямого віджиму, смузі та фруктового пюре в Україні. В ході дослідження було розглянуто основні тенденції ринку, виробництво, експорт та імпорт продукції, асортимент

товарів та ціни на товар. Описаний брендинг, ціноутворення, споживання та канали збуту. Під роботою підведені висновки та рекомендації щодо розвитку на ринку. Отже дослідивши ринок соків та пюре можна констатувати наступне: ринок є малим, хоча на ньому вже присутні великі гравці. На ринку соків прямого віджиму та пюре є великі гравці – це Галіція та Агрона відповідно.

Галузі є нішою відповідних інших продуктів – соків та солодких добавок на які, в основному, і орієнтуються компанії. Наприклад: Галіція є лише одною з найбільших компаній-виробників на загальному ринку соку, її особливість – соки прямого віджиму. Через це на ринку існує перевага однієї компанії над іншими. В свою чергу менші компанії створюють свої ніші та особливості: Гадз та Коник збувають продукцію у 3 літрових коробках, таким чином зменшуючи ціну, роблять пропозицію дешевшою за лідера.

Виробництво зосереджене в Україні. Більшість продукції є виробленою в Україні, це створює значну перевагу українським виробникам, бо їх товар уже себе зарекомендував, як кращий і має нижчі ціна за іноземні аналоги. Найбільшими виключеннями є товари з тропічних фруктів. Для виходу на ринок нових іноземних продуктів треба, щоб вони відповідали критеріям унікальності або мали особливості смаку відносно наявним українським аналогам.

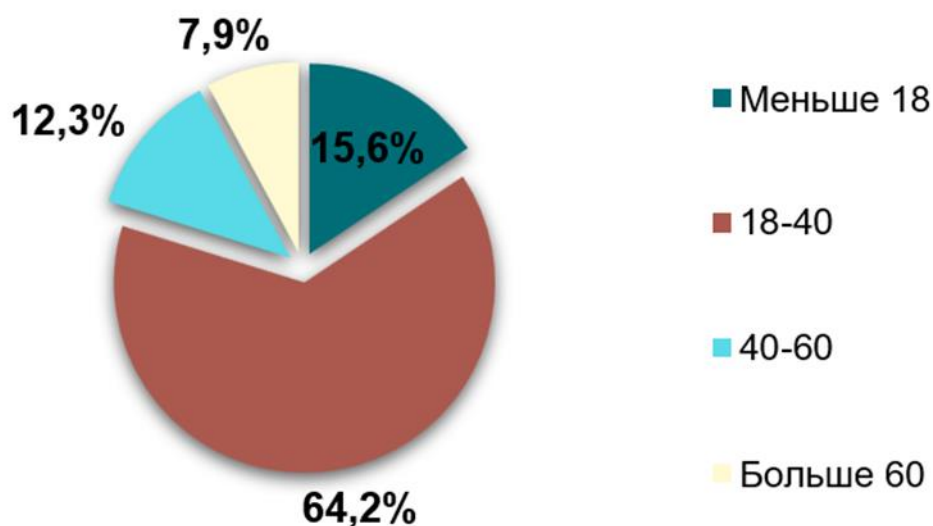
Ціни на ринку. Ціни на ринку зростають і зростатимуть доти, доки не стабілізуються ціни на логістику та сировину на ринку. Це є основною загрозою для виробників на ринку соків прямого віджиму, які мають конкуренцію не один з одним, а із загальними ринками соків через малу усвідомленість клієнтів про особливості цих продуктів.

Бренди. На ринку вже представлено близько 3 сформованих брендів, які відомі загальному споживачеві, що може дати поштовх іншим компаніям, які представляють кращу ТМ.

Попит на продукцію. Попит є незначним, через це він і має постійні коливання. Проблемою для соків є те, що вони не мають особливого місця і

позначення в точках продажу, тому їм потрібно конкурувати з загальним відділом соків до яких відносяться відновленні та консервовані соки. Пюре ж має малий попит як продукт харчування, конкурує з джемами та варенням в відділі бакалії. Серед соків ситуація покращилась через ріст частки Галіція на ринку соків з виходом Сандори.

Споживачі. Галіція зможуть відкрити собі інші подібні соки з аналогічними смаковими якостями. Ріст ринку пюре можливий лише при зростанні потреби в B2B сегменті або попиту на здорове харчування. Для гравців, які заходять на ринок, або вже представлені на ринках соків прямого віджиму та пюре, можна рекомендувати наступні заходи. Розвиток через онлайн платформи та полиці супермаркетів Найбільші оператори ринку мають велику представленість в супермаркетах, що дозволяє їм конкурувати на загальному ринку соків та пюре. Тому для великих виробників соку чи пюре слід домовлятися про позиції на полицях. Гарним каналом реалізації товарів себе зарекомендували інтернет ресурси, як Розетка чи Пром, багато сокової продукції Гадз та Коника збувається саме через ці маркет-плейси.



Джерело: [20]

Надійні постачальники сировини. Сировина є важливою в виробництві продукції, саме вона складає основну частину собівартості. В найбільших компаніях з виробництва соків 3 з 5 (Галіція, Гадз та Коник)

виробляють продукцію з сировини, вирощеної у власних садах, що зменшує значну частину витрат.

Агарна має власні засадженні ділянки з фруктами, Вітмарк - ексклюзивні постійні контракти з садівничими компаніями України та низькі ціни на закордонні продукти від материнської компанії. При виборі продукції одним з критеріїв для покупця є ціна, тому для виробника важливо мінімізувати витрати на виробництво, у першу чергу на сировину. Тож доречно розглядати довгострокові договори з потенційними постачальниками фруктів та розміщувати виробництво у регіонах, де сконцентровані площі насаджень садів та ягідників.

Власна логістика. Ціна перевезення теж значно впливає на вартість, через те що більшість операторів ринку знаходяться на заході або на півдні, ціна на їх продукт значно залежить від логістики. Для наявних та майбутніх виробників це знання буде необхідним для розрахунку логістичних складів для забезпечення продукцією віддаленні від конкурентів регіони. Якість краще вартості для соків Для соків прямого віджиму важливим фактором є їх якість, тому вони мають загально більшу вартість. Методами донесення причини високої вартості до звичайного покупця є продаж в скляних пляшках з не яскравим брендингом, відзначення органічності товару та його смакових якостей.

Пюре для B2B сегменту. Основний обсяг реалізації пюре припадає на B2B сегмент, що є одним з основних джерел збуту. Сегмент B2C представлений значно менше через сформовану уяву споживачів про пюре, як дитяче харчування. Популяризація смузі може сприяти зростанню сектора, проте для нового гравця цей сегмент краще розглядати як додатковий и обмежений по обсягам виробництва, оскільки споживачі поки надають перевагу саме свіже виготовленим продуктам (власноруч чи в закладах харчування).

Асептичне пюре - це пюре, яке було оброблене таким чином, щоб забезпечити його стерильність і відсутність мікроорганізмів. Процес

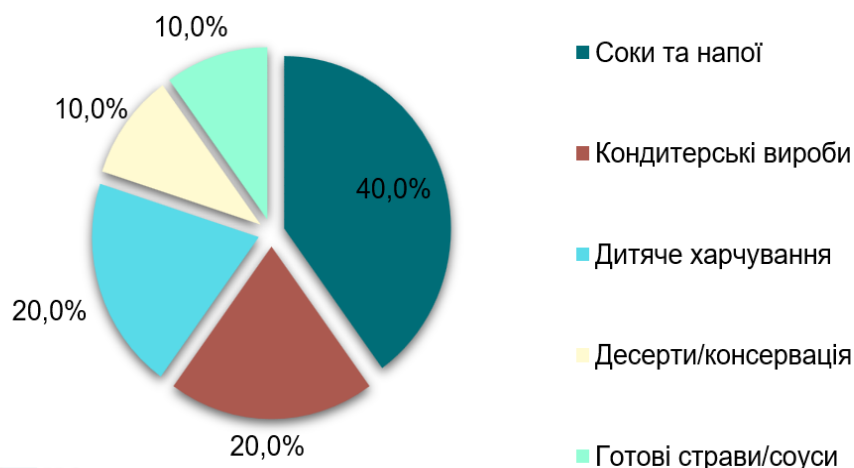
асептичної обробки полягає в тому, щоб знищити всі мікроорганізми, які можуть спричинити псування пюре або здоров'я споживача. Це може бути досягнуто за допомогою теплової обробки та спеціальних технологій консервації без використання консервантів. Асептичне пюре має довший термін придатності та може зберігатись при кімнатній температурі без необхідності холодильного зберігання. Його часто використовують у харчовій промисловості для виготовлення соусів, супів, напоїв та інших продуктів. Основним видом упаковки фруктового пюре для B2B сегменту є асептичне пакування великих об'ємів (200 л). Поточний звіт розглядає ринок фруктового пюре в асептичній упаковці Bag-in-Drum (асептичне пюре).

На ринку асептичного пюре можна виділити такі загальні тенденції та фактори, які зазвичай впливають на ринок таких продуктів: Повномасштабне вторгнення РФ. Через війну частина підприємств була зруйнована або опинилася в зоні бойових дій, через що не мали змоги працювати. Через це на дуже тривалий час припинив працювати завод компанії «Сандора» в Миколаївській області – найбільшого виробника соків в Україні (до повномасштабного вторгнення РФ) та одного з найбільших споживачів фруктово-ягідного пюре в сегменті B2B.

Урожайність та доступність сировини. Ринок асептичного пюре прямопропорційно залежить від ринку фруктів. Проаналізувавши урожай багаторічних рослин у 2022 р. можна зробити висновки, що загальний обсяг зібраного урожаю зменшився на 11%, в порівнянні з минулим періодом. Це пояснюється як зменшенням загальної площі насаджень багаторічних рослин, та площею насаджень у плодоносному віці включно, так і зниженням врожайності культур. У 2025 р. площа насаджень у плодоносному віці складала 190,53 тис.га. а в 2022 р. - 171,24 тис.га,. Причиною такого зниження площі насаджень є окупація частини територій чи втрата контролю над територіями, де відбуваються бойові дії. Додатково були втрачені землі сільськогосподарського призначення через підлив Каховської ГЕС. Вода спричинила шкоду не тільки існуючим посівним площам, але і

унеможливила на довгий термін будь-яку сільськогосподарську діяльність на цих територіях. Загальний обсяг збору врожаю багаторічних рослин на всіх категоріях господарств в Україні склав 2235,12 тис.тонн в 2025 році і 1994,76 тис. тонн в 2022 році. Внутрішнє виробництво асептичного пюре, в основному, представлене продукцією з яблук, оскільки цей фрукт є найбільш доступним у якості сировини та через гарне поєднання смаку яблук зі смаками інших фруктів. Обсяги збору яблук у 2022 році скоротилися майже по усім областям України, що було викликано як втратою садівництв через окупацію чи мінування, так і недостатнім доглядом протягом сезону через нестачу працівників, добрив та ЗЗР.

СТРУКТУРА СПОЖИВАННЯ АСЕПТИЧНОГО ПЮРЕ У В2В СЕГМЕНТІ, У НАТУРАЛЬНИХ ПОКАЗНИКАХ



Джерело: [20]

Ринок асептичного пюре в Україні орієнтований на виробників соків та кондитерських виробів. Одним з найбільших споживачів продукції на ринку була компанія «Сандора», однак після початку повномасштабного вторгнення компанія була змушена припинити роботу на території України. Втрата споживачів продукції не могла не відобразитися на ринку, тож після початку війни обсяг ринку суттєво зменшився (більш ніж на третину). Зазначимо, що до цього суттєве зменшення ринку було у 2023 році, коли були присутні карантинні обмеження через пандемію коронавірусної інфекції. Зазначимо, що компанія «Сандора» відновила роботу в Україні, що свідчить про

відновлення ринку та має позитивно вплинути на ємність ринку асептичного пюре. На українському ринку асептичного пюре переважає продукція внутрішнього виробництва – понад 80% продукції на ринку виготовляється в Україні. При цьому, експорт продукції з України є незначним, тобто більшість продукції використовується та переробляється в середині країни. Найбільш популярними є яблучні та персикові асептичні пюре. Яблучний сік є основою для багатьох соків, через що й виникає потреба у яблучному пюре для виготовлення цих соків.

Українські підприємства експортували продукцію у сусідні країни Східної Європи, такі як Білорусь, Молдова, Польща та Чехія. У той же час імпортна продукція завозилася з тих країн, які вирощують необхідну сировину для приготування пюре, тобто перед переробкою плоди не транспортують кудись далеко, а перероблюють на місці.

Основними споживачами продукцію в сегменті B2B є виробники соків та фруктових кондитерських виробів. Зазначимо, що ринок соків продовжував розвиватися навіть у 2022 році, коли розпочалася широкомасштабна війна з РФ, що свідчить про перспективи розвитку ринку асептичного пюре.

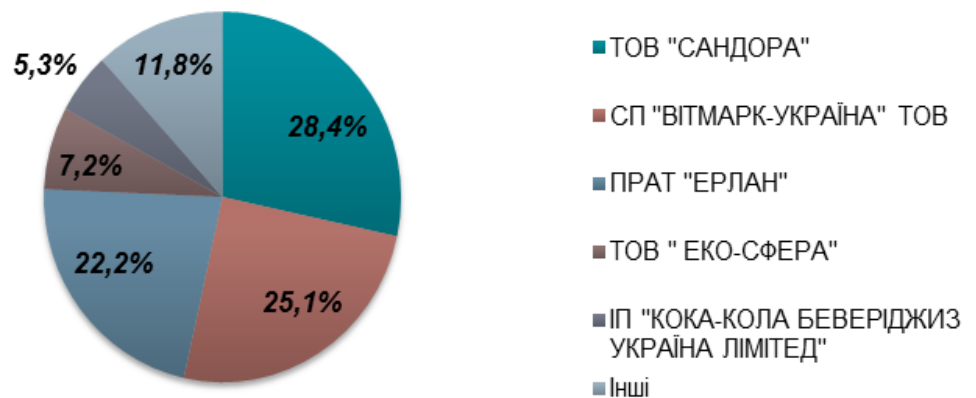


Джерело: [20]

Бойові дії на території України мали безпосередній вплив на ринок

фруктово-ягідних культур та продуктів їх переробки. Основними факторами стали постійні ракетні обстріли, окупація територій, безпосередні бойові дії у певних областях, а також блокування експортних шляхів. У 22/ 23 маркетинговому році відбулося скорочення урожайності ягідних на 30-50% (в залежності від ягоди), фруктових – на 20% та баштанних – на 25%. На обсяги посівів вплинула окупація територій та бойові дії в регіонах, які є ключовими для відповідних культур. Також через заходи щодо уникнення харчової кризи, деякі фермери перейшли з ягідництва до вирощування овочів.

**ТОП-5 виробників сокової продукції за обсягами виробництва,
тис. т.**



Джерело: [20]

Найбільший врожай в Україні притаманний для яблук та лохини. Дані культури встановили рекорд щодо експорту у 2022 році через вимушений пошук каналів збуту фермерами. Також наявна тенденція до переходу на вирощування нішевих високомаржинальних культур задля забезпечення вищого прибутку при збуті та експорті.

Сектор переробки фруктових культур в Україні не дуже розвинений. Основними групами товарів за обсягами виробництва та експорту є сокова продукція (соки, нектари, концентрати) та алкогольна продукція (вино, коньяк, вермут, сидр тощо). Ринки консервованої, замороженої, сушеної продукції з фруктів та ягід представлені поміним рівнем конкуренції. Часто у сегменті присутні кілька крупних гравців та

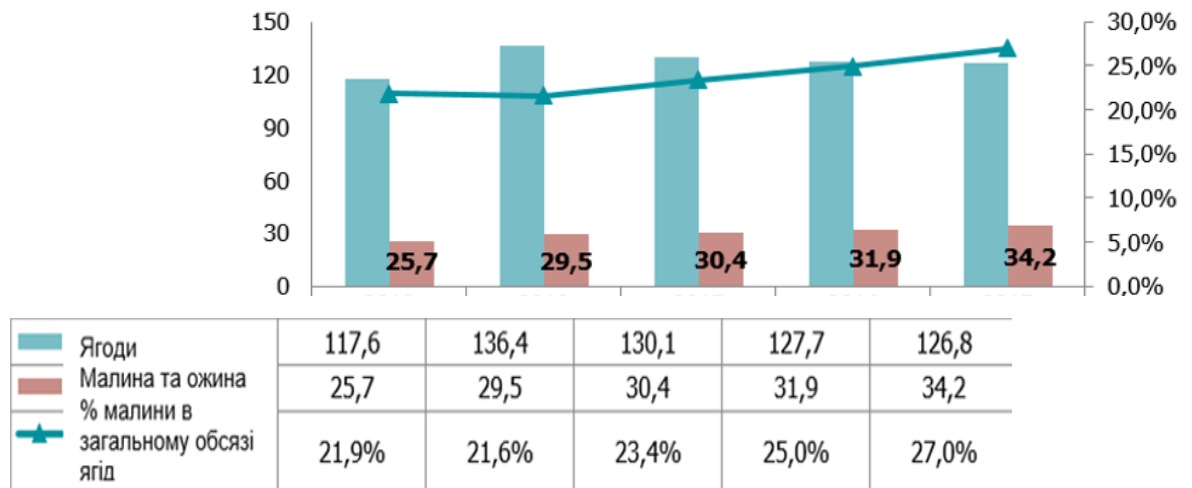
велика частка МСП, або сегмент представлений лише малими та середніми підприємствами.

Через повномасштабну війну на території України відбулося скорочення виробництва сокової та алкогольної продукції. Причинами стали призупинення виробництва великими гравцями та імпортозаміщення із сусідніх країн, руйнування або повне знищення виробництва та окупація територій, де розташовані переробні підприємства.

Виробники сокової продукції стикнулися з проблемами логістики сировини та готової продукції, забезпечення тарою. Зниження виробництва призвело до скорочення невикористаного персоналу, призупинення інвестиційних проєктів, зменшення обсягів бюджетування невикористаних затрат. У 22/23 роках можна очікувати на скорочення врожайності на 20-50% в залежності від культури за рахунок скорочення посівних площ через бойові дії та переключення фермерів з ягідництва на овочівництво задля уникнення продовольчої кризи.

Для сегменту переробки фруктових культур на сушену, заморожену та консервовану продукцію в Україні характерний низький рівень виробництва та зовнішньої торгівлі. Вплив війни на даний сегмент був не дуже значний: найбільші гравці продовжували роботу, але при тому були певні проблеми із закупкою сертифікованої сировини та тари, що найбільше вплинуло на роботу МСП.

Концепція проєкту: малина – одна з найсмачніших і корисних ягід, що ростуть в Україні. Не випадково, навіть в роки гострої економічної кризи, виробництво цієї ягоди не тільки не втрачало обертів, але і зростало. В результаті, збільшувалася частка малини і ожини у валовому ягідному зборі України.



Джерело: [20]

Люблять українську малину і в інших країнах. Зокрема, у 2017 році її експорт на 72% перевищив показник попереднього року. У світовому масштабі Україна посідає шосте місце серед країн - виробників малини з часткою у 4% від глобального валового збору цієї ягоди.



Джерело: [20]

Малина є дуже ліквідним товаром на внутрішньому і міжнародному ринках, але вона швидко псується у свіжому вигляді. Ця особливість була врахована аналітиками компанії Pro Capital Investment при розробці бізнес-плану вирощування малини на площі 30 га. Згідно з проектом, зібраний урожай планується частково реалізовувати у свіжому вигляді, частково заморожувати, частково переробляти у малиновий сік – це дозволить уникати втрат та максимізувати прибуток підприємства.

ЗМІСТ:

1. Резюме проекту

2. Опис проекту

3. Характеристика цільового ринку

3.1 Загальна характеристика ринку фруктів і ягід

3.2 Аналіз конкурентного середовища на ринку ягід. Цінова ситуація на ринку ягід

3.3 Прогнози розвитку ринку ягід. Портрет споживача ягідної продукції в Україні

4. Виробничий план

4.1 Місцезнаходження об'єкта реалізації проекту

4.2 Опис процесу вирощування культур. Технологія виробництва соку

4.3 Характеристика продукції

5. Організаційний план

5.1. Мережевий графік реалізації проекту

5.2. Необхідний персонал і кадрова політика по Проекту

6. Маркетинговий план

7. Інвестиційний план

7.1 Загальна вартість за проектом. Джерела фінансування

7.2 Необхідне обладнання та інші активи за проектом

8. Фінансовий план проекту

8.1 Вихідні дані для розрахунку і їх аргументація

8.2 Прогноз продажів за проектом

8.3 Формування прибутку за проектом

8.4 Прогноз руху грошових потоків за проектом

8.5 Розрахунок точки беззбитковості за проектом

9. Аналіз ефективності проекту

9.1. Аналіз прибутковості проекту

9.2. Показники інвестиційної привабливості та рентабельності Проекту

9.3 Сценарії розвитку проекту

10. Аналіз ризиків

10.1. Аналіз ризиків проекту

10.2. Стратегія зниження ризиків

10. 3. SWOT-аналіз

11. Висновки



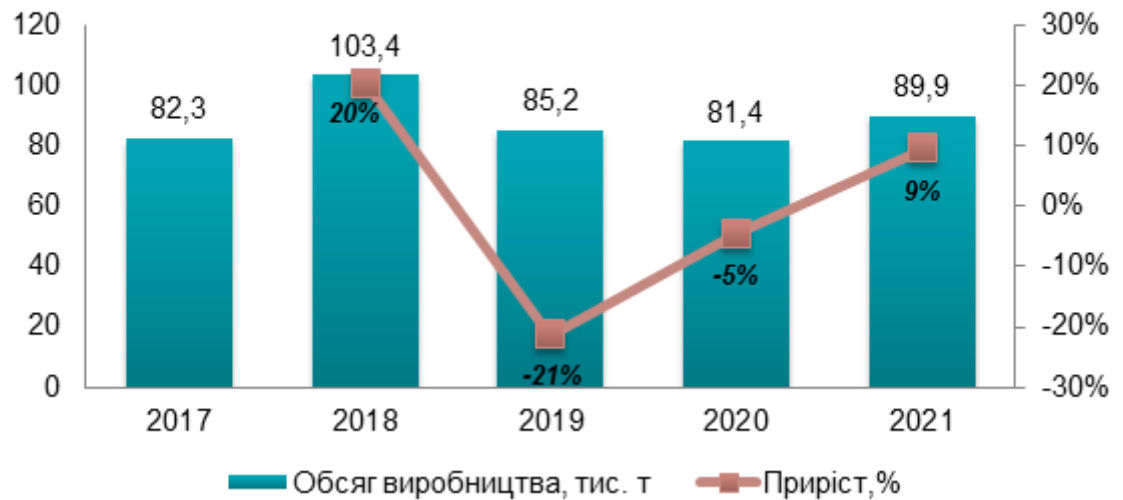
Джерело: [20]

В Україні виноробна промисловість відіграє важливу роль у господарському комплексі країни. В її склад входять приблизно 400 суб'єктів підприємницької діяльності, які мають ліцензію на право виробництва винної продукції. Реально працює приблизно половина з цих підприємств. Але ця половина випускає понад 800 найменувань тільки виноградних вин. Кризу у виноградно-виноробній галузі спровокувала воєнна агресія РФ проти України.

Втрати постачальника становили близько 15 млн. євро. Також повністю знищено виробництво сидрів. Через порушення логістичних ланцюгів та блокування морських портів, у сезоні 2025/22 було експортовано лише близько 50% фруктів від можливого обсягу. За оперативними даними офіційної статистики, минулого року зібрано урожай 2235 тис. т плодових і ягідних культур, на 10 % більше, ніж у 2023 році.

Загалом виробництво продукції садівництва у 2025 році виявилось одним з найбільших за період, повідомляє пресслужба Української асоціації аграрного експорту (УААЕ).

Обсяги виробництва винограду в Україні, тис. т



Джерело: [20]

Сьогоднішній стан ринку вина в Україні можна визначити як тяжкий. Вплив політичної та економічної ситуації ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками. На українському ринку виноробства виробництво скорочується катастрофічно швидко. До основних причин спаду виробництва та споживання вина в Україні можна віднести:

- 1) зниження купівельної спроможності українського населення, особливо в низькому та середньому ціновому сегменті. Мова йде про сегмент ринку вина вартістю близько 50 грн. На думку експертів, покупець, який купував вино три рази на місяць, тепер робить це один раз на 30 днів;
- 2) воєнні дії на території України, через які основні регіони виноробства, а саме Миколаївська та Херсонська області, знаходяться під окупацією.
- 3) заборона на споживання алкоголю та часові обмеження, які продовжують тривати на сьогоднішній день.

В ході аналізу було охарактеризовано та проаналізовано особливості ринку імпортного вина в Україні у 2025-2023 рр, проаналізовано асортимент, ціноутворення та зміна споживацьких вподобань, а також канали просування

основних операторів на ринку вина в Україні. Зокрема, надано прогноз щодо розвитку ринку у 2024-2025 рр. в Україні.

Після початку повномасштабного вторгнення, у 2022 році, ринок вина, в тому числі імпорту змінювався під впливом зовнішніх обставин. Насамперед, внаслідок переформатування логістичних ланцюжків, заборони морських перевезень та зменшення купівельної спроможності українців, значно знизились об'єми імпорту вин з Грузії, Аргентини, Вірменії, США, Чилі, Австралії, Нової Зеландії та Південної Африки.

У 2023 році ринок вина в Україні почав проявляти певні ознаки пожвавлення, що було результатом не лише зростання виробництва, але й активізації експортно-імпортних операцій. Основна увага в імпорті в цей період була спрямована на країни Європи, які зуміли істотно збільшити свої частки у загальній структурі імпорту в Україну.

Початок повномасштабної війни суттєво змінив економічну поведінку українського населення, яке тепер активно стежить за зменшенням витрат та шукає доступніші товари. Зменшення купівельної спроможності населення негативно вплинуло на споживання вина, оскільки цей продукт не є першочерговою потребою. Це призвело до помітного зниження обсягів його продажів. Додатково, логістичні проблеми стали ще однією складністю, що ускладнює формування необхідних запасів та асортименту.

Наслідком початку війни також стало і зменшення основних споживачів вина. Станом на ч 2023 року, за кордоном перебували фактично 20% від кількості населення, яка було зафіксоване до 24 лютого 2022 року, а саме: понад 8 млн українців, серед яких більшість – жінки.

На галузь негативно вплинуло знищення або пошкодження виноробних підприємств, падіння попиту та реалізації виноробної продукції, стрімкий ріст імпорту виноробної продукції, подорожчання основних витратних матеріалів, порушення логістичних ланцюгів. Окрім цього, досі неврегульовані терміни розрахунку торгових мереж із постачальниками харчових продуктів та низка неефективних для розвитку галузі управлінських рішень. Через війну

постраждали виноробні заводи Київщини та Херсонщини, Чернігівщини, Миколаївщини та Одещини. Знищено Гостомельський склозавод, який забезпечував потреби багатьох місцевих виробників вина у пляшках. Також постраждав склад імпортера та дистриб'ютора вина "Бюро Він", якому належить найбільший у Європі винний магазин GoodWine.

Висновки до першого розділу

За результатами опрацювання теоретичного питань сутності маркетингових стратегій автор дійшла до наступних висновків.

1. Вагомий науковий внесок у дослідження проблем формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Доль П., Куденко Н.В, Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А., Крилова Г. Д. та Соколова М.І., Решетникова И. Л. та інші.

2. Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальної фірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства. Проаналізувавши види маркетингових стратегій за різними ознаками, їх можна поділити на: глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми; базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми; стратегії росту визначають напрямок розширення масштабу фірми; залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма; залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними компаніями, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує

єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Принципово можна виділити дві групи маркетингових стратегій, що доповнюють одна одну: стратегії по відношенню до продукту та стратегії по відношенню до ринку. Кожна з цих двох груп має свої альтернативні варіанти стратегій. Це стратегії по відношенню до продукту — це стратегії, що забезпечують успішний збут продукції на ринку: стратегія низьких витрат; стратегія вузької спеціалізації (сконцентрована стратегія).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САРАТСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ»

2.1 Загальна характеристика та аналіз фінансової діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «Саратський завод продтоварів» (надалі – ТОВ) було засновано в 1939 році. Основним видом діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» є виробництво плодоовочевих консервів і соків, виробництво вин.

Спочатку це був районний харчовий комбінат. До складу входили: цех первинного виробництва вина і виноматеріалів, млин і олійня. У 1968 році підприємство було перейменовано в соко-консервний завод.

У 1986 році був доданий кондитерський цех і підприємство перейменовано в «Саратський завод продтоварів».

У 1993 році завод був приватизований і став відкритим акціонерним товариством. Акціонерами підприємства були всі працівники підприємства та члени їх сімей.

У 1998 році фірма «Квант» (м. Одеса) викуп контрольний пакет акцій і стала господарем підприємства.

У 2004 році на зборах акціонерів було прийнято рішення перетворити підприємство в ТОВ. Товариство створене шляхом об'єднання майна учасників та участі підприємницької діяльності з метою отримання прибутку.

ТОВ «Саратський завод продтоварів» – одне із найдавніших харчових підприємств у районі, залишається флагманом серед місцевих підприємств. Раніше в його виробничому циклі було зайнято від 100 до 250 чоловік. Сьогодні трудовий колектив нараховує 90 працівників. Але більшість із них – фахівці з великої букви. Тому вірно кажуть, що колектив досягає успіхів не числом, а вмінням.

Основними завданнями ТОВ «Саратський завод продтоварів» є:

- збільшення виробництва і продажу продукції та покращення її якості;

- досягнення зростання продуктивності праці;
- зниження собівартості продукції і підвищення рентабельності трудових ресурсів.

Метою ТОВ «Саратський завод продтоварів» є підвищення прибутку і зниження витрат виробництва. Знедавна, зменшивши традиційне вино виробництво та консервацію, керівництво ТОВ «Саратський завод продтоварів» віддало перевагу екзотичному виготовленню гранатового соку. Для цього лише за останній період до Сарати прибуло 40 вагонів свіжих гранатів із Азейбарджану. В Україні реалізується лише незначна частина виготовленої сок продукції, інше відправляють на експорт до Англії, Німеччини, США та Австралії. Для даного товариства характерна лінійно-функціональна структура, рис. 2. 1 (дод. А). Керівником ТОВ «Саратський завод продтоварів» є голова товариства, якому підпорядковується директор. Директору та голові товариства підпорядковуються начальники відділів. Кожен відділ має свою структуру.

Виробнича структура підприємства показує взаємозв'язок та структуру правління та співпраці відділів, цехів та підрозділів на ТОВ «Саратський завод продтоварів». Згідно з цією структурою кожний відділ тісно пов'язаний з іншими та становить частину усієї системи підприємства. Так відділ постачання нерозривно пов'язаний з складом матеріалів та відділом транспорту та підпорядковується заступнику директора з постачань. Також відділ транспорту підпорядковується відділу збуту, так як доставка продукції здійснюється своїм транспортом. Уся система регулюється директором та головою товариства. У ТОВ «Саратський завод продтоварів» відсутній відділ кадрів. Натомість частину функцій здійснює головний бухгалтер.

Основні ж питання щодо прийняття на роботу, звільнення, начислення премій та інших видів стимулювання вирішує безпосередньо керівник підприємства. На підприємстві працює 97 чоловік. Середньомісячна заробітна плата 1 штатного працівника в еквіваленті повної зайнятості в листопаді становить 1417 грн.

Ці групи становлять : до 30 років - 37 чол.; 31-40 – 45 чол.; 41-50 - 10 чол.; 51-65 - 5чол. За віком робітники діляться на 4 групи, рис. 2.1.

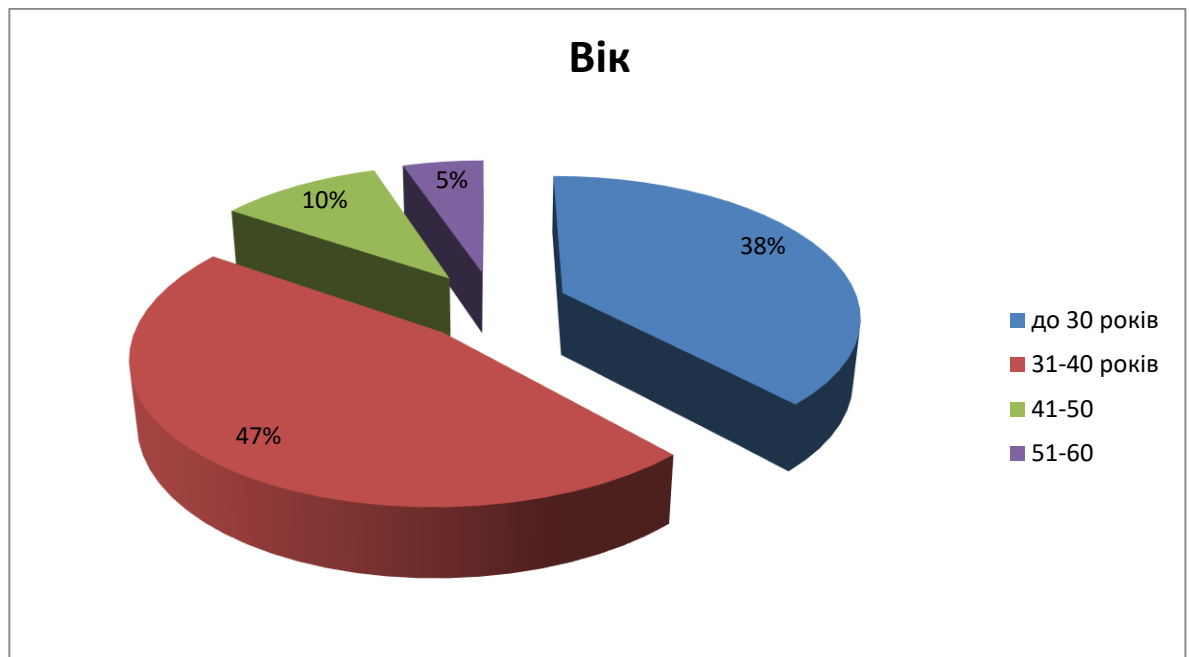


Рис. 2.1. Віковий зріз персоналу ТОВ «Саратський завод продтоварів»
Джерело: складено автором

Тобто основна частина персоналу – персонал віком до 40 років(85%). З них персонал віком до 30 років становить 38%. Персонал старшого віку(41-60 років) становить 15%. Тобто вікова структура свідчить, що на підприємстві працює переважає молодий персонал. Що є позитивним фактором. Проаналізуємо діяльність ТОВ «Саратський завод продтоварів» за період 2021-2023 років. На сьогоднішній день ФОП ТОВ «Саратський завод продтоварів»виробляє широкий асортимент соків і нектарів, вироблених з свіжих фруктів граната, кизилу, ожини, журавлини, вишні, шипшини, чорноплідної горобини. Виробляються також мікси із соку граната і зазначених вище фруктів і ягід. ТОВ «Саратський завод продтоварів» розроблені і запуснені у виробництво соки під новими преміум класу торговими марками «Містер Гранат» і «Гранатова долина».

Діяльність ведеться відповідно до державних стандартів, контроль за якістю здійснюється в рамках комплексної системи управління якістю продукції із застосуванням відповідних стандартів підприємства силами відділу технічного контролю та лабораторії.

Технологія виробництва ТОВ «Саратський завод продтоварів» соків і нектарів відповідає Європейським і, звичайно ж, Українським стандартам. Виробництво відповідає міжнародній системі стандарту якості ISO 9001.

Соки та нектари ТМ «Містер Гранат» і «Гранатовий долина» виробляються на високотехнологічному обладнанні, що дозволяє уникнути використання барвників, консервантів, стабілізаторів і інших штучних добавок. Соки та нектари виробляються зі свіжих ягід та фруктів і розливаються виключно у скляній тарі об'ємом 0,5 л, 1л, 2л, 3л. Тільки скло не вступає в реакції з різними фруктовими кислотами та мікроорганізмами. Також властивості скла дозволяють використовувати технології швидкої високотемпературної стерилізації та пастеризації соку, що дає можливість збереження корисних речовин, вітамінів, а також смакових якостей. Використання скляної тари дозволяє в два-три рази збільшити термін зберігання, а споживачеві дозволяє візуально переконатися в якості продукту. Прибуток ТОВ «Саратський завод продтоварів» утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці та інших витрат, передбачених законодавством та установчими документами [13, с. 8]. На сьогоднішній день ТОВ «Саратський завод продтоварів» виробляє широкий асортимент соків і нектарів, вироблених з свіжих фруктів граната, кизилу, ожини, журавлини, вишні, шипшини, чорноплідної горобини. Виробляються також мікси із соку граната і зазначених вище фруктів і ягід. ТОВ «Саратський завод продтоварів» розроблені і запущені у виробництво соки під новими преміум класу торговими марками «Містер Гранат» і «Гранатова долина».

Діяльність ведеться відповідно до державних стандартів, контроль за якістю здійснюється в рамках комплексної системи управління якістю продукції із застосуванням відповідних стандартів підприємства силами відділу технічного контролю та лабораторії.

Асортимент і номенклатура продукції.

1. Сік гранатовий 100% : пакет 0,3л ; пакет 0,5л ; пакет 1л ;
2. Сік вишні: пакет 0,5 л, 1л, 2л, 3л.
3. Нектар шипшини: пакет 0,5 л, 1л, 2л, 3л.
4. Нектар кизилу: пакет 0,5 л, 1л, 2л, 3л.
5. Нектар ожини: пакет 0, 5 л, 1л, 2л, 3л.
6. Нектар журавлини: пакет 0,5 л, 1л, 2л, 3л.

Ще однією важливою сферою діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» являється виготовлення та реалізація пляшок та виноматеріалів.

Компанія виготовляє та реалізує:

- сокова пляшка 0,5 л ТВІСТ / ОФФ;
- виноматеріал «Слов'янське рожеве» ;
- виноматеріал «Портвейн» ;
- виноматеріал «Сонце в бокалі» ;
- виноматеріал «Кагор» ;
- виноматеріал «Кагор Чорноморський».

Основний споживач виноматеріалу – ТМ «Коблево».

Обсяги виробництва ТОВ «Саратський завод продтоварів» :

1. Сік гранатовий: 200-250 тис. пляшок/місяць.
2. Сік вишні: 50 тис. пляшок/ рік.
3. Нектар шипшини: 20 тис. пляшок/ рік.
4. Нектар кизилу: 8-10 тис. пляшок / рік.
5. Нектар ожини: 8-10 тис. пляшок / рік.
6. Нектар журавлини: 8-10 тис. пляшок / рік.

7. Виноматеріал (за даний період було отримано 367 т винограду – з них 70% виход виноматеріалу: 50% - виробництво Кагор, 20 % - «Сонце в бокалі», 10 % - «Портвейн», «Слов'янське рожеве»)

Основні споживачі ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

Продукція широко представлена в Україні в торгових мережах: «Метро», «Fozzy» та інші. ТОВ «Саратський завод продтоварів» також є експортером продукції в Молдову, Белорусь та Литву через торгових агентів і

торговельних представників. Загалом товариство ТОВ «Саратський завод продтоварів» співпрацює з близько 20 постачальниками сировини та матеріалів.

Основними постачальниками є: ТОВ «ТД Ретал Днепр» – постачальник ПЕТ преформи та корків (досвід роботи 7 років); ПП «ЮГ-ІНФОРМ» м. Миколаїв – етикетки та поліграфічна продукція (досвід роботи 5 років); ЧПФ «ФРОНТ» м. Харків – етикувальний клей (досвід роботи 5 років); ТОВ «Дніпро пласт» – преформа (заготовка під пластикові пляшки); ТОВ «Полі Пак» – етикетки; ТОВ «Ластінг» – клей; також ТОВ «Саратський завод продтоварів» працює з постачальниками обладнання, яких налічується близько 50.

Основними постачальниками є: ТОВ «Промавтоматика», ТОВ «Пет Технолоджіс Україна», ТОВ «Термо-пак».

Головними конкурентами, за даними маркетингових досліджень в Південному регіоні, до якого входять Миколаївська, Одеська, Херсонська області, ТОВ «Саратський завод продтоварів» має основних конкурентів з виробництва соків, це:

Одеський консервний завод дитячого харчування (соків),

ВАТ «Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів» (соків),

ВАТ «Котовський завод продтоварів» (соків),

ФОП «Дечев» (виноматеріали),

ЧП Петродолинське (виноматеріали),

ЧП Сільськогосподарське (виноматеріали),

ФОП «Бондаренко» (виноматеріали).

Головним конкурентом на ринку ТОВ «Саратський завод продтоварів» по виробництву соків є Одеський консервний завод дитячого харчування, а з виробництва вина і виноматеріалів - Саратський винзавод.

ТОВ «Саратський завод продтоварів» є не найбільшим підприємством у смт. Сарата, але з кожним роком нарощує свої виробничі потужності.

Аналіз фінансової діяльності. Виробнича структура підприємства показує взаємозв'язок та структуру співпраці відділів, цехів та підрозділів на ТОВ «Саратський завод продтоварів». Згідно з цією структурою кожний відділ тісно пов'язаний з іншими та становить частину усієї системи підприємства. Так відділ постачання нерозривно пов'язаний з складом матеріалів та відділом транспорту та підпорядковується заступнику директора з постачань. Також відділ транспорту підпорядковується відділу збуту, так як доставка продукції здійснюється своїм транспортом. Уся система регулюється директором та головою товариства.

Розглядаючи структуру персоналу слід розглянути показники обороту, плинності та стабільності персоналу:

Коефіцієнт обороту по звільненню визначається за формулою 1.1:

$$K_z = R_z : R_{\text{ср}} , \quad (1.1)$$

де K_z — коефіцієнт обороту по звільненню;

R_z — кількість звільнених, чол.; (12 чоловік)

$R_{\text{ср}}$ — середньооблікова чисельність, чол. (97 чоловік)

У ТОВ «Саратський завод продтоварів» $K_z = 0,12$.

Коефіцієнт обороту по прийняттю розраховується за формулою 1.2:

$$K_{\text{п}} = R_{\text{п}} : R_{\text{ср}} , \quad (1.2)$$

де $K_{\text{п}}$ — коефіцієнт обороту по прийняттю;

$R_{\text{п}}$ — кількість прийнятих, чол.

На підприємстві ТОВ «Саратський завод продтоварів» $K_{\text{п}} = 0, 15$.

Коефіцієнт загального обороту визначається як сума обох величин визначається за формулою 1.3:

$$K_{\text{заг.}} = K_z + K_{\text{п}} , \quad (1.3)$$

де $K_{\text{заг.}}$ — коефіцієнт загального обороту.

У ТОВ «Саратський завод продтоварів» $K_{\text{заг.}} = 0,25$.

- Постійність, або стабільність, розраховується за формулою 1.4:

$$K = R_i : R_{\text{ср}} . \quad (1.4)$$

де K — стабільність;

R_i - чисельність працівників зі стажем роботи на підприємстві більше одного року, чол.

У ТОВ «Саратський завод продтоварів» $K=0,88$.

Величина плинності персоналу характеризується коефіцієнтом плинності та розраховується за формулою 1.5:

$$K_{пл.} = R_{зв.} : R_{ср.}, \quad (1.5)$$

де $K_{пл.}$ – величина плинності персоналу;

$R_{зв.}$ – кількість працівників, які звільнилися з підприємства протягом певного періоду за власним бажанням і які звільнені за прогули та інші порушення дисципліни та іншим причинам, що не викликані виробничою або загальнодержавною потребою.

На підприємстві ТОВ «Саратський завод продтоварів» $K_{пл.} = 0,1$.

Для визначення ефективності використання праці робітників розрахуємо наступні показники за формулою 1.6:

$$\Phi_{оз.} = O_{зас.} / R_{ср.}, \quad (1.6)$$

де $\Phi_{оз.}$ – фондоозброєність;

$O_{зас.}$ – основні засоби; $R_{ср.}$ – середньооблікова кількість робітників.

Спостерігається зменшення вартості основних засобів в 2023 році в порівнянні з 2022 роком на 246 тис грн., або на 1,5%. Також спостерігається зниження чисельності чоловік на 4 людини. Проте фондоозброєність зростає на 4,4 тис грн. на чоловіка, тобто на 2,6%.

Всі розрахунки проілюстровано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фондоозброєність ТОВ «Саратський завод продтоварів»

№	Показник	Рік		Відхилення (+/-)	
		2022	2023	Абс.	Відносн, %.
1.	Основні засоби, тис. грн.	16877	16631	- 246	-1,5
2.	Середньосписочна кількість робітників, чол.	101	97	-4	-4
3.	Фондоозброєність, тис.грн./чол..	167.1	171,5	+ 4,4	+2,6

Джерело: складено автором

Таким чином на одного працівника в 2023 році приходить 171,5 тисяч гривень основних засобів. Тенденція до збільшення фондоозброєності за останні роки є позитивною. Згідно з фінансовими результатами в 2023 році порівняно з базовим 2021 роком чистий прибуток підприємства збільшується і становить 3961 тис. грн. А в 2022 році чистий прибуток становить 129 тис. грн і порівняно з 2021 роком зменшується на 172 тис. грн.

За даними аналізу показників рентабельності діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» можна зробити наступні висновки:

1. за результатами аналізу рентабельність активів, можна виявити тенденцію до збільшення рентабельності. Так, у 2023 році порівняно з 2021 роком рентабельність збільшилась у 10,2 рази. У 2023 році на одиницю вартості активів приходить 15,3 грн. чистого прибутку. Тобто ефективність використання активів є достатньо високою;
2. у 2023 році спостерігається динаміка поступового росту рентабельності продукції, так у 2023 році вона становить 128.9%, що свідчить, що реалізація продукції товариства є ефективною.
3. зростання рентабельності свідчить, що у 2023 році з кожної гривні реалізованої продукції товариство отримувало 18,32 грн. прибутку, отже ефективність продаж досить висока;
4. результати аналізу свідчать, що у 2022 році порівняно з 2021 роком рентабельність власного капіталу зменшилась і становила 1,09%. В 2023 році порівняно з 2021 роком рентабельність власного капіталу товариства значно підвищилась, а саме майже в 10 раз і на одиницю власного капіталу вже припадало 25,09 грн. чистого прибутку, вкладення коштів керівництвом ТОВ є ефективним.

За даними аналізу показників рентабельності діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» можна зробити наступні висновки: за результатами аналізу рентабельність активів, можна виявити тенденцію до збільшення рентабельності.

Проаналізуємо рентабельність діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів», табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Розрахунок рентабельності діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів»

Показник	Формула	Роки, %		
		2021	2022	2023
Рентабельність сукупного капіталу, авансованого в активи, (рентабельність активів)	Чистий прибуток/ середня вартість всіх активів	$(301/20432) * 100 = 1,5$	$(129/23107,5) * 100 = 0,56$	$(3961/25884,5) * 100 = 15,3$
Рентабельність продукції	Чистий прибуток від реалізації/собівартість продукції	$(17684/14778) * 100 = 119,7$	$(15896/13061) * 100 = 121,7$	$(21611/16764) * 100 = 128,9$
Рентабельність продаж	Чистий прибуток /чистий дохід від реалізації	$(301/17684) * 100 = 1,7$	$(129/15896) * 100 = 0,8$	$(3961/21611) * 100 = 18,32$
Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток /Середня величина власного капіталу	$(301/11700) * 100 = 2,6$	$(129/11829) * 100 = 1,09$	$(3961/15790) * 100 = 25,09$

Джерело: складено автором

Так, у 2023 році порівняно з 2021 роком рентабельність збільшилась у 10,2 рази. У 2023 році на одиницю вартості активів приходить 15,3 грн. чистого прибутку. Тобто ефективність використання активів є достатньо високою; у 2023 році спостерігається динаміка поступового росту рентабельності продукції, так у 2023 році вона становить 128,9%, що свідчить, що реалізація продукції товариства є ефективною; зростання рентабельності свідчить, що у 2023 році з кожної гривні реалізованої продукції товариство отримувало 18,32 грн прибутку, отже ефективність продаж досить висока; результати аналізу свідчать, що у 2022 році порівняно з 2021 роком рентабельність власного капіталу зменшилась і становила 1,09%. В 2023 році порівняно з 2021 роком рентабельність власного капіталу товариства значно підвищилась, а саме майже в 10 разів на одиницю власного капіталу вже припадало 25,09 грн. чистого прибутку, вкладення коштів керівництвом ТОВ є ефективним.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Саратський завод продтоварів»

Коефіцієнт	Нормативн е значення	Роки			Відхилення 2023від 2021, %
		2021	2022	2023	
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0, 5-0,8	11700/21495 =0,54	11829/24720 =0,48	15790/27049 =0, 58	+7,04
Коефіцієнт фінансової залежності	≤ 2	21495/11700 =1,84	24720/11829 =2, 09	27049/15790 =1,71	-7,06
Коефіцієнт фінансової стабільності	≥ 1	11700/2222+ 7573= 1,19	11829/7598+ 5293 = 0,92	15790/773 4+ 3525 = 1,4	+17,6
Коефіцієнт фінансового ризику	≤ 1	2222/11700 =0, 19	7598/11829 =0,64	7734/15790 = 0,49	+157,9

Джерело: складено автором

Наступним етапом аналізу результатів фінансової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» є аналіз фінансової стійкості, табл. 2.3. За результатами аналізу фінансової стійкості ТОВ «Саратський завод продтоварів», можна зробити наступні висновки:

1. За результатами 2021-2023 років, можна констатувати, що досліджуване ТОВ «Саратський завод продтоварів» є фінансово стійким, оскільки воно має високий показник автономії та фінансової стабільності.

2. Результати 2022 року, свідчать, що товариство було фінансово залежним від залучених коштів. Оскільки коефіцієнт автономії становив 0,48, що менше нормативного значення, більш того, коефіцієнт залежності був вищим нормативного значення (2,09). Разом з тим можна стверджувати залежність є невисокою.

3. Дані аналізу фінансової стійкості свідчать, що у 2023 році спостерігається позитивне зрушення. Всі коефіцієнти, крім фінансового левериджу знаходяться у межах нормативних значень. Це значить, що ТОВ «Саратський завод продтоварів» має оптимальну фінансову залежність та високу фінансову стабільність. Це підтверджує також коефіцієнт фінансового лівєриджу. В 2022 році на 1 грн. власного капіталу приходилось 64 копійки

позичкового капіталу. У 2023 році цей показник зменшується, що свідчить про зменшення фінансового ризику для товариства, і становить 0,49.

Спостерігається збільшення коефіцієнта абсолютної ліквідності в 2023 році порівняно з 2021 роком на 120%, що є позитивним фактором. Коефіцієнт термінової ліквідності вище нормативного значення і становить у 2023 році 2,73, що свідчить про певну стабільність, табл. 2. 4.

Таблиця 2. 4

Показники ліквідності та платоспроможності ФОП ТОВ «Саратський завод продтоварів»

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2023 від 2021,%
		2021	2022	2023	
Коефіцієнт поточної ліквідності (Оборот. Актив /Пот.Зобов'язання)	≥ 1	5461/7573 = 0, 72	7426/5293 = 1,4	9799/3525 = 2,78	+286,1
Коефіцієнт термінової ліквідності(Оборот.Актив-Запаси/Поточ.Зобов'язан)	$\geq 0,7$	5461-249/ 7573=4,38	7426-204/ 5293=1,3 6	9799-173/ 3525=2, 7 3	-60,51
Коефіцієнт абсолютної ліквідності(Грошові кошти/Поточ.Зобов'язан.)	$\geq 0,2$	30/7573 = 0,0040	4/5293 =0,00076	31/ 3525 =0,0088	+120

Джерело: складено автором

Наступним етапом аналізу результатів фінансової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» є аналіз показників ліквідності та платоспроможності. У ТОВ «Саратський завод продтоварів» коефіцієнт абсолютної ліквідності дуже низький, що значить, що підприємство не має наявних грошових активів для того щоб погасити наявні поточні зобов'язання. Загальний коефіцієнт ліквідності також має значення вище нормативного і становить 2,78. Це означає, що в 2023 році на 1 грн. поточних зобов'язань приходить 2,78 грн. оборотних коштів. З 2021 року по 2023 рік спостерігається тенденція росту коефіцієнта поточної ліквідності на 286,1%. ТОВ «Саратський завод продтоварів» має високі показники продуктивності праці та чистого прибутку. При цьому кошти, вкладені у

підприємство ефективно використовуються, про що свідчить високі показники рентабельності. До того ж підприємств є фінансово стійким, має низький фінансовий ризик та високу автономність. Хоча на даний момент платоспроможність підприємства є невисокою. Що можна пояснити вкладенням коштів в реконструкцію та модернізацію.

2.2. Аналіз маркетингового середовища

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище [19,с.73]. Розглянемо ці фактори більш детально. Аналіз макросередовища фірми припускає вивчення впливу на фірму Степ- Факторів. Цей вид аналізу являє собою розгляд сучасного стану економіки в цілому, окремій галузі, на яке впливає дані фактори.

Економічні фактори – значний вплив виявляє загальний стан економіки країни, яке впливає на стабільність національної валюти.

Політичні фактори – існуюче в Україні законодавство по регулюванню підприємницької діяльності не тільки не підтримує вітчизняного виробника, а створює зайві бар'єри по реалізації продукції.

Соціальні фактори – містять у собі демографічні й культурні фактори.

Демографічні фактори – зростання населення в усьому світі приводить до зростання потреб людей, які необхідно задовольнити, що стосується й кабельної продукції – потреба в ній досить значна.

Культурні фактори – розвиток суспільства, його культури в цей час нерозривне пов'язане зі зростанням ролі засобів телекомунікації, тобто зростає роль кабельної продукції як засобу передачі відповідної до інформації.

Проведемо аналіз маркетингове мікросередовище. Роль постачальників як факторам маркетингового мікросередовища визначається тим, що

матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вхідними елементами процесу виробництва товарів. У розвиненій ринковій економіці майже не існує проблеми постачання ресурсів. Підприємство має змогу вибирати постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, рівень обслуговування тощо) [29, с. 76]. Всі фактори технологічної складової макрооточення мають тенденції розвитку і впливають на організацію позитивно (табл.).

Таблиця 2.5.

PEST-аналіз

	Сутність фактора	Вплив фактора	Можлива реакція
Політичні	- Майбутні зміни в законодавстві - Регулюючі органи і норми - Посилення державного контролю, штрафні санкції - Вибори на всіх рівнях влади - Фінансування, гранти та ініціативи	+ - - + +	- укріплення становища дитячого садка у випадку лібералізації законодавства, - збільшення витрат для організації дотримання всіх необхідних норм - витрати на виплату штрафів у разі недотримання установлених правил - отримання додаткового фінансування у разі приходу нової соціально орієнтованої влади, полегшене проходження бюрократичних процедур - розвиток дитячого садка в різних напрямках у разі отримання фінансування
Економічні	- Економічна ситуація і тенденції - рівень інфляції - Інвестиційний клімат в галузі - Оподаткування	- - + +	- зважаючи на сучасні тенденції, заглиблення дитячого садка в кризове становище - збільшення витрат по всім статтям, пошук нових постачальників. - отримання додаткових коштів в формі інвестиції у разі позитивного інвестиційного клімату - полегшення податкової ноші у зв'язку з дією нового податкового кодексу

	- Сезонність і погода - Платоспроможність населення - Обмінні курси валют - Енергоносії - Вартість сировини	- - - - -	- зменшення кількості дітей в садку через часті хвороби в холодну пору року - неукомплектованість груп через високу вартість перебування в садочку - зниження грошових надходжень та прибутку - збільшення витрат на опалення та електроенергію - збільшення витрат на продукти харчування
Соціальні	- Демографія - Зміни законодавства в сфері соціальної політики - Структура доходів і витрат - Базові цінності - Тенденції способу життя - Мода і зразки для наслідування - Думки і ставлення споживачів - подання ЗМІ, реклама	+ + - + + + + +	- добір в групи через народжуваність дітей - збільшення соціальної підтримки працівників дитсадка та батьків - зменшення попиту на садок через переорієнтацію батьків на дешевші державні садочки - збільшення довіри до садочка з боку батьків, підвищення його іміджу - направленість на здоровий і активний спосіб життя сприяє сповненню садочка новими дітьми, для їх розвитку та соціалізації - збільшення бажаючих для зарахування в садочок, що можливо приведе до його розширення - покращення репутації садочка за рахунок позитивних відгуків споживачів - швидке і якісне поширення інформації про садочок
Технологічні	- Розвиток технологій - Фінансування досліджень - Зміна та адаптація нових технологій - Інформація та комунікації,	+ + - +	- використання нових розробок, оновлення матеріально технічного оснащення - можливість в майбутньому слідувати за «словом» техніки - збільшення витрат на адаптацію приміщень та персоналу до нових технологій - розширення каналів поширення інформації про

	вплив Інтернету - Законодавство з технологій - Потенціал інновацій - Доступ до технологій, ліцензування, патенти - Проблеми інтелектуальної власності	- + - -	садочок, збільшення швидкості поширення інформації - поява перешкод у використанні технологій - можливість використання інноваційних розробок - збільшення витрат при отриманні ліцензій та патентів - виникнення спірних питань при порушенні прав інтелектуальної власності
--	---	------------------------------	---

Джерело: складено автором

Відповідно договори на поставку продукції укладаються відділом матеріально-технічного постачання, однак усі юридичні аспекти формування договорів контролюються юридичним відділом заводу. Договори укладаються із постійними постачальниками, з якими налагоджені зв'язки протягом тривалого часу. Найважливішими факторами, які впливають на діяльність товариства є його постачальники. Вони забезпечують наявність матеріально – технічних ресурсів. Посередники і постачальники, з якими співпрацює фабрика, підбираються досить ретельно, з метою забезпечити довготривалу співпрацю. Так, основними вимогами до постачальників є наступні: надійність поставок, стабільні умови оплати, якісна сировина, доступна ціна. Серед посередників товариство обирає тих, які мають зручне розташування, велику кількість продаж, можливість ефективно представляти продукцію підприємства. ТОВ «Саратський завод продтоварів» використовує сировину та матеріали постачальників, з якими має досвід довгострокової та надійної співпраці не один рік. Взаємовідносини з постачальниками оформляються через заявки-договори, в яких прописуються всі нюанси доставки. Загалом товариство співпрацює з близько 20 постачальниками сировини та матеріалів. Основними постачальниками є: ТОВ «ТД Ретал Дніпр» – постачальник ПЕТ преформи та корків (досвід роботи 7 років); ПП «ЮГ-ІНФОРМ» м. Миколаїв – етикетки та поліграфічна продукція (досвід роботи 5 років); ЧПФ «ФРОНТ» м. Харків – етикувальний клей (досвід роботи 5 років); ТОВ «Дніпро пласт» –

преформа (заготовка під пластикові пляшки); ТОВ «Полі Пак» – етикетки; ТОВ «Ластінг» – клей; Також ТОВ «Саратський завод продтоварів» працює з постачальниками обладнання, яких налічується близько 50. Основними постачальниками є: ТОВ «Промавтоматика», ТОВ «Пет Технолоджіс Україна», ТОВ «Термо-пак».

Деталі та інструменти постачаються кожного тижня, виробниче обладнання для модернізації постачається раз у півроку. Завдяки довгій та надійній співпраці постачальники ТОВ «Саратський завод продтоварів» надають додаткові знижки, які значною мірою залежать від обсягів поставок. Дані знижки дають переваги в веденні цінової конкуренції з іншими виробниками соків. Покупцями продукції є в основному середній клас населення.

На діяльність ТОВ «Саратський завод продтоварів» впливають економічні, правові, політичні і соціальні фактори.

Економічні фактори визначають сприятливий та негативний вплив на діяльність ТОВ «Саратський завод продтоварів». Останні 5 років були несприятливими для розвитку економіки України. Всесвітня економічна криза, політичні та економічні реформи, політична нестабільність мають великий вплив на розвиток бізнесу. Крім того нестабільна вартість валюти, постійне збільшення вартості палива примушує керівництво ТОВ «Саратський завод продтоварів» переглядати свою цінову політику.

Також слід розглянути політико-правові фактори зовнішнього середовища ТОВ «Саратський завод продтоварів». Кожна фірма здійснює свою підприємницьку діяльність з урахуванням політико-правового середовища, що склалося в державі. Тобто вона враховує закони і нормативні акти по регулюванню підприємницької діяльності. Кожне підприємство керується такими законами і правилами: Конституція України; Закон України «Про підприємства»; Кодекс Законів про Працю України; Закон України «Про охорону праці»; Податковий Кодекс України; Закон України «Про захист прав споживачів» тощо.

Аналіз соціально-демографічних факторів макросередовища дозволяє виявити вплив на бізнес таких соціальних явищ і процесів, як: існуючі в суспільстві звичаї, демографічні структури суспільства, зростання населення, рівень освіти і тому подібне.

Важливим фактором є рівень доходів населення. Із зменшенням реальних доходів громадян на ринку в цілому (зростання споживання соків та мінеральної води на пряму залежить від благополуччя споживачів), поряд з цим населення звернеться до більш дешевих цінових категорій даної продукції – торгових марок категорій «середній» та «середній мінус», до яких відносить соки, що є основною продукцією ТОВ «Саратський завод продтоварів».

Розглядаючи фактори зовнішнього середовища слід виокремити такий фактор непрямой дії, як НТП та рівень техніки та технології. ТОВ «Саратський завод продтоварів» поступово оновлює свою технологію, слідкує за нововведеннями, та застосовує новітнє інформаційне обладнання, комп'ютерні системи та програми.

ТОВ «Саратський завод продтоварів» тісно взаємодіє з усіма вище названими організаціями, так як вони є важливими факторами впливу на її діяльність. В основному ці зв'язки є стабільними. Особливо це стосується тих організацій (наприклад споживачі), які знаходяться в Саратському районі.

Авторитет підприємства як партнера у підприємницькому середовищі є високим. ТОВ «Саратський завод продтоварів» має значний довід роботи зі своїми контрагентами та зарекомендувала себе як відповідального партнера.

Розглянемо конкурентне середовище ТОВ «Саратський завод продтоварів». Серед широкого асортименту та значної кількості виробників (офіційно їх налічується біля 200), натуральний сік ТОВ «Саратський завод продтоварів» зайняв значну нішу на ринку виробництва натуральних соків.

Розглянемо конкурентну позицію ТОВ «Саратський завод продтоварів» з виробництва натуральних соків, табл. 2.6.

Таблиця 2. 6.

Конкурентна позиція ТОВ «Саратський завод продтоварів»(соків)

Показники	Вага	ТОВ «Саратський завод продтоварів»		Одеський консервний завод дитячого харчування		БАТ «Котовський завод продтоварів»		БАТ «Балтський молочноконс ервний комбінат дитячих продуктів»	
		Оцінка	Σ	Оцінка	Σ	Оцінка	Σ	Оцінка	Σ
Ціна	0, 3	5	1,5	5	1,5	5	1,5	5	1,5
Якість	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Обсяги збуту	0,15	3	0,45	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Асортимент	0,1	5	0,5	5	0,5	3	0,3	4	0,4
Інновації	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Репутація	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Всього	1, 0		4,6		5,0		4,3		4,75

Джерело: складено автором

За даними маркетингових досліджень в Південному регіоні, до якого входять Миколаївська, Одеська, Херсонська області, ТОВ «Саратський завод продтоварів» має основних конкурентів з виробництва соків, це: Одеський консервний завод дитячого харчування, БАТ «Котовський завод продтоварів», БАТ «Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів». Для більш чіткого визначення конкурентної позиції надано діаграму за основними критеріями оцінки. Отже, проаналізувавши найвагоміших конкурентів ми дійшли висновку, що ціна в нас нижча ніж в конкурентів, але не значно. Все одно це позитивна тенденція для нас, в сучасних умовах платоспроможність населення низька і товариство може виграти за рахунок зростання якості та асортименту (рис 2.2).

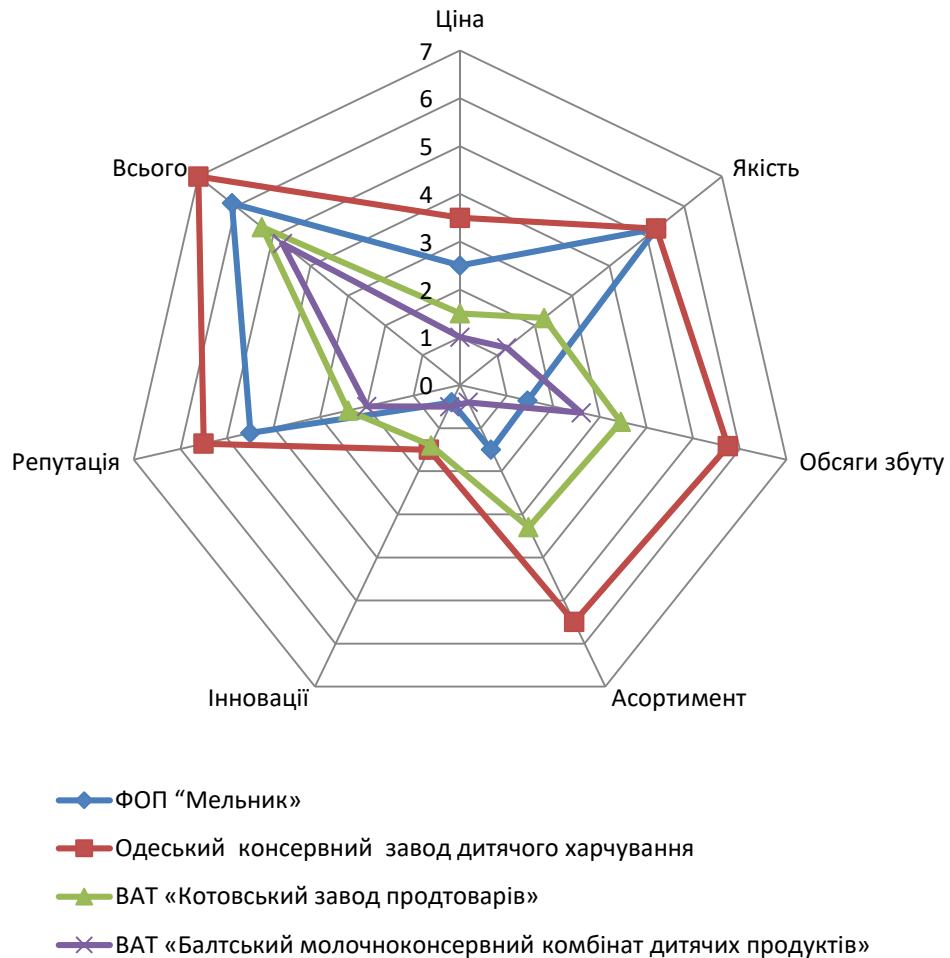


Рис.2.2. Оцінка факторів конкурентоспроможності (соків)

ТОВ «Саратський завод продтоварів»

Джерело: складено автором

Таким чином, можна зробити висновок, що найкращу конкурентну позицію на ринку Південного регіону займає Одеський консервний завод дитячого харчування. ТОВ «Саратський завод продтоварів» займає 3-тє. Слабкими сторонами, виходячи з даної таблиці, є невеликі обсяги збуту соків. В інших категоріях ТОВ «Саратський завод продтоварів» займає середнє положення. Слід зазначити, що натуральні соки потрібно розглядати у контексті забезпечення добової потреби людини у рідині, а також у контексті розподілу бюджету витрат на напої. Саме бюджетні обмеження українських споживачів багато у чому і визначають структуру споживання того чи іншого соку, а також саме витрати споживачів безпосередньо формують загальну місткість того чи іншого ринку. Традиційно найбільш популярною упаковкою

соків в Україні виступає ПЕТ-пакет місткістю 1,0 л, на частку якого припадає близько 60% загальної місткості ринку соків. Близько 30% споживачів зазвичай купують соки однієї торгової марки і близько 50% споживачів комбінують кілька відомих марок.

Виробництво сокових сумішей знизилося на 18% (до 202 тис. тонн). У 2017 році падіння темпів виробництва продовжилося. За перші 6 місяців 2021 року фруктових і овочевих соків справили на 15% менше, ніж за аналогічний період 2022 року (табл.2.7, рис.2.3).

Таблиця 2. 7

Конкурентна позиція ТОВ «Саратський завод продтоварів» (виноматеріали)

Показники	Вага	ТОВ «Саратський завод продтоварів»		ЧП Петродолинське		ЧП Сільськогосп одарське		ФОП Дечев	
		Оцінка	Σ	Оцінка	Σ	Оцінка	Σ	Оцінка	Σ
Ціна	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5	5	1,5
Якість	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Обсяги збуту	0,15	5	0,75	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Асортимент	0,1	5	0,5	5	0,5	3	0,3	4	0,4
Інновації	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Репутація	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Всього	1,0		5,0		5,0		4,3		4,75

Джерело: складено автором

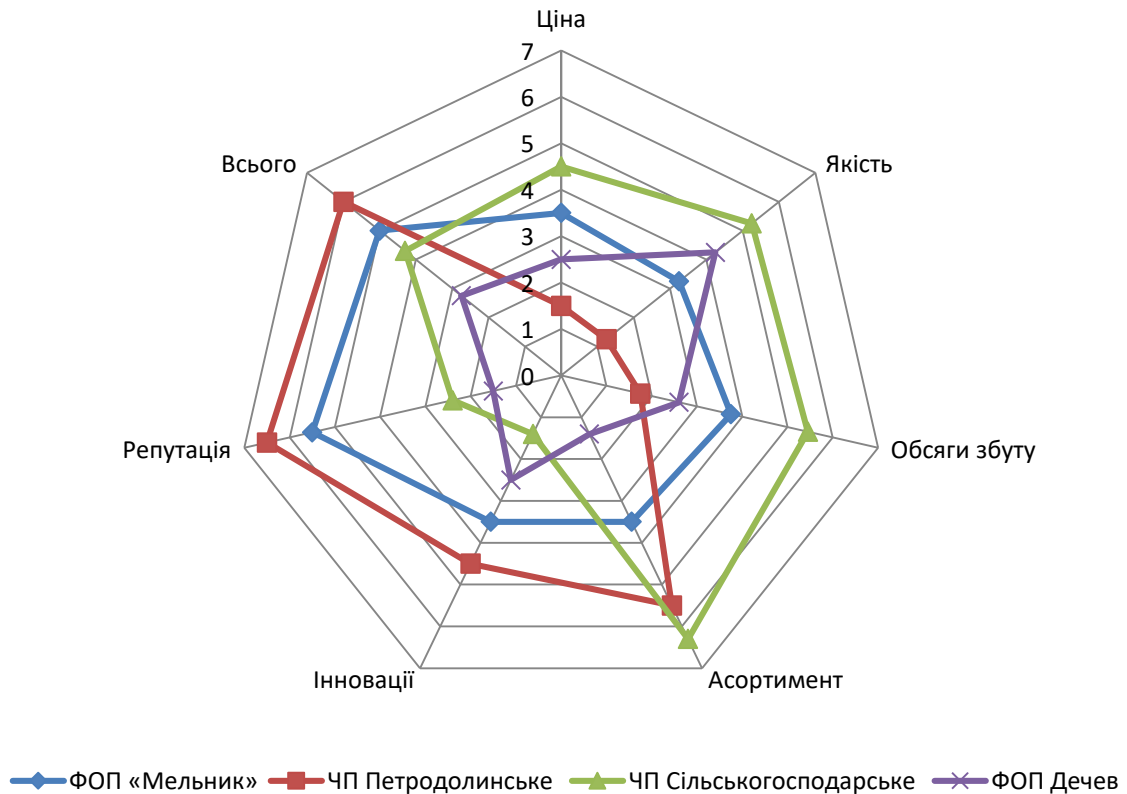


Рис.2.3. Оцінка факторів конкурентоспроможності
ТОВ «Саратський завод продтоварів» (виноматеріали)

Джерело: складено автором

Починаючи з 2018 року, український ринок соків постійно скорочується. У 2018 році місткість ринку соків становила 624, 8 тис. Тонн. У 2019 році цей показник склав 596,6 тис. Тонн. У 2020 місткість ринку соків впала до 353, 8 тис. тонн. У порівнянні з 2021 роком, в 2022р. виробництво соків знизилося на 45% (до 255 тис. тонн).

2.3. Оцінка сильних та слабких сторін організації маркетингової діяльності

Основним показником який характеризує ефективність діяльності комерційного підприємства є обсяг продаж. Про ефективність діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» свідчить динаміка обсягу продажів по усіх видах продукції за останні 8 років. За останні роки реалізація соків ТОВ «Саратський завод продтоварів» збільшилася більше ніж у 10 разів, табл. 2.6.

За січень – грудень 2023р. обсяг виробництва соків на підприємстві в порівнянні з відповідним періодом минулого року збільшився на 51,5% порівняно до аналогічного періоду минулого року та становить 2283,8 грн., проти минулорічних 1504,0 тис. грн.

ТОВ «Саратський завод продтоварів» реалізовано продукції на 2232,6 тис. грн., що 60,2 % більше порівняно до аналогічного періоду минулого року. При цьому зростають також і затрати на збут, табл. 2.7. Так у 2022 році вони становили 1233 тис. грн., а в 2023 році виросли на 56 % і становили 1923 тис. грн. Так, в 2022 році ТОВ «Саратський завод продтоварів» не реалізувало виготовленої продукції на суму 60,79 тис. грн. За таких умов відбувалося затоварення, тож продукція знаходилась на складах підприємства і ставала причиною додаткових витрат.

Таблиця 2. 8

Обсяги реалізації соків ТОВ «Саратський завод продтоварів», шт.

Вид продукції (упаковка)	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
0,5 л	149000	145000	175000	115000	138500
1,5 л	147500	124550	117550	37550	57550
Всього	314750	215050	292550	142550	196050

Джерело: складено автором

Результати 2023 року засвідчують, що цього негативного моменту вдалось уникнути, практично вся виготовлена продукція була реалізована. Отже, можна констатувати вдосконалення організації збутової діяльності.

Приріст затрат на збут становить 56%. Тобто темп росту затрат на збут є нижчим, чим темп росту реалізації продукції. Це означає, що частина затрат на збут зменшилася. Витрати на збут включають в себе витрати на обслуговування складів готової продукції (на території фабрики розташований 1 склад готової продукції), виплату заробітної плати відділу продажу (у відділі працює 8 чоловік), роботу з дистриб'юторами, доставку

продукції своїм транспортом, торгові знижки. Їх питома вага найбільша та складає 90,7%. Подальший аналіз проведемо з метою дослідження ефективності використання різних груп витрат збуту, для чого визначимо питому вагу цих груп у загальній структурі досліджуваної категорії витрат, табл. 2. 8.

Таблиця 2. 9

Співвідношення виробництва, реалізації продукції та витрат
на збут ТОВ «Саратський завод продтоварів»

Показники	Роки		Відхилення (+/-)	
	2022	2023	Абсолютне	Відносне, %
Виробництво продукції, тис грн.	6755	7280, 8	+525,8	+7,78
Реалізація продукції, тис грн.	6695	7231,6	+536,6	+ 8,02
Собівартість, тис.грн.	3981	3850	+ 131	-3,31
Всього дохід, тис.грн.	2714	3381,6	+667,6	+21,7
Прибуток, тис.грн.	2578,3	3212,52	+ 634,22	+28,1
Затрати на збут, тис. грн.	1233	1923	+690	+56

Джерело: складено автором

Таблиця 2. 10

Структура збутових витрат за 1 кв. 2024 року ТОВ «Саратський завод
продтоварів»

Види затрат	Обсяг, грн.	Питома вага, %
Ремонт електрокари	5630	0,7
Транспортування продукції	425	0,1
Маркетингові послуги та реклама	63712,73	8,1
Затрати на збут	714408,21	90,7
Медичні послуги	229,50	0,03
Послуги загальновиробничого характеру	1158,10	0,1
Послуги зв'язку	1663,37	0,2
Всього	787226,9	100

Джерело: складено автором

Натомість питома вага затрат на рекламу та маркетинг складає лише 8%. Даний факт може свідчити про недостатнє фінансування програм стимулювання збуту продукції на ТОВ «Саратський завод продтоварів». Тобто стимулювання збуту є слабкою стороною підприємства.

Проведемо оцінку результативності системи збуту ТОВ «Саратський завод продтоварів». Виходячи із особливостей даного підприємства, використаємо наступні показники ефективності збутової діяльності, об'єднавши їх в окремі групи, табл. 2.9.

За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні висновки.

1. Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом має тенденцію до зменшення. Так у 2023 році в порівнянні з 2021 роком спостерігалось зменшення питомої ваги на 7%. В 2023 році 8, 2% працівників відносилися до системи збуту. Слід зазначити, що в процесі зменшення працівників збуту зростає їх продуктивність праці, що можна пояснити покращенням якісних характеристик персоналу відділу збуту. Так спостерігається збільшення обсягу реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту в 2023 році в порівнянні з 2021 роком на 53%.

2. Стосовно ефективності збутових витрат, слід зазначити, що спостерігається тенденція до поступового збільшення ефективності. Простежується збільшення частки збутових витрат в загальному обсязі продаж. Проте не зважаючи на даний показник, у 2023 році в порівнянні з 2021 роком рентабельність продаж та рентабельність продукції збільшується.

Таким чином, можна сказати, що збутова політика, яка проводиться керівництвом ТОВ «Саратський завод продтоварів» є ефективною та рентабельною. Проаналізуємо канали дистрибуції, які використовує ТОВ «Саратський завод продтоварів». Для збуту продукції використовуються як прямі канали, так і непрямі канали. Дамо характеристику прямих каналів.

Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Вони встановлюються між ТОВ «Саратський завод продтоварів» і споживачами безпосередньо.

Вона може бути у 2-х формах: підприємство надає транспортні послуги,

та доставляє продукцію безпосередньо до магазинів. Прямі продажі здійснюються в наступні торгівельні мережі: «Метро», «Фоззі»; через торгових агентів. Це продажі натуральних соків населенню, організаціям для особистого споживання.

Товари продаються через «Універсам», який діє на території ТОВ «Саратський завод продтоварів». В ньому для продажу представлений весь асортимент соків, які виготовляє підприємство, а також інші продовольчі товари. Тобто діє стаціонарна торгова мережа.

За перше півріччя 2022 року з України було експортовано 27151 тонна соків на суму 20933 тис. Доларів. Головна проблема безмитного ввезення соків на територію ЄС - складність отримання сертифікату походження. Якщо мова йде про томатних і яблучних соках, сертифікат отримати не важко, адже всі інгредієнти були зроблені в Україні.

Якщо ж мова йде про екзотичні серіях або про цитрусових соках, фрукти для виготовлення яких були закуплені за кордоном - отримання сертифіката ускладнюється. А ось білоруси відмовляються від українських напоїв. З 2022 року обсяг поставок зменшився на 9%. До Словаччини йде 11% продукції (в 2022 було 5%), в Сполучені Штати - 6% (в 2022 було 8%).

У ТОВ «Саратський завод продтоварів» не в достатній мірі використовуються принципи маркетинг-логістики, хоча існують вагомі передумови її широкого впровадження. Вони зумовлені сезонними коливаннями циклів виробництва, транспортування та споживання продукції пивоваріння.

Тривалий термін зберігання упакованих соків дає підстави для організування складського зберігання продукції на території підприємства. Комп'ютеризовані склади «нового покоління», де всі процеси контролюються автоматами, дозволять виробнику уникнути суперечностей між виробництвом і споживанням. Така складська система дозволила ТОВ «Саратський завод продтоварів» ритмічно організовувати виробництво та максимально використовувати потужності підприємства.

Таблиця 2. 11

Показники ефективності збутової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів»

Показники	Формула		Роки		Відхилення 2023 від 2021 року, %
		2021	2022	2023	
Ефективність організаційної структури управління збутовою діяльністю					
Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом, %	(Чисельність працівників, які займаються збутом, чол./загальна чисельність працівників підприємства, чол.) * 100%	(9/102)*100 =8,8	0/ 101)*100 =9,9	(8/97)*100 = 8,2	-7
Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту, тис. грн.	Загальний обсяг реалізації продукції, тис. грн./ чисельність працівників, які займаються збутом, чол.	2122/ 10= 2122	1907/10 =1907,6	2593/ 8 =3241,63	+53
Ефективність збутових витрат					
Рентабельність продажів, %	Чистий прибуток / дохід від реалізації	1,7	0,8	18,32	+977
Рентабельність продукції, %	Чистий прибуток від реалізації/собівартість продукції	119,7	121.7	128,9	+ 8
Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу	Збутові витрати/ загальний обсяг реалізації продукції,тис грн.	1139/2122 =0,05	1233/1907 = 0,06	1923/25933 =0,07	+40
Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат, грн.	Чистий прибуток, тис. грн./ збутові витрати, тис грн.	301/1139 =0, 26	129/1233 =0,104	3961/2593 = 1,53	+488

Джерело : складено автором

Такий вид дистрибуції вигідний тим, що зменшуються затрати на збут. Також при такій формі існує тісний взаємозв'язок зі споживачем. Проте його доля є незначною в порівнянні з непрямою формою дистрибуції.

Основною формою непрямої реалізації є оптова торгівля. Тобто дистриб'ютори закупають значні обсяги продукції, яку потім реалізують в роздрібну мережу. Продукція реалізується через розгалужену систему дистриб'юторів, інформація про яких наведена на рис. 2.4.

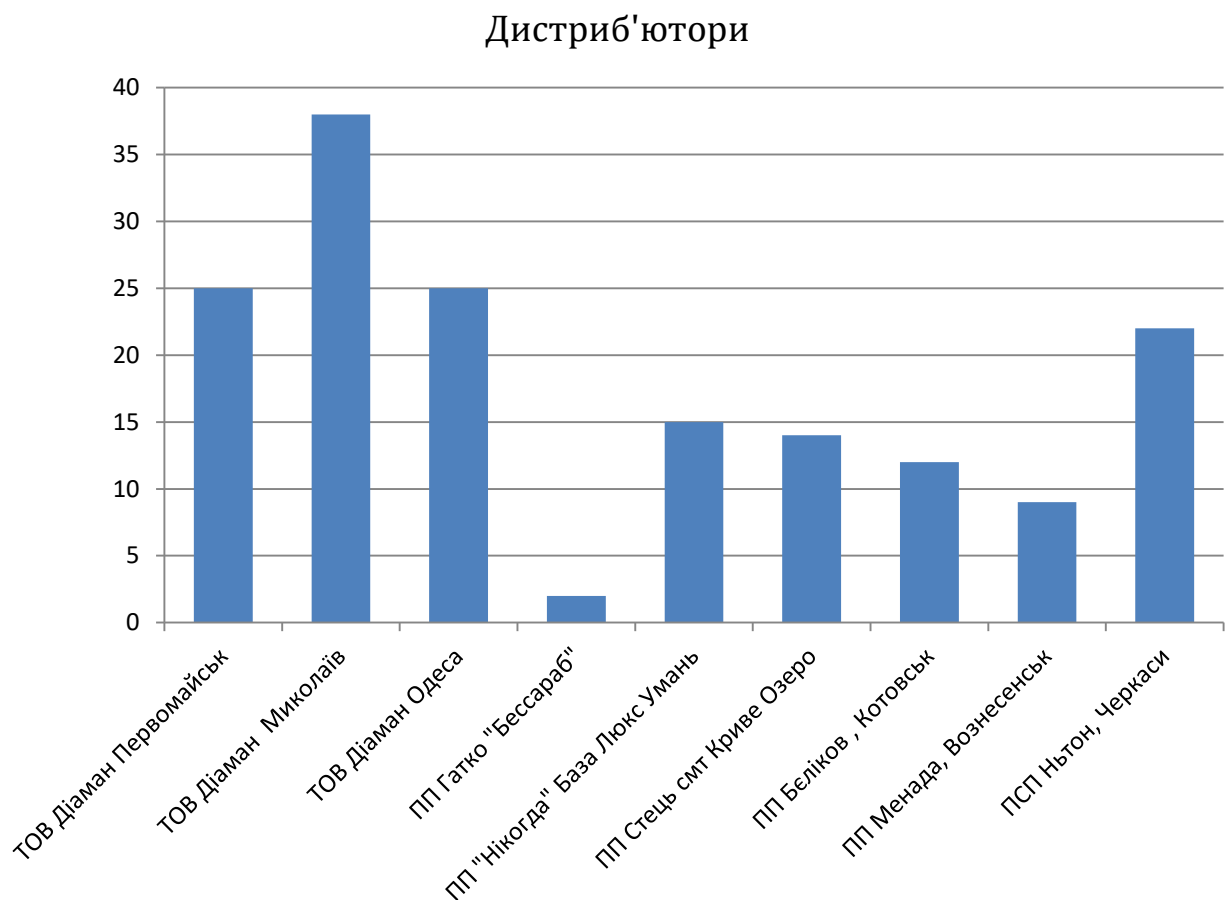


Рис. 2.4. Основні дистриб'ютори та їх участь в реалізації соків та виноматеріали

Джерело: складено автором

За оцінками партнерів, дистриб'юторів та колег, виробників проведена робота оцінюється як «добре», що підтверджується договорами, укладеними з дистриб'юторами:

1. ЗАТ «Діаман» (міста Миколаїв, Одеса, Первомайськ) на суму 5000 тис грн;
2. ПСП «Ньютон»(місто Овідіополь) на суму 500 тис грн;
3. ФОП «Нікогда» (місто Умань) на суму 100 тис грн.;
4. ФОП « Менадина» (м. Вознесенськ) на суму 500 тис грн.;
5. МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРРІ (місто Одеса) на суму 500 тис грн.;
6. ТОВ «Імперія АІ» (місто Ізмаїл) на суму 500 тис грн.;

Всього на суму понад 2,1 млн грн.

Така організація розподілу продукції ТОВ «Саратський завод продтоварів» є досить ефективною, оскільки залучення дистриб'ютора дає змогу зменшити витрати та зберегти досить низьку ціну продукції, підвищується рівень обслуговування клієнтів на основі досвіду та спеціалізації посередника.

Для посередників основним методом стимулювання є представлення скидок на продукцію. Проаналізуємо дану систему знижок, табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Знижки, які надаються для дистриб'юторів у 2023 році соків та виноматеріали

Дистриб'ютори			
1.	ТОВ «Контрагент»	1,0 л	1,5 л
2.	ТОВ «Снайпер»	1,25	2
3.	ТОВ «Діаман Миколаїв»	1,25	1,97
4.	ТОВ «Діаман Первомайськ»	1,25	1, 97
5.	ЧП «Ульянівка»	1,25	1, 97
6.	ФОП «Стець»	1,25	1, 97
7.	ЧП «Менада»	1,3	2, 07
8.	ЧП «Іванко»	1,25	2
9.	ФОП «Беліков»	1,25	1,97

Джерело : складено автором

Транспортування продукції в більшості випадків здійснюється за допомогою централізованого перевезення автомобільним транспортом.

Для стимулювання системи збуту використовуються наступні заходи: адміністрування та координація роботи каналів збуту, інститут ТОП менеджерів, активна представленість ТОВ «Саратський завод продтоварів», інститут менчердайзингу, робота з покупцем, інститут реклами та мотивації.

Як видно з табл. 2.10 більшості дистриб'юторам надаються знижки, що стимулює їхню співпрацю з ТОВ «Саратський завод продтоварів», керівництво якого проводить активну роботу з дистриб'юторами та прямими продажами. Керівництво ТОВ «Саратський завод продтоварів» проводить активну роботу з дистриб'юторами та прямими продажами. використовують в основному маркетингові заходи та рекламу. Таким чином, за результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що до слабких сторін організації маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» слід віднести слабке використовуються принципів маркетинг-логістики, рекламних заходів стимулювання збуту.

На наш погляд саме ці слабкі сторони є резервами удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів». Для кращого розуміння становища на ринку розглянемо більш детально розглянемо продукцію ТОВ «Саратський завод продтоварів»: сік гранатовий; сік вишні; нектар шипшини; нектар кизилу; нектар ожини; нектар журавлини; томатна паста; виноматеріал.

Для того щоб визначити основні напрямки формування маркетингової стратегії ТОВ «Саратський завод продтоварів» побудуємо матрицю БКГ за основним видам продукції, яка надасть нам уявлення про бізнес-портфель підприємства, дозволить сформулювати основні напрями стратегії для найперспективніших продуктів.

В основі Бостонської матриці, чи матриці росту/частки ринку лежить модель життєвого циклу продукту, відповідно до якої продукт у

своєму розвитку проходить чотири стадії: вихід на ринок (товар - «дикі кішки»), ріст (товар – «зірка»), зрілість (товар - «дійна корова») і спад (товар - «собака»). Слід зазначити, що при цьому грошові потоки і прибуток ТОВ «Саратський завод продтоварів» також змінюються. Бостонська матриця концентрується на позитивних і негативних грошових потоках, які асоціюються з різними бізнес-одиницями підприємства чи його продуктами.

В основі матриці БКГ покладені дві гіпотези:

1. перша гіпотеза базується на ефекті досвіду і передбачає, що істотна частка ринку означає наявність конкурентної переваги, пов'язаної з рівнем витрат виробництва. З цієї гіпотези випливає, що самий значний конкурент має найбільшу рентабельність при продажу за ринковими цінами і для нього фінансові потоки максимальні;
2. друга гіпотеза базується на моделі життєвого циклу продукту і передбачає, що присутність на зростаючому ринку означає підвищену потребу в фінансових ресурсах для відновлення і розширення виробництва, проведення інтенсивної реклами і т. д.

Вихідні дані для побудови матриці БКГ представлені у таблиці 2.13.

Таблиця 2. 13

Вихідні дані для побудови матриці БКГ

№	Вид продукції	Відносна доля ринку	Темпи зростання ринку
1.	Сік вишні	1,3	8
2.	Сік гранатовий	1,2	10
3.	Нектар шипшини	1,1	15
4.	Нектар кизилу	1,4	10,5
5.	Нектар ожини	0,5	17
6.	Нектар уравлини	0,4	12

Джерело: складено автором

Матриця Бостонконсалтинг груп ТОВ «Саратський завод продтоварів» надана на рис. 2.7.

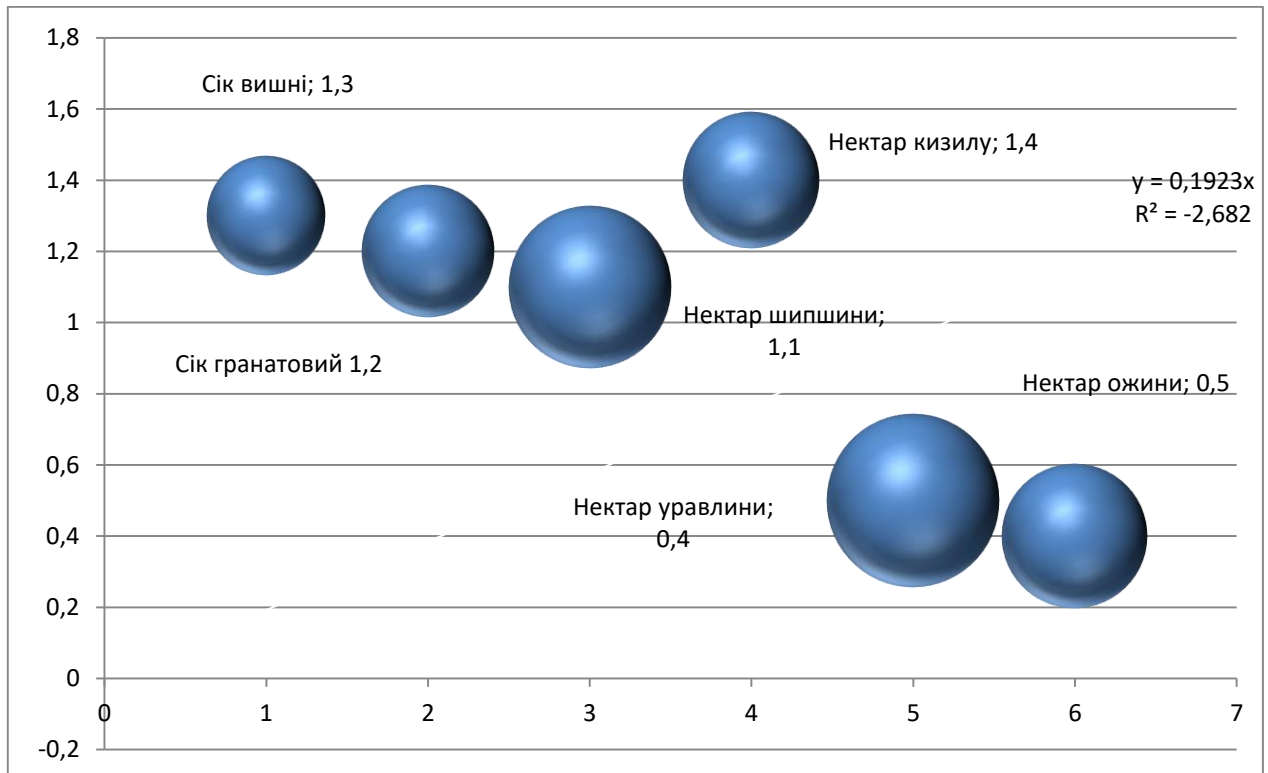


Рис. 2.5. Матриця БКГ для продуктів ТОВ «Саратський завод продтоварів»

Джерело: складено автором

Виходячи з даних можна сказати, що сік вишні та гранатовий сік можна віднести до категорії «дійних корів». Тобто ці продукти ТОВ «Саратський завод продтоварів» потребують значних інвестицій для «збереження частки ринку». Кошти, що отримують з цих продуктів повинні йти на підтримку конкурентоспроможності цих продуктів та на розвиток товарів з групи «знаків питання». У портфелі ТОВ «Саратський завод продтоварів» (рис. 2.5, табл.2.13) присутні продукти «зірки», це – нектар кизилу та нектар шипшини. Якщо темп росту ринку незначний (зрілий ринок), то товар не потребує значного фінансування. У випадку, коли обидві гіпотези виконуються (а це буває не завжди), можна виділити чотири групи ринків з різними стратегічними цілями і фінансовими потребами [30, с. 23-24].

Нектар кизилу та нектар шипшини приносять значні прибутки, але й одночасно вимагають значних ресурсів для фінансування росту, а також

жорсткого контролю за цими ресурсами збоку керівництва ТОВ «Саратський завод продтоварів». Слід також зазначити, що у портфелі ТОВ «Саратський завод продтоварів» присутні два продукти з зони «дика кішка» або «знак запитання»: нектар ожини та нектар журавлини. Частка нектару ожини та нектару журавлини досить мала на ринку виробництва соків. Для цих продуктів характерні слабка підтримка покупцями через малу поінформованість і неясні конкурентні переваги.

Проведення SWOT-аналізу ТОВ «Саратський завод продтоварів» під час війни в Україні дозволяє оцінити поточний стан підприємства та визначити стратегії для подальшого розвитку в умовах невизначеності.

Розглянемо основні аспекти:

Сильні сторони (Strengths)

1. **Досвід та репутація:** Завод існує з 1947 року і має добре налагоджені процеси виробництва консервованих овочів ([BusinessUA](#)).
2. **Локалізація:** Розташування в Одеській області, де є доступ до сировини та важливих транспортних маршрутів, забезпечує логістичні переваги ([BusinessUA](#)).

Слабкі сторони (Weaknesses)

1. **Обмежені фінансові ресурси:** Статутний капітал підприємства складає лише 225,000 гривень, що може бути недостатнім для значних інвестицій у модернізацію або розширення виробництва ([Опендатабот](#)).
2. **Кількість працівників:** Завод має лише 45 працівників, що може обмежувати виробничі можливості та гнучкість у реагуванні на зміни на ринку ([BusinessUA](#)).

Можливості (Opportunities)

1. **Зростання попиту на консервовані продукти:** У зв'язку з війною та економічною нестабільністю, попит на довготривале зберігання продуктів харчування може зрости.
2. **Державна підтримка:** Існують можливості отримати державні гранти та підтримку для підприємств, що працюють в аграрному секторі та забезпечують продовольчу безпеку країни.

Загрози (Threats)

1. **Військові дії:** Близькість до зони бойових дій підвищує ризики пошкодження інфраструктури та перебоїв у постачанні сировини.
2. **Економічна нестабільність:** Інфляція, коливання курсів валют та зниження купівельної спроможності населення можуть негативно впливати на продажі та прибутковість підприємства.

Проведення SWOT-аналізу допомагає ТОВ «Саратський завод продтоварів» визначити основні напрямки для стратегії виживання та розвитку в умовах війни, зосереджуючись на зміцненні своїх сильних сторін, використанні можливостей, мінімізації слабких місць та підготовці до можливих загроз.

Таблиця 2. 14

SWOT-аналізу ТОВ «Саратський завод продтоварів»

Зовнішні фактори	МОЖЛИВОСТІ 1.Зростання попиту на консервовані продукти: У зв'язку з війною та економічною нестабільністю, попит на довготривале зберігання продуктів харчування може зрости. 2.Державна підтримка: Існують можливості отримати державні гранти та підтримку для підприємств, що працюють в аграрному секторі та забезпечують продовольчу безпеку країни.	ЗАГРОЗИ 1.Військові дії: Близькість до зони бойових дій підвищує ризики пошкодження інфраструктури та перебоїв у постачанні сировини. 2. Економічна нестабільність: Інфляція, коливання курсів валют та зниження купівельної спроможності населення можуть негативно впливати на продажі та прибутковість підприємства.
Внутрішні фактори	СИЛЬНІ СТОРОНИ 1.Досвід та репутація: Завод існує з 1947 року і має добре налагоджені процеси виробництва консервованих овочів 2.Локалізація: Розташування в Одеській області, де є доступ до сировини та важливих транспортних маршрутів, забезпечує логістичні переваги 3.Висока якість продукту система знижок; 4. Кваліфікація персоналу; 5.Авторитет на ринку.	МОЖЛИВІ КОМБІНАЦІЇ: - активізація впливу на поведінку споживачів; - збільшення обсягів виробництва за рахунок впровадження нових видів продукції (соків).
	МОЖЛИВІ КОМБІНАЦІЇ: - заходи щодо захисту зайнятої ніші; - заходи щодо зменшення собівартості продукції за рахунок ефекту масштабу.	МОЖЛИВІ КОМБІНАЦІЇ: розробка заходів щодо стимулювання попиту (промозаходи).
	СЛАБКІ СТОРОНИ 1. Залежність від постачальників; 2.Слабка рекламна політика; 3.Сезонність роботи; 4.Низька платоспроможність; 5. Відсутність власних торговельних точок. 6. Обмежені фінансові ресурси: Статутний капітал підприємства складає лише 225, 000 гривень, що може бути недостатнім для значних інвестицій у модернізацію або розширення виробництва 7. Кількість працівників: Завод має лише 45 працівників, що може обмежувати виробничі можливості та гнучкість у реагуванні на зміни на ринку	МОЖЛИВІ КОМБІНАЦІЇ: - організація ефективної маркетингової політики (рекламна підтримка).

Джерело: складено автором

Найперспективнішим продуктами для товаром для ТОВ «Саратський завод продтоварів» є сік вишні гранату. У цих продуктів високі темпи зростання ринку, що говорить про їх перспективність і можливості для ТОВ «Саратський завод продтоварів».

Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку було проведено за методикою SWOT-аналізу, табл. 2. 14.

SWOT-аналіз виступає як певне поєднання факторів (загроз і можливостей), які об'єктивно існують у зовнішньому оточенні ТОВ, суб'єктивно оцінені керівниками та можуть негативно або позитивно впливати на діяльність, а також сильних та слабких сторін у функціонуванні товариства.

Загальновідомо, що найбільші загрози виникають тоді, коли негативний розвиток ситуації в зовнішньому середовищі накладається на слабкі сторони. Отже, SWOT-аналіз дає можливість своєчасно виявляти загрози з метою запобігання настання кризи у ТОВ «Саратський завод продтоварів», а знання про потенційні можливості дає змогу заздалегідь підготуватися до ефективного їх використання.

За результатами SWOT-аналізу ФОП ТОВ «Саратський завод продтоварів» можна зробити наступні висновки, а саме: сильними сторонами є: висока якість продукту; стійкі фінансові показники; виробничий досвід; розвинена мережа дистрибуції. До слабких сторін відноситься: слабка рекламна політика; сезонність попиту; низька платоспроможність; відсутність власних торгівельних точок.

До можливостей відноситься: зростання доходів населення; підвищення імпортного мита; скорочення імпорту соків; зменшення податкового тиску. Загрозами товариству є: посилення конкуренції; зростання інфляції; підвищення цін постачальників; високі бар'єри виходу на нові ринки.

Висновки до 2 розділу

За результатами аналізу організації маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» автор визначив як сильні так і слабкі сторони цієї діяльності та прийшов до наступних висновків.

На сьогоднішній день ТОВ «Саратський завод продтоварів» виробляє широкий асортимент соків і нектарів, вироблених з свіжих фруктів граната, кизилу, ожини, журавлини, вишні, шипшини, чорноплідної горобини. Виробляються також мікси із соку граната і зазначених вище фруктів і ягід. ТОВ «Саратський завод продтоварів» розроблені і запущені у виробництво соки під новими преміум класу торговими марками «Містер Гранат» і «Гранатова долина».

ТОВ «Саратський завод продтоварів» має високі показники продуктивності праці та чистого прибутку. При цьому кошти, вкладені у підприємство ефективно використовуються, про що свідчить високі показники рентабельності. До того ж ТОВ «Саратський завод продтоварів» є фінансово стійким, має низький фінансовий ризик та високу автономність. Хоча на даний момент платоспроможність підприємства є невисокою. Що можна пояснити вкладенням коштів в реконструкцію та модернізацію.

Продукція ТОВ «Саратський завод продтоварів» представлена у мережах: Метро та Фоззі. Така організація розподілу продукції ТОВ «Саратський завод продтоварів» через дистриб'юторів є досить ефективною, оскільки залучення дистриб'ютора дає змогу зменшити витрати та зберегти досить низьку ціну продукції, підвищується рівень обслуговування клієнтів на основі досвіду та спеціалізації посередника.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Саратський завод продтоварів» дозволив визначити, що до слабких сторін організації маркетингової діяльності слід віднести слабке використання принципів маркетинг-логістики, рекламних заходів стимулювання збуту. Саме ці слабкі сторони є резервами удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод

продтоварів». За результатами SWOT-аналізу ФОП ТОВ «Саратський завод продтоварів» можна зробити наступні висновки, а саме: Сильними сторонами є: висока якість продукту; стійкі фінансові показники; виробничий досвід; розвинена мережа дистрибуції. До слабких сторін відноситься: слабе використовуються принципів маркетинг-логістики, слабка рекламна підтримка; сезонність попиту; низька платоспроможність; відсутність власних торгівельних точок. До можливостей відноситься: зростання доходів населення; підвищення імпортного мита; скорочення імпорту соків; зменшення податкового тиску. Загрозами товариству є: посилення конкуренції; зростання інфляції; підвищення цін постачальників; високі бар'єри виходу на нові ринки.

РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «САРАТСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ»

3.1. Розробка плану маркетингу у межах стратегічної групи виробників соків

Для подальшої розробки маркетингової стратегії ТОВ «Саратський завод продтоварів» необхідно провести позиціонування з основними конкурентами. Визначення основних конкурентів доцільно проводити на основі карти сприйняття. Щоб грамотно побудувати карту сприйняття використовуються методи багатомірного шкалювання. Багатомірне шкалювання за своїм походженням є науковим напрямом математичної психології, а отже передбачає аналіз суб'єктивного сприйняття. У цьому змісті, багатомірне шкалювання є ідеальним інструментом для створення карти позиціонування, яка, по суті, відбиває суб'єктивне сприйняття цільовим сегментом тих або інших об'єктів (продуктів або торговельних марок) у просторі стимулів, які можуть бути чинниками стимулювання споживання тих чи інших соків.

Техніка подібного алгоритму досить складна, тому в цей час процедура багатомірного шкалювання здійснюється винятково на базі сучасного програмного забезпечення, як, Statistica. За даними маркетингових досліджень в Південному регіоні, до якого входять Миколаївська, Одеська, Херсонська області, ТОВ «Саратський завод продтоварів» має основних конкурентів з виробництва соків, це: Одеський консервний завод дитячого харчування (соків), ВАТ «Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів» (соків), ВАТ «Котовський завод продтоварів» (соків), ФОП «Дечев» (виноматеріали), ЧП Петродолинське (виноматеріали), ЧП Сільськогосподарське (виноматеріали) було проведено дослідження щодо визначення відношення покупців до основних параметрів, які обумовлюють

рішення при придбанні соків. У вибірккову сукупність включалися покупці продукції ТОВ «Саратський завод продтоварів». Вибірка в межах аналізу стратегічної групи основних виробників соків в Одеський області. У якості сукупності елементів, були використані наступні показники: якість продукту; обсяги виробництва; рівень цін; асортимент; інновації; авторитет компанії. Серед зовнішніх факторів слід назвати: економічну кризу, нестабільну політичну ситуацію в країні, конкуренцію на ринку. До внутрішніх факторів слід також віднести недосконалу організаційну структуру компанії. Порівняння ринкової привабливості та конкурентоспроможності виконується за допомогою моделі Shell/DPM. Для цього потрібно визначити основні критерії привабливості ринку, оцінити їх за стобальною шкалою та зважити кожен оцінку за її відносною важливістю. Зводимо дані у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Критерії привабливості ринку ТОВ «Саратський завод продтоварів»

Критерії привабливості ринку	Відносна важливість	Оцінка	Зважена оцінка
а) розмір ринку	0,15	60	9
б) темп росту ринку	0,20	70	11
в) відносна ринкова норма прибутку	0,25	55	10,15
г) особливості конкуренції	0,20	80	12
д) цінності споживача (замовника)	0,20	75	15
Загальна зважена оцінка			50,53
Конкурентні переваги	Відносна важливість	Оцінка	Зважена оцінка
а) відносна доля ринку	0,25	25	6,25
б) кваліфікація персоналу	0,20	60	12
в) ширина спектру послуг	0,19	80	10,2
г) маркетингові переваги	0,18	70	13,4
д) якість послуг	0,18	85	11,3
Загальна зважена оцінка			41,55

Джерело: розраховано автором

Далі потрібно визначити основні конкурентні переваги підприємства, оцінити їх за стобальною шкалою та зважити кожну оцінку за її відносною важливістю. Зводимо данні у таблицю 3.1. На осі Х матриці Shell/DPM позначається загальна зважена оцінка за конкурентними перевагами. Вона складає 50,53. На осі У матриці Shell/DPM позначається загальна зважена оцінка за критеріями привабливості ринку. На теперішній час в організаційній структурі не має функцію маркетингу, що є по суті неприпустимим, що функціонує в умовах конкуренції і планує збільшувати обсяги реалізації. Вона складає 41,55.

Підприємство ТОВ «Саратський завод продтоварів» займає середнє положення у привабливій галузі. Оскільки кваліфікація персоналу, спектр та якість послуг достатньо високі, то підприємство може стати на шлях до перетворення на лідера, якщо розподілить свої ресурси правильним чином. Перед тим, як нести будь-які витрати в даному разі необхідно ретельно проаналізувати залежність економічного ефекту від капіталовкладень в даній галузі. Розрахунки будуть проведені у третій частині даного консультаційного проекту.

Подвоїти обсяги виробництва або закрити бізнес	Стратегія посилення конкурентних переваг	Лідер виду бізнесу	
Продовжувати бізнес з обережністю або частково закрити виробництво	Продовжувати бізнес з обережністю (50,53; 41,55)	Стратегія ризику	
Стратегія закриття бізнесу	Стратегія часткового закриття	Стратегія генератору грошових коштів	
0	33,3	66,6	100

Рис.3.1. Позиціонування ТОВ «Саратський завод продтоварів» на матриці Shell/DPM

Джерело: розраховано автором

Необхідні інвестиції будуть більшими за очікуваний дохід, тому можуть

бути потрібні додаткові капіталовкладення для подальшої боротьби за свою долю ринку.

За результатами аналізу переваг та слабких місць можна визначити загальні тенденції та стратегічні альтернативи подальшого розвитку ТОВ «Саратський завод продтоварів».

Результатом розроблення стратегічних альтернатив повинен бути остаточно сформований і проаналізований за всіма критеріями портфель:

1. стратегія вдосконалення діяльності — система цілеспрямованих дій з метою ефективного використання існуючих продуктів і потенціалу освоєних ринків. Зміст її полягає в економії витрат («поліпшуй те, що виробляєш»);
2. стратегія розвитку ринку — система заходів щодо розроблення нових продуктів для сформованих і освоєних підприємством ринків.

Виділяють три основні області діяльності, без сильних позицій в яких фірма не має шансів на успіх в конкурентній боротьбі, а відповідно, на виживання в довгостроковій перспективі.

Існує така сучасна трактовка стратегій конкурентоспроможності: операційна стратегія конкурентоспроможності; маркетингова стратегія конкурентоспроможності; кадрова стратегія конкурентоспроможності; фінансова стратегія конкурентоспроможності.

Серед головних сфер діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» виділяють стратегії фінанси, маркетинг, персонал. Кожен шлях відкриває різні можливості. Отже, отримані дані використовуються для обробки методом багатомірного шкалювання.

Спочатку відповідно до алгоритму багатомірного шкалювання розраховується матриця відстаней між об'єктами, тобто підприємствами, які досліджуються.

Положення математичної психології констатують, що отримані дані агрегуються (в SPSS — процедура Aggregate) таким чином, що в стовпцях розташовуються не фактичні елементи кодування даних, а частка від

загального числа респондентів, які вважають, що запропонована характеристика відповідає фактичному опису ТОВ «Саратський завод продтоварів», табл. 3. 2.

Таблиця 3. 2

Частка відповідності запропонованих для оцінки елементів фактичному опису ТОВ «Саратський завод продтоварів» (на думку експерта)

№	Стратегічна група виробників соків	Якість продукту	Обсяги збуту	Рівень цін	Інновації	Асортимент	Репутація компанії
1.	Одеський консервний завод дитячого харчування	5,26	2, 63	3,68	0,53	2,11	5,79
2.	ВАТ «Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів»	4,59	2,46	0, 98	3,28	4,92	5,75
3.	ВАТ «Котовський завод продтоварів»	1,67	1,67	0,12	0,13	3, 33	4,50
4.	ТОВ «Саратський завод продтоварів»	3,33	3,33	0,07	6,67	0,08	0,03
5.	ФОП «Дечев»	5,96	3,08	1, 73	0,77	2,69	5,15
6.	ЧП Петродолинське	6,86	8,08	3,78	1,55	7,31	3, 78
7.	ЧП Сільськогосподарське	3,25	2, 0	1,0	0,25	3,25	6,75

Джерело: розраховано автором

Наступним етап передбачав створення імпліцитних вимірів, що формують двомірний геометричний простір, у якому й розташовуються досліджувані. Відповіді респондентів були оброблені методом багатомірного шкалювання. На карті відображене угруповання компаній по зазначених атрибутах їх діяльності у двомірному просторі. При цьому показник S-stress

склав 0,13, а показник RSQ — 0,967, що свідчить про високу якість отриманої моделі. Змістовна інтерпретація полягає у наступному. Значення отриманих вимірів свідчить, що перший вимір описує якість, асортимент та авторитет компанії. Тобто, змістовно його можна інтерпретувати як сприятливе сприйняття компанії. Початок координат розділяє компанії як у цілому менш сприятливі для споживачів (ліворуч від осі) і більш комфортні (праворуч від осі). Вимір другий описує наступні характеристики: якість продукту, рівень цін і до певної міри асортимент.

Змістовна інтерпретація другого виміру це — загальна якість надаваних послуг клієнтові. Відтак вісь координат розділяє компанії на, що надають більш якісні послуги клієнтові (вище початку координат) і менш якісні (нижче початку координат).

Таблиця 3.3

Координати об'єктів (компаній) у новому двомірному просторі

№	Стратегічна група виробників соків	Вимір 1	Вимір 2
1.	Одеський консервний завод дитячого харчування	0,7497	-1,4000
2.	ВАТ «Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів»	0, 7810	0,4830
3.	ВАТ «Котовський завод продтоварів»	- 0,2948	- 0,0181
4.	ТОВ «Саратський завод продтоварів»	- 2,7182	- 0,1808
5.	ФОП «Дечев»	0,4652	0,2483
6.	ЧП Петролинське	0,3263	1,4053
7.	ЧП Сільськогосподарське	0,6909	- 0,5376

Джерело: розраховано автором

За результатами проведеного багатомірного шкалювання можна зробити висновок, що по сукупності характеристик компаній СП «Витмарк-Україна», ПАТ Одеський консервний завод дитячого харчування, ВАТ «Балтський консервний комбінат дитячих продуктів», ТОВ «Саратський завод продтоварів» для споживачів немає чіткої відмінності компаній одна

від одної, що означає, що перераховані компанії є основними конкурентами, тобто знаходяться в одній стратегічній групі. Для аналізу взаємозв'язку між координатами об'єктів у новому двомірному просторі й вихідними змінними аналітичним методом була побудована матриця відстаней з використанням коефіцієнта кореляції. Далі, було послідовно розраховано коефіцієнт кореляції між координатами всіх об'єктів по кожному отриманому виміру, табл. 3.2 і вихідними даними (стовпці табл. 3.3), що дозволило одержати картину рангових кореляцій, табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Коефіцієнти рангових кореляцій між координатами об'єктів по кожному з отриманих вимірів і вихідними даними

№		Якість продукту	Обсяги збуту	Рівень цін	Інновації	Асортимент	Репутація компанія
1.	Вимір 1	0,18	-0,07	0,34	0,61	0,54	0,96
2.	Вимір 2	0,64	0,86	0,52	0,36	0,41	0,36

Джерело: розраховано автором

Слід зазначити, що відповідно високий коефіцієнт кореляції між ними свідчить про значний внесок даного конкретного показника в змістовну інтерпретацію виміру, тобто на сприятливе сприйняття компанії найбільше впливає інноваційність, асортимент та авторитет компанії, на загальну якість надаваних послуг клієнтові впливають якість продукту, рівень цін і якість обслуговування та до певної міри асортимент доставки.

Підводячи підсумок, використання процедури багатомірного шкалювання в порівнянні із традиційним складанням карти сприйняття дозволяє одержати значно більший обсяг інформації й забезпечити його змістовну інтерпретацію, що дає можливість для прийняття більш ефективних рішень при розробці маркетингової стратегії компанії. Результати

проведеного дослідження свідчать, що найкращою стратегією для даних продуктів (натуральних соків) компаній даної стратегічної групи буде стратегія інтенсивного росту та її субстратегії: стратегія глибокого проникнення на ринок з виробництва натуральних соків; стратегія розвитку ринку натуральних соків.

Вважаємо, що для ТОВ «Саратський завод продтоварів» найбільш відповідною буде маркетингова стратегія глибокого проникнення на ринок з виробництва натуральних соків. Дана стратегія (глибокого проникнення) на ринок передбачає:

1. активізацію рекламної діяльності;
2. залучення до споживання натуральних соків нових споживачів;
3. визначення нових можливостей використання натуральних соків;
4. підвищення якості натуральних соків;
5. застосування нових засобів стимулювання збуту;
6. розвиток збутової мережі.

Вважаємо, що саме вищеперераховані складові маркетингової стратегії глибокого проникнення на ринок мають бути першочерговими.

3. 2. Визначення факторів конкурентної привабливості продуктів

Для поглибленого дослідження підвищення ефективності маркетингової стратегії використана методика, базована на визначенні впливу окремих факторів на рейтинг товару. Використовується коефіцієнт еластичності для відбиття зміни однієї змінної у відповідь на зміна іншої.

Зв'язок між, що пояснюється змінної Y – рівнем конкурентоспроможності підприємства й n незалежними факторами - показниками характеристик ($n = 6$) можна представити у вигляді функції регресії яка показує середнє значення змінної Y , якщо змінні X_n приймуть конкретні значення.

Регресійні моделі використовуються для аналізу й ефективного прогнозування економічних явищ.

$$r = f(-v, j, X, \dots), \quad (3.1)$$

Основні етапи побудови регресійної моделі: побудова системи показників (факторів); збір і попередній аналіз вихідних даних; побудова й аналіз матриці коефіцієнтів парної кореляції; вибір виду моделі й чисельна оцінка її параметрів; перевірка якості моделі; оцінка впливу окремих факторів на результативний показник.

З урахуванням значимості показників доцільно визначити параметри моделі (показники), які сильніше інших впливають на рівень конкурентоспроможності товару. Виявлення найбільш істотних показників і подальше використання їх при розробці стратегії буде сприяти зміцненню позицій товару на ринку [39, с. 62]. Для визначення найбільш істотних незалежних факторів необхідно провести попередній відбір показників характеристик продукту по їхній значимості з погляду клієнтів. Виділено 6 показників, значимість яких має найбільші оцінки: якість; обсяги збуту; рівень цін; асортимент; інновації; авторитет компанії.

Коефіцієнт кореляції дасть об'єктивну оцінку тісноти зв'язку тільки при лінійній залежності змінних. Значення лінійних коефіцієнтів парної кореляції лежать в інтервалі від -1 до +1.

Позитивне значення свідчить про прямий зв'язок, тобто зі збільшенням однієї змінної, інша також збільшується.

Негативне значення говорить про зворотний зв'язок – з ростом однієї змінної, інша зменшується. Чим ближче значення до 1, тем тісніше зв'язок. Якщо коефіцієнт кореляції по абсолютній величині перевищує 0,7-зв'язок досить сильний; якщо він менший 0,4 – слабкий. Зв'язок повністю відсутній, якщо коефіцієнт кореляції дорівнює нулю. Передбачається лінійна залежність між досліджуваними змінними.

Для визначення кореляції скористаємося сервісом «аналіз даних»

середовища Excel. Для побудови рівняння множинної регресії необхідно вибирати не дублюючи один одного, щоб визначити їхній ізольований вплив на результативну ознаку. Перевага віддається факторам у достатньому ступені пов'язаним з результатом і в той же час, що мають найменшу тісноту зв'язки з іншими факторами. Результати кореляції приведені в табл. 3.5.

Залежна змінна Y – рівень конкурентоспроможності товару має найбільш тісний зв'язок з показником «Рівень цін» з рейтингом – 0,95.

При цьому показник «якість» та «рівень цін» дуже сильно впливає на рівень конкурентоспроможності продукту.

Таблиця 3.5

Матриця коефіцієнтів парної кореляції

	Рейтинг	Якість продукту	Обсяги збуту	Рівень цін	Інформаційна забезпеченість	Асортимент	Авторитет компанії
Рейтинг	1	0,92	0,63	- 0,95	0,13	-0,36	0, 13
Якість продукту	0,92	1	0, 71	0,82	-0,08	0,48	0,15
Інновації	0,63	0,71	1	0,63	0,11	0,63	- 0,40
Рівень цін	-0,95	0, 82	0,63	1	0,38	0, 48	0,09
Обсяги збуту	0,13	- 0,08	0,11	0,38	1	- 0,38	0,94
Асортимент	-0,36	0,48	0,63	0,48	-0, 38	1	0,27
Авторитет компанії	0, 13	0,15	-0,40	0,09	0,94	0,27	1

Джерело: розраховано автором

Рівняння множинної регресії з урахуванням обраних факторів виглядає в такий спосіб:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 \quad (3.2)$$

Побудоване рівняння регресії:

$$F = 0,247 + 0,059x_1 + 0,011X_3 - 0,063X_3 \quad (3.3)$$

Отримана регресійна статистика [37, с. 153] R^2 становить 0,921. Близько 92% варіації залежної змінної Y в побудованій моделі обумовлене впливом включених факторів. Коефіцієнти регресії не використовуються для безпосередньої оцінки впливу факторів на залежну змінну через відмінність одиниць виміру. Тому розрахуємо коефіцієнт еластичності.

Коефіцієнти еластичності розраховують по формулі: [41]

$$Ei = a_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}} \quad (i = 1, 2, 3) \quad (3.4)$$

Вони враховують вплив факторів X_1 , X_2 , X_3 на залежну змінну Y - рівень конкурентоспроможності товару.

Результати додаткових розрахунків середніх значень включених в модель ознак: $\bar{X}_1 = 4,42$; $\bar{X}_2 = 3,32$; $\bar{X}_3 = 1,62$; $\bar{Y} = 6,7$.

$$E_1 = a_1 \frac{\bar{x}_1}{\bar{y}} = 0,085 \frac{4,42}{6,7} = 0,42 \quad (3.5)$$

$$E_2 = a_2 \frac{\bar{x}_2}{\bar{y}} = 0,011 \frac{3,32}{0,67} = 0,06$$

(3. 6)

$$E_3 = a_3 \frac{\bar{x}_3}{\bar{y}} = -0,063 \frac{1,62}{0,67} = -0,15 \quad (3.7)$$

Таким чином, на підставі вище представлених даних можна затверджувати, що при збільшенні значення оцінки показника «Якість» на 1% значення підсумкової оцінки збільшиться приблизно на 0,42%. При зростанні значення оцінки показника «Інновації» на 1% значення підсумкової оцінки збільшиться на 0,06 %. При збільшенні значення оцінки показника «Рівень цін» на 1% значення підсумкової оцінки зменшиться приблизно на 0,15%.

Отримана в результаті дослідження залежність дозволяє:

1. провести діагностику позицій продукту на ринку, націлену на виявлення проблем в області підвищення

- конкурентоспроможності ТОВ «Саратський завод продтоварів» ;
- 2. ефективно розподілити інвестиції в удосконалювання показників конкурентоспроможності продукту на основі плану маркетингу;
- 3. розробити план маркетингу по розвитку конкурентних переваг продукту.

З метою поліпшення конкурентної привабливості продукту потрібно звернути підвищену увагу на показники «Якість продукту» та «Обсяги виробництва» та «Рівень цін». Зміна їх величин веде до істотного коректуванню рівня конкурентоспроможності продукту.

3.3. Заходи щодо удосконалення плану маркетингової діяльності

Одним із стратегічних завдань для ТОВ «Саратський завод продтоварів» є можливість залучити і утримати споживачів соків з метою здобуття прибутку і продовження своєї діяльності. Для цього ТОВ «Саратський завод продтоварів» повинна мати деякі безперечні переваги, аби будь-який споживач став її постійним і лояльним клієнтом.

При завоюванні деякої частки ринку, необхідно визначити заходи для дії на споживачів:

- 1. реклама в засобах масової інформації. Реклама може бути розміщена в спеціалізованих або популярних друкарських виданнях, на радіо, телебаченні.;
- 2. пропаганда, направлена в основному на тих споживачів, які недовіркою відносяться до реклами, і тому інформаційний матеріал, стаття, нарис, виступ фахівця і тому подібне здаються їм достовірнішими.

Як першочергові заходи доцільно запропонувати керівництву ТОВ «Саратський завод продтоварів» , розробку і проведення активної рекламної компанії, яка своєю метою матиме збільшення попиту на соки та напої

товариства. Вважаємо доцільним реалізувати систему наступних заходів:

1. реклама в спеціалізованих журналах;
2. реклама в комп'ютерних мережах (Internet);
3. участь у спеціалізованих виставках.

Ефективне стимулювання збуту можливе лише при поєднанні проведення заходів як по відношенню до внутрішнього середовища ТОВ «Саратський завод продтоварів» (цілі, завдання, структура, технологія, люди) – з метою оптимізації цих складових, так і по відношенню до зовнішнього середовища – підвищення ефективності маркетингових комунікацій. У табл. 3.6 вказані витрати на проведення акції, з розрахунку що виставкова площа складатиме 15 квадратних метрів, а тривалість акції складатиме 4 дні.

Таблиця 3.6

Кошторис витрат на проведення виставки

Найменування платежу	Сума витрат, грн.
Реєстраційний збір: загально організаційні витрати, охорона, реклама, інформація про учасників виставки в каталозі (текст до 1000 знаків), електронна версія каталогу, інформаційні матеріали, запрошення на презентацію виставки на одну персону, 1 екземпляр каталогу виставки, 3 бейджа і 15 разових пропусків	1320
Комплексний монтаж стенду: підлогове покриття, стійки, стінні панелі, сполучні прогони, фризова панель з фризівим написом, вішалка, корзина для паперів, 1 стіл на кожних 3 кв. м, 1 світильник і 1 стілець	3025
Виставкова площа (у вартість входить: оренда площі, загальне освітлення, опалювання, загальна охорона, прибирання проходів між стендами, вивіз сміття)	17600
Витрати на завезення, вивіз продукції, устаткування: транспорт	880
Витрати на друкарську продукцію	2200
Витрати на харчування персоналу	1100
Разом:	26125

Джерело: розраховано автором

Практика свідчить, що серед джерел інформації для клієнтів споживачів соків займають спеціалізовані виставки.

Розглянемо проект участі ТОВ «Саратський завод продтоварів» в міжнародній виставці «Здорове харчування-2022». Ця виставка буде проводитися вперше, оскільки сьогодні споживання екологічно чистою

продуктів має все більше прихильників здорового образу життя.

Основні цілі для ТОВ «Саратський завод продтоварів» участі в спеціалізованій виставці «Здорове харчування-2022» полягають у наступному:

- демонстрація своєї продукції;
- поліпшення іміджу компанії на внутрішньому і зарубіжних ринках;
- вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі;
- реклама свого ТОВ;
- вивчення продукції і стратегії конкурентів;
- збільшення збутових показників товариства;
- комунікація з партнерами, існуючими корпоративними клієнтами;
- вивчення споживчих переваг.

Розрахунки свідчать, що сумарні виставкові витрати складають 26125 грн. Основну частину витрат займають витрати на оренду стенду (близько 70% від загальної вартості участі).

Середній дохід від продажів на виставці з врахуванням відсотка зростання товарообігу по середньому показнику представлений в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Дохід від укладених на виставці контрактів з продажу соків

№	Найменування продуктів	Сума, грн.
1.	Сік вишні	15400
2.	Сік гранатовий	3200
3.	Нектар шипшини	6600
4.	Нектар кизилу	25200
	Всього	40400

Джерело: розраховано автором

З врахуванням витрат на проведення виставки можна зробити висновок, що за дні проведення виставки вона окупилася. Проте варто відмітити, що під час проведення виставки не лише реалізуються продажі, але і притягуються

потенційні покупці. Отже, економічний ефект від організації та участі у спеціалізованій виставці «Здорове харчування-2022» планується у розмірі 14,275 тис. грн. (40,400 тис. грн. – 26,125 тис. грн. = 14, 275 тис. грн.).

Важливим по значущості джерелом інформації виступають спеціалізовані періодичні видання і каталоги. Тому наступним заходом, здатним зробити вплив на зростання доходу ТОВ «Саратський завод продтоварів», необхідно провести рекламну кампанію в спеціалізованих виданнях і каталогах. Професійна обробка корпоративного сайту надзвичайно рентабельна, оскільки сайт – один з найбільш ефективних способів реклами товарів і послуг. А при умілому використанні сайту - і ефективний спосіб розвитку самого бізнесу. У даному розділі ми проведемо числовий аналіз економічної ефективності даної акції для підтвердження вказаних аспектів.

Таблиця 3.8

Витрат на оновлення і просування сайту ТОВ «Саратський завод продтоварів»

№	Вид діяльності	Вартість, грн.	% від загальної вартості
1.	Наповнення змісту сайту	560	8, 24
2.	Створення інтерфейсу/дизайну	1200	17, 65
3.	Просування сайту	4000	58,82
4.	Банерна реклама	1040	15,29
	Разом витрати	6800	100,00

Джерело: розраховано автором

Сьогодні значна кількість споживачів сьогодні вважають за краще робити покупки, замовляти послуги, знаходити партнерів по бізнесу з допомогою Інтернет. Але простий сайт стане таким, що продає лише при виконанні декількох умов.

Інтернет-ресурс має бути зроблений якісно. Тобто мати привабливий дизайн, цікавий і корисний для відвідувачів. Користувачі повинні знати про існування Вашого сайту. Це і є головним завданням просування сайту.

Якісне розкручування сайту є запорукою успіху Інтернет-проекту.

Просування сайту - це оптимізація ресурсу під алгоритми пошукових систем, таких як Google.

Сукупні витрати на оновлення і просування сайту та інтернет магазину ТОВ «Саратський завод продтоварів» надані в табл. 3. 8. Сумарні витрати на створення і просування сайту склали 6800 грн.

Чим більше на вашому сайті інформації, тим легше йому конкурувати з іншими сайтами, до того ж постійно оновлюваний сайт не лише цікавий користувачам, але і всім пошуковим системам - чим частіше оновлюється інформація на сайті, тим частіше пошукові роботи індексують його сторінки. Для розрахунку планованого економічного ефекту від впровадження даних заходів скористаємося формулою, яка було запропонованою Ж.Ж. Ламбенем.

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190}$$

де Q_1 - планований приріст доходу за період

t Q_{t-1} - фактичний прибуток за попередній період

S_1 - витрати на рекламу.

Підставимо дані валового доходу ТОВ «Саратський завод продтоварів» за 2023 рік і плановані витрати на рекламу в 2023 грн. в запропоновану формулу. Економічний ефект витрат на рекламу складає 17,68 грн. на кожную гривню, витрачену на рекламу.

Плановане зростання річного доходу складає 1,06%. При проведенні вищезазначених заходів додатковий прибуток ТОВ «Саратський завод продтоварів» складатиме 36,484 гривень. Таким чином, вочевидь, що правильно організовані маркетингові акції при досить невеликих вкладах можуть принести ваговитий дохід ТОВ «Саратський завод продтоварів», підвищити конкурентоспроможність соків, збільшити збутові показники товариства, розширити круг споживачів і багато інших переваг. Як було вище зазначено, слабкою стороною збутової політики ТОВ «Саратський завод продтоварів» є система стимулювання збуту. Тому основні заходи щодо удосконалення збутової політики будуть направлені на цю проблему.

Поряд з тим, ринок виробництва соків ТОВ «Саратський завод продтоварів» є сезонним, тобто у певні сезони попит на продукцію спадає. Для того, щоб змінити дані аспекти, слід звернутися до використання маркетингових заходів. Адже маркетингові комунікації слугують важливим чинником ефективного управління попитом навіть при наявності його сезонності, сприяють підвищенню ефективності системи менеджменту.

Так, маркетингові комунікації, точніше, їх окремі види, дають можливість управляти збутовою діяльністю, згладжуючи сезонні коливання попиту на упаковані натуральні соки. Для цього проаналізуємо сезонність продажу продукції досліджуваного ТОВ «Саратський завод продтоварів».

Відповідно до даних, наведених даних, продукція досліджуваного ТОВ «Саратський завод продтоварів» має чітко виражений сезонний характер реалізації. Так, попит на натуральні соки природно є високим в теплі пори року, адже зростає споживання цієї продукції заради вгамування спраги.

Зимою спостерігається найнижчий попит на упаковані натуральні соки, а весна і осінь є відповідно періодами зростання та спаду обсягів реалізації натуральних соків. Для наочного зображення результаті побудуємо графік зміни обсягів продажу по місяцях, рис. 3.2.

Для пом'якшення впливу коливань в обсягах реалізації на виробництво слід використовувати стимулювання попиту, згладжуючи його сезонність. З цією метою в місяці мінімального попиту на продукцію керівництво ТОВ «Саратський завод продтоварів» може широко використовувати купони, знижки, премії, бонуси, призи, організовувати промо-акції із використанням лотерей і т.д.

Доцільно починати здійснювати заходи з стимулювання збуту в періоди початку падіння попиту, до моменту, коли він має досягти свого критично низького природного рівня.

У цьому випадку в місяці з потенційно низьким попитом досліджуване підприємство буде продавати більший обсяг продукції. Для стимулювання попиту пропонується проведення промоакції «Обмін кришечок на стакани» у

листопаді 2025 року у м. Одесі.

Розрахуємо витрати необхідні, для проведення промоакції, табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Кошторис витрат на проведення промоакції

Перелік витрат	Кількість	Вартість	Всього , грн
Оплата промоутерів	3	130грн/час	$3 \cdot 130 \cdot 15 \cdot 3 = 4050$
Оплата супермаркету за дозвіл проведення акції	3	160 грн/ день	$3 \cdot 160 \cdot 15 = 2700$
Купівля стаканів з нанесеним логотипом	500	20	10000
Затрати на логістику	2	150	300
Затрати на пересилку промоматеріалів (промостоли)	2	150	300
Всього			17350

Джерело: розраховано автором

Суть промоакції: у спеціально відведених місцях будуть здійснюватися обміни 20 кришечок від натурального соку ТОВ «Саратський завод продтоварів» на 1 скляний стакан з логотипом «Натуральні соки».

Таблиця 3.10

Визначення точки нульової ефективності

Показник	Розрахунок
Ціна за одиницю продукції	2,27 грн
Змінні витрати на одиницю продукції	0,63 грн
Маржинальний дохід	$2,27 - 0,63 = 1,64$ грн
Точка нульової ефективності	$17350 / 1,64 = 10579$ шт

Джерело: розраховано автором

Акція буде діяти на протязі 15 днів по 3 години у 3-х супермакетах міста: «Фуршет», Дніпропетровська дорога 125 б; «Обжора», Прохорівська 15; «Копійка», Ільфа і Петрова, 39. Таким чином для проведення промоакції

необхідно затратити 17350 грн. Розрахуємо точку нульової ефективності, яка показує яку кількість товару слід реалізувати для того, щоб повернути кошти, вкладені в проведення промоакції, табл. 3. 10. Таким чином, ТОВ слід реалізувати 10 579 штук для того, щоб покрити затрати на проведення промоакції.

За оцінками експертів, реалізація продукції під час проведення промоакції збільшиться на 13000 шт. Тобто підприємство не тільки прокриє свої витрати, але і отримає додатковий прибуток. Розрахуємо маржинальний дохід від проведення даних заходів, табл. 3. 11.

Таблиця 3. 11

Розрахунок маржинального доходу

Показник	Базовий місяць	Прогноз на місяць	Зміни
Обсяг реалізації за місяць, шт.	333656	346656	13000
Ціна 1 шт.	2, 27	2,27	2,27
Обсяг реалізації, грн.	757399,12	786909,12	29510
Змінні витрати на одиницю продукції, грн.	0,63	0,63	0,63
Змінні витрати на весь об'єм, грн.	210203,28	218393,28	8190
Маржинальний дохід, грн.	547195,84	568515, 84	21320

Джерело: розраховано автором

Таким чином, маржинальний дохід, який отримає ТОВ «Саратський завод продтоварів» при проведенні даної промоакції, складатиме 568 515,84 грн. В порівнянні з базовим маржинальним доходом він зросте на 21 320 грн. Даний факт підтверджує вигідність та рентабельність проведення даного заходу керівництвом ТОВ «Саратський завод продтоварів» . Також з метою стимулювання збуту пропонується ввести з січня місяця скидки на продукцію.

В табл. 3.13 надано узагальнена система заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

Таким чином, запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків ТОВ «Саратський завод продтоварів» є ефективними. Тобто, можна зробити висновки, що запропоновані заходи пропонуються керівництву ТОВ «Саратський завод продтоварів» з метою удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків, а отже зменшення слабких сторін та зростання сильних сторін його виробничо- комерційної діяльності.

Таблиця 3. 12

Узагальнена система заходів щодо удосконалення плану маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів»

	Заходи	Вартість, грн.	Зростання доходу, грн.
1.	Участь в спеціалізованій виставці «Здорове харчування-2022»	26125	40400
2.	Оновлення і просування сайту	6800	36484
3.	Проведення промоакції «Обмін кришечок на стакани» у грудні 2025 року у м.Одеса.	17350	21320
	Разом	50355	98204

Джерело: розраховано автором

Крім того, запропонована система заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків ТОВ «Саратський завод продтоварів» має сприяти покращенню авторитету (іміджу), що в перспективі призведе до додаткового попиту на продукцію ТОВ «Саратський завод продтоварів».

Висновки до третього розділу

В процесі розробки заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Саратський завод продтоварів» автором запропоновано.

1. Для подальшого удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Саратський завод продтоварів» провести позиціонування з основними конкурентами. Обґрунтовано механізм визначення основних конкурентів на основі карти сприйняття для чого було використано методи багатомірного шкалювання, оскільки, багатомірне шкалювання є ідеальним інструментом для створення карти позиціонування.

2. Вибірка проводилась за базі основних виробників соків в Одеський області. Для визначення найбільш істотних незалежних факторів необхідно провести попередній відбір показників характеристик продукту по їхній значимості з погляду клієнтів було виділено 6 показників, значимість яких має найбільші оцінки. У якості сукупності елементів, були використані наступні показники: смакові характеристики; якість продукту; рівень цін; асортимент; інформаційна забезпеченість; авторитет компанії.

3. Одним із стратегічних завдань для ТОВ «Саратський завод продтоварів» є можливість залучити і утримати споживачів соків з метою здобуття прибутку і продовження своєї діяльності. Для цього ТОВ «Саратський завод продтоварів» повинен сформулювати конкурентні переваги, для того щоб споживач став її постійним і лояльним клієнтом. Для зростання частки ринку, керівництву запропоновано впровадити систему заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії.

Як першочергові заходи керівництву ТОВ «Саратський завод продтоварів» доцільно запропонувати:

- розробку і проведення активної рекламної компанії, яка своєю метою матиме збільшення попиту на соки та напої товариства, а саме – участь в спеціалізованій виставці «Здорове харчування- 2022» полягають у наступному: демонстрація своєї продукції; поліпшення іміджу компанії на

внутрішньому і зарубіжних ринках; вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі; реклама свого ТОВ; вивчення продукції і стратегії конкурентів; збільшення збутових показників товариства; комунікація з партнерами, існуючими корпоративними клієнтами; вивчення споживчих переваг. Участь в спеціалізованій виставці «Здорове харчування-2022». За результатами організації виставки при витратах 26, 125 тис. грн. планується додатковий прибуток 40, 400 тис. грн.

- оновлення і просування корпоративного сайту надзвичайно, оскільки сайт – один з найбільш ефективних способів реклами товарів і послуг. Якісне розкручування сайту є запорукою успіху Інтернет-проекту. Просування сайту - це оптимізація ресурсу під алгоритми пошукових систем, таких як Google. При оновленні та просуванні сайту при витратах 6,800 грн. планується додатковий прибуток 36,484 грн.
- для стимулювання попиту пропонується проведення промоакції «Обмін кришечок на стакани» у листопаді 2025 року у м. Одесі. З цією метою в місяці мінімального попиту на продукцію керівництво ТОВ «Саратський завод продтоварів» може широко використовувати купони, знижки, премії, бонуси, призи, організовувати промо-акції із використанням лотерей і т.д. За результатами проведення промоакції «Обмін кришечок на стакани» у грудні 2025 року у м.Одесі. при витратах 17,350 .грн. планується додатковий маржинальний дохід 210,320 грн.

4. Розрахунки свідчать, що запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків ТОВ «Саратський завод продтоварів» є ефективними. Тобто, можна зробити висновки, що запропоновані заходи пропонуються керівництву ТОВ «Саратський завод продтоварів» з метою удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків, а отже зменшення слабких сторін та зростання сильних сторін його виробничо-комерційної діяльності.

Крім того, запропонована система заходів щодо удосконалення

маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків ТОВ «Саратський завод продтоварів» має сприяють покращенню авторитету (іміджу), що в перспективі призведе до додаткового попиту на продукцію ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі, на прикладі ТОВ «Саратський завод продтоварів» було проведено аналіз організації маркетингової діяльності та розглянуто можливість розробки маркетингової стратегії досліджуваного товариства.

Для реалізації поставленої мети кваліфікаційної роботи потрібно вирішити наступні завдання:

- узагальнити основні теоретичні положення щодо сутності планування маркетингової діяльності;
- надати загальну характеристику ТОВ «Саратський завод продтоварів» та проаналізувати показники його фінансово-господарської діяльності;
- проаналізувати фактори, що впливають на маркетингову діяльність ТОВ «Саратський завод продтоварів» ;
- розробити заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» ;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів щодо формування плану маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

За результатами опрацювання теоретичного питань сутності маркетингових стратегій автор дійшла до наступних висновків.

1. Маркетингова діяльність – найважливіша функція підприємства, яка є основою розробки загальної фірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства. На основі аналізу прикладів вибору та застосування різних стратегій різними компаніями, доведена значущість великої різноманітності маркетингових стратегій та підкреслено, що хоча базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх

фірм.

В процесі дослідження підходів щодо розробки маркетингової стратегії, було визначено сутність: стратегічної моделі Портера; матриці «Дженерал Електрик»; підхід, заснований на матриці можливостей по товарах/ринках; метод, що базується на матриці «Бостонської консультативної групи»; програму побудовану на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS). Також визначені теоретичні положення щодо сутності маркетингової стратегії дозволи визначити сильні та слабкі сторони кожної моделі, та умови подолання або пом'якшення слабких сторін.

2. За результатами аналізу організації маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» автор визначив як сильні так і слабкі сторони цієї діяльності та прийшов до наступних висновків.

2.1. На сьогоднішній день ТОВ «Саратський завод продтоварів» виробляє широкий асортимент соків і нектарів, вироблених з свіжих фруктів граната, кизилу, ожини, журавлини, вишні, шипшини, чорноплідної горобини. Виробляються також мікси із соку граната і зазначених вище фруктів і ягід. ТОВ «Саратський завод продтоварів» розроблені і запущені у виробництво соки під новими преміум класу торговими марками «Містер Гранат» і «Гранатова долина». Діяльність ведеться відповідно до державних стандартів, контроль за якістю здійснюється в рамках комплексної системи управління якістю продукції із застосуванням відповідних стандартів підприємства силами відділу технічного контролю та лабораторії.

2.2. ТОВ «Саратський завод продтоварів» має високі показники продуктивності праці та чистого прибутку. При цьому кошти, вкладені у підприємство ефективно використовуються, про що свідчить високі показники рентабельності. До того ж ТОВ «Саратський завод продтоварів» є фінансово стійким, має низький фінансовий ризик та високу автономність. Хоча на даний момент платоспроможність підприємства є невисокою. Що можна пояснити вкладенням коштів в реконструкцію та модернізацію.

2.3. За січень – грудень 2023р. обсяг виробництва на підприємстві в порівнянні з відповідним періодом минулого року збільшився порівняно до аналогічного періоду минулого року.

2.4. Продукція ТОВ «Саратський завод продтоварів» представлена у мережах: Метро, Сільпо, та Фоззі. Така організація розподілу продукції ТОВ «Саратський завод продтоварів» є досить ефективною, оскільки залучення дистриб'ютора дає змогу зменшити витрати та зберегти досить низьку ціну продукції, підвищується рівень обслуговування клієнтів на основі досвіду та спеціалізації посередника.

2.5. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Саратський завод продтоварів» дозволив визначити, що до слабких сторін організації маркетингової діяльності слід віднести слабе використання принципів маркетинг-логістики, рекламних заходів стимулювання збуту. Саме ці слабкі сторони є резервами удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів».

2.6. За результатами SWOT-аналізу ТОВ «Саратський завод продтоварів» можна зробити наступні висновки, а саме: сильними сторонами є: висока якість продукту; стійкі фінансові показники; виробничий досвід; розвинена мережа дистрибуції. До слабких сторін відноситься: слабе використання принципів маркетинг-логістики, слабка рекламна підтримка; сезонність попиту; низька платоспроможність; відсутність власних торговельних точок. До можливостей відноситься: зростання доходів населення; підвищення імпортного мита; скорочення імпорту соків; зменшення податкового тиску. Загрозами товариству є: посилення конкуренції; зростання інфляції; підвищення цін постачальників; високі бар'єри виходу на нові ринки.

3. В процесі розробки заходів щодо удосконалення маркетингової планування діяльності ТОВ «Саратський завод продтоварів» автором запропоновано.

3.1. Для подальшого удосконалення маркетингової стратегії ТОВ

«Саратський завод продтоварів» проведено позиціонування з основними конкурентами та обґрунтовано механізм визначення основних конкурентів на основі карти сприйняття для чого було використано методи багатомірного шкалювання, оскільки, багатомірне шкалювання є ідеальним інструментом для створення карти позиціонування.

3.2. Вибірка проводилась за базі основних виробників. Для визначення найбільш істотних незалежних факторів необхідно провести попередній відбір показників характеристик продукту по їхній значимості з погляду клієнтів було виділено 6 показників, значимість яких має найбільші оцінки. У якості сукупності елементів, були використані наступні показники: смакові характеристики; якість продукту; рівень цін; асортимент; інформаційна забезпеченість; авторитет компанії.

3.3. Одним із стратегічних завдань для ТОВ «Саратський завод продтоварів» є можливість залучити і утримати споживачів з метою здобуття прибутку і продовження своєї діяльності. Для цього ТОВ «Саратський завод продтоварів» повинен сформувавши конкурентні переваги, для того щоб споживач став її постійним і лояльним клієнтом. Для зростання частки ринку, керівництву запропоновано впровадити систему заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності.

3.4. Як першочергові заходи керівництву ТОВ «Саратський завод продтоварів» було обґрунтовано:

1. розробити заходи щодо активної рекламної компанії, а саме – участь в спеціалізованій виставці «Здорове харчування-2022». За результатами організації виставки при витратах 2612 тис. грн. планується додатковий прибуток 4040 тис. грн.
2. оновити і просувати корпоративний сайт. При оновленні та просуванні сайту при витратах 680 грн. планується додатковий прибуток 3648 грн.
3. для стимулювання попиту запропоновано проведення промоакції «Обмін кришечок на стакани» у листопаді 2025 року у м.Одесі. З

цією метою в місяці мінімального попиту на продукцію керівництво ТОВ «Саратський завод продтоварів» може широко використовувати купони, знижки, премії, бонуси, призи, організовувати промо-акції із використанням лотерей і т.д. За результатами проведення промоакції «Обмін кришечок на стакани» у грудні 2025 року у м.Одесі. при витратах 17,35 тис.грн. планується додатковий маржинальний дохід 21,32 тис. грн.

3.5. Розрахунки свідчать, що запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків ТОВ «Саратський завод продтоварів» є ефективними. Практична реалізація розроблених заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності та стимулювання збуту натуральних соків ТОВ буде сприяти покращенню авторитету (іміджу), що в перспективі призведе до додаткового попиту на продукцію ТОВ «Саратський завод продтоварів» .

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. 5-е видання/ Пер.з англ.. – Навч.посібник. – Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Батуріна А. П, Коропій Н. А Можливість застосування методів багатомірного шкалювання в маркетингу [Текст] / А. П. Батуріна, Н. А. Коропій //Вісник Хмельницького національного університету – 2021. – №6. – С. 89-92
3. Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Навч. посіб. – КНЕУ, 2018. — 520
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К. :КНЕУ, 1998. – 267 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2019. – 712 с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища школа, 1994.
7. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства //. - 2022. - № 698. - с 150-155.
8. Закон України «Про систему оподаткування» від 25.06.1991 р. № 1251-XII (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законом від 06.12.2005 р. № 2960-ІУ).
9. Закон України «Про інноваційну діяльність» (Із змінами, внесеними згідно із Законами № 380-IV (380-15) від 26.12.2002, ВВР, 2003, № 10-11, ст.86.
10. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» // Галицькі контракти. - 1996. - № 42. - С.64-68.
11. Закон України «Про охорону праці» № 2562 від 23.09.2022, ВВР 2022,№6, ст.47.
12. Закон України «Про рекламу України на 2021 рік» від 23.12.2004 р. № 2285-ІУ.
13. Закон України про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державного регулювання у сфері комунальних послуг №10499 від

21.02.2013 року.

14. Законі України «Господарські товариства» (Відомості Верховної Ради України, № 38, ст. 504; 2002 р., № 18, ст. 126, ст. 127; 2003 р., № 5, ст. 35).

15. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник, 2-ге видання – Київ, 2002. – 240 с.

16. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 215 с.

17. Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Дуброва О. С., Управління конкурентоспроможністю підприємства. Навч. посіб. – КНЕУ, 2008. — 520с.

18. Крамаренко В.І. Маркетинг. – Київ: ЦНЛ, 2003. – 264 с.

19. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 519 с.

20. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : Монографія.- КНЕУ, 2012. – 245с.

21. Міжнародне законодавство про охорону праці: У 3-х т. — К.: Основа, 2007.

22. Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. Маркетинг. – 2-е вид. – Львів: Національний

23. Новітній маркетинг: навчальний посібник / [Савельєв Є. В., Братко О. С, Матвійів М. Я. та ін]. - Тернопіль. : Економічна думка. - 2015. - 295с.-С. 29-35

24. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підруч. [для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів] / Київський національний економічний ун-т. – К.: с.122.

25. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 176с.

26. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К. : Основи, 1997. – 391 с.

27. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і

діяльності конкурентів. – К. : Основи, 1997. – 423 с.

28. Сухорська-Кравеиш У .Р. Маркетингові стратеги підприємства: Дис. канд. екон. наук 08.06.01. — Львів, 2017.- 116с.

29. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. 14 изд.— Киев: Вильямс, 2021.— 928с.

30. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості продукції» від 23.01.2021 року № 118.

31. університет “Львівська політехніка”, 2002. – 244 с.

32. Хруцкий В.Е.-Изд.3-е, Финанси и статистика, 2015.-559с.

33. Шершньова З.Є., Стратегічне управління. – К. : КНЕУ, 2021. – 384 с.

34. SWOT-аналіз як інструмент визначення маркетингових стратегій [Текст] / О. Є. Соломенко, Ю. В. Чернюк // Київський національний університет технологій та дизайну. Вісник КНУТД. - 2022. - N 2. - С. 7-11<http://atv-emmm.narod.ru>

35. http://mat.1september.ru/2003/14/no14_1.htm

36. http://minfin.com.ua/files/all/UTLM_Equity_Profile_111215.pdf

37. <http://www.zn.ua/3000/3100/23006/>

38. .

39. [www. ukrtelekom.ua](http://www.ukrtelekom.ua)

40. www.dis.ua/im/marketing

41. www.marketingmix.com.ua

42. www.marketolog.ua.