

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його
урахування в діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент IV курсу
факультету міжнародної економіки
Крижанівський Олександр Сергійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	5
1.1 Поняття і структура маркетингового середовища підприємства.....	5
1.2 Законодавча та нормативна база регулювання маркетингової діяльності підприємства	14
1.3 Методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища	20
Висновок до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»	35
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»	35
2.2 Аналіз маркетингового середовища ринку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»	43
2.3 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Кривоозерська ХСФ»	58
Висновок до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»	65
3.1 Напрямки розвитку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»	65
3.2 Оцінка ефективності наданих пропозицій щодо вдосконалення маркетингового середовища.....	74
Висновок до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми. Кожна компанія підприємство при здійсненні своєї діяльності має різних контрагентів, використовує ті чи інші технології, виробничі ресурси, що в сукупності складають її виробниче середовище. В умовах глобалізації та швидких змін у технологіях конкуренція на ринку стає все більшою та складнішою. Підприємствам потрібно систематично оцінювати своє маркетингове середовище, щоб ефективно реагувати на конкурентний тиск. Ретельний аналіз дозволяє краще розуміти цільові ринки діяльності, конкурентні переваги та слабкі сторони компанії, що допомагає розробляти більш ефективні маркетингові стратегії. Отже, в умовах сучасного бізнес-середовища аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства стають критично важливими для забезпечення успішності та конкурентоспроможності існування.

Досить багато вітчизняних та зарубіжних вчених досліджували питання аналізу маркетингового середовища та його урахування у діяльності підприємства. Можна виділити наступних: В. Полторак, М. Белявцев, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, І. Лилик, А. Павленко та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне і практичне дослідження маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити поняття і структуру маркетингового середовища;
- проаналізувати законодавчу та нормативну базу регулювання маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища;
- виконати загальну характеристику ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- проаналізувати маркетингове середовище ринку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;

- дослідити конкурентне середовище ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- розробити рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»;
- провести оцінку ефективності наданих пропозицій щодо вдосконалення маркетингового середовища.

Об'єктом дослідження є маркетингове середовище ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

Предмет дослідження – це теоретичні та практичні аспекти маркетингового середовища та його урахування в діяльності підприємства.

Для вирішення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі були використані наступні методи: теоретичного аналізу наукової літератури, абстрагування (при визначенні сутності категорії «маркетингове середовище»); абстрактно – логічний (теоретичні узагальнення та побудова висновків); табличний (представлення розрахунків і оцінки конкретних результатів); фінансових коефіцієнтів (оцінки фінансового стану підприємства); прогнозування (для визначення оцінки ефективності наданих рекомендацій) та інші. При аналізі маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» було використано метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; STEP-аналіз та інші.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців з досліджуваної проблематики, офіційні матеріали та фінансові звіти ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», періодичні видання та інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань), додатків. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінки. Робота містить 38 таблиць та 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1 Поняття і структура маркетингового середовища підприємства

Очевидно, що жодна бізнес-організація не є ізольованою. Вони діють у навколишньому середовищі. Фактори цього середовища впливають на функціонування компанії. Деякі чинники знаходяться всередині організації, тоді як інші знаходяться поза нею, і вони впливають на маркетингову діяльність фірми. Як зовнішні, так і внутрішні фактори складають маркетингове середовище бізнесу. Його розуміння допомагає визначити діючі тенденції та керувати потенційними ризиками. Це допомагає адаптувати бізнес та продовжувати працювати під час ринкових коливань.

Вивчення поняття «маркетингове середовище» розглядається в широкому спектрі. Різні вітчизняні та зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, В. А. Полторак, О. М. Азарян та інші, внесли значний внесок у теоретичні аспекти цієї дефініції. Однак на сьогодні ще не вдалося досягти консенсусу між ними щодо сутності та змісту маркетингового середовища підприємства. Розглянемо детальніше трактування у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування дефініції «маркетингове середовище»

№	Науковець	Характеристика
1	2	3
1	В.А. Полторак	сукупність активних суб'єктів та різноманітних чинників, які діють поза межами підприємства і мають вплив на його стратегію. Ці фактори визначають можливості ефективної діяльності на ринку і не піддаються безпосередньому контролю з боку підприємства.
2	М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко	комплекс активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як всередині, так і поза межами підприємства або організації, і мають вплив на можливості керівництва та служби маркетингу у досягненні поставлених цілей.
3	О.М. Азарян	маркетингове середовище складається з активних суб'єктів і сил, що діють поза межами фірми і мають вплив на можливості керівництва службою маркетингу у встановленні та підтримці успішних відносин з цільовими клієнтами.
4	С.С. Гаркавенко	включає в себе сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють поза межами фірми і можуть впливати на її маркетингову діяльність.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
5	Ф. Котлер	сукупність суб'єктів і сил, що діють поза межами компанії, які впливають на розвиток і підтримку служб маркетингу у встановленні вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами.
6	Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М.	комплекс суб'єктів та умов, які знаходяться поза межами підприємства і впливають на його результати взаємодії з потенційними клієнтами. Іншими словами, це поняття відображає умови, які сприяють утриманню зв'язку між підприємством і споживачами. Керівництво підприємства не завжди може впливати на ці фактори.
7	К. Крейвенс	зовнішнє по відношенню до функції управління маркетингом, значною мірою неконтрольоване, потенційно важливе для прийняття маркетингових рішень і змінюване та/або обмежене за своєю природою.
8	С.В. Скибінський	це сукупність впливових факторів, що діють як всередині, так і поза межами підприємства, і впливають на можливості керівництва підприємством та функціонування його маркетингових служб на цільових ринках.

Джерело: складено автором на основі [1-6]

Таким чином, у табл. 1.1 бачимо, що науковці трактують поняття по-різному, кожен спирається на власний аспект. Проаналізувавши їх думки, можна узагальнити та дати власне визначення дефініції.

Отже, маркетингове середовище – це сукупність взаємопов'язаних зовнішніх і внутрішніх факторів і сил, які впливають на саме підприємство, його маркетингові служби, а також на його позицію на ринку.

Маркетингове середовище організації складається з широкого спектру сил, які знаходяться всередині та/або за межами організації. Ці внутрішні та зовнішні сили впливають на діяльність організації та її маркетингову стратегію. Вони включають як матеріальні, так і нематеріальні фактори; деякі з них можна контролювати, а інші знаходяться поза контролем організації.

Кожне маркетингове середовище має певні ознаки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості маркетингового середовища

№	Особливість	Характеристика
1	2	3
1	Складність середовища	Маркетингове середовище складається як зі специфічних, так і з загальних сил. Конкретні сили, такі як клієнти та інвестори, безпосередньо впливають на роботу бізнесу, тоді як загальні сили, такі як соціальні, правові, технологічні чи політичні чинники, опосередковано впливають на роботу бізнесу.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
2	Комплекс	Маркетингове середовище – це складна взаємодія кількох елементів, факторів, умов і сил, які впливають на здатність підприємства встановлювати стосунки та обслуговувати своїх клієнтів .
3	Динамічність	Середовище, що оточує бізнес, є дуже динамічним, оскільки його складові не залишаються стабільними та змінюються з часом. Крім того, хоча маркетологи можуть контролювати деякі елементи маркетингового середовища, деякі елементи знаходяться поза їх контролем.
4	Невизначеність	Сили, які керують маркетинговим середовищем, дуже невизначені, і маркетологу стає важко передбачити ринкові сили для розробки маркетингових стратегій і планів.
5	Відносне	Маркетингове середовище також є відносним за своєю природою. Певний продукт може мати хороший попит у США, але не в Індії через різні маркетингові середовища в цих двох країнах.

Джерело: сформовано автором на основі [7]

За допомогою ознак, визначених у табл. 1.2 досліджують маркетингове середовище. Воно є циклічним і адаптується до будь яких-змін, які відбуваються. Визначимо алгоритм аналізу маркетингового середовища компанії (рис. 1.1.).

Коли компанія має чітке розуміння свого маркетингового середовища, вона може визначити нові шляхи для розвитку бізнесу та отримати перевагу над конкурентами, які пропонують схожі товари чи послуги. Розглянемо, наприклад, компанію, маркетингова команда якої помітила стійку тенденцію зростання онлайн-продажів порівняно з продажами в традиційних магазинах. Використовуючи цю інформацію, маркетологи можуть прийняти рішення про виділення додаткових ресурсів на оптимізацію воронки онлайн-продажів, щоб максимізувати прибуток компанії.

Крім того, аналізуючи маркетингове середовище, компанія здатна виявити потенційні ризики для свого бізнесу. Скажімо, якщо стане відомо, що конкурент намагається розширити свій продуктовий портфель, це стане сигналом для компанії, що потрібно вжити заходів для збереження конкурентоспроможності на ринку. Одним із таких заходів може бути створення переконливих маркетингових кампаній, які акцентують увагу на унікальних характеристиках продукту компанії та його здатності покращувати якість життя клієнтів.

Таким чином, глибоке розуміння маркетингового середовища дозволяє компанії не лише знаходити нові можливості для зростання, але й вчасно реагувати на потенційні загрози та зміни на ринку.

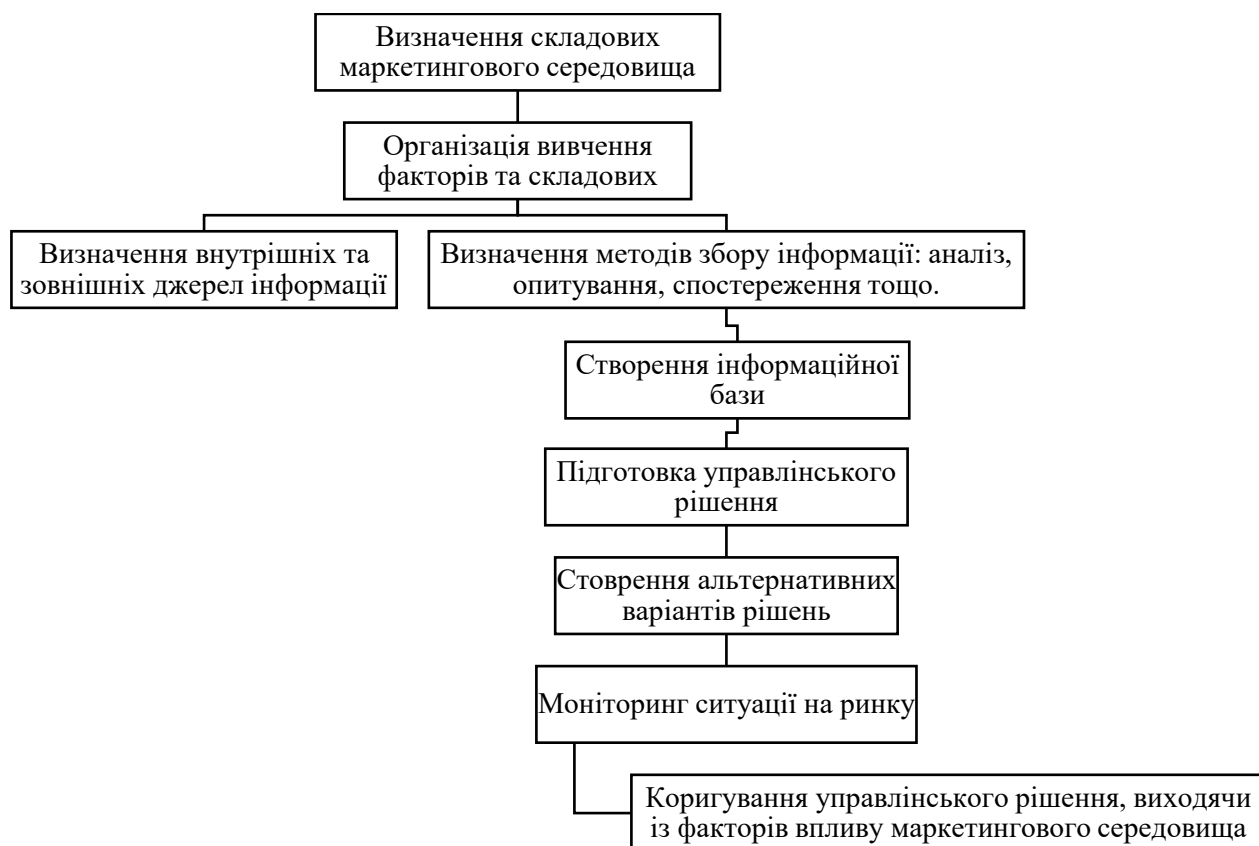


Рис. 1.1. Алгоритм дослідження факторів маркетингового середовища

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Маркетингове середовище є динамічним і мінливим, створюючи для бізнесу як нові можливості, так і потенційні загрози. Завдання маркетолога полягає в ретельному аналізі цього середовища та формуванні відповідного комплексу маркетингу. Основна мета екологічного аналізу - розробка стратегічної реакції на зміни в навколишньому середовищі. За допомогою стратегічного планування організація може скористатися сприятливими можливостями, що виникають у зовнішньому середовищі, яке часто є непередбачуваним і мінливим. Для компанії, орієнтованої на маркетинг, ключовим завданням є узгодження власних ресурсів з потребами та вимогами клієнтів [9].

Структура маркетингового середовища та класифікація його факторів привертають увагу багатьох дослідників. Зокрема, Л.В. Балабанова та Р.В.

Мажинський у своїх працях висвітлюють підходи до визначення ключових характеристик маркетингового потенціалу, серед яких виділяють такі аспекти, як обсяг ринку, ринкова частка, потенційна аудиторія, рівень конкурентоспроможності, інноваційність тощо. У свою чергу, А.Е. Воронкова здійснює системні дослідження, спрямовані на аналіз та оцінку ролі маркетингового потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Це свідчить про те, що маркетинговий потенціал розглядається як ключовий чинник, який впливає на загальну конкурентоспроможність компанії, і вивчається його взаємозв'язок з іншими елементами системи управління.

Структура маркетингового середовища зображена на рис. 1.2.

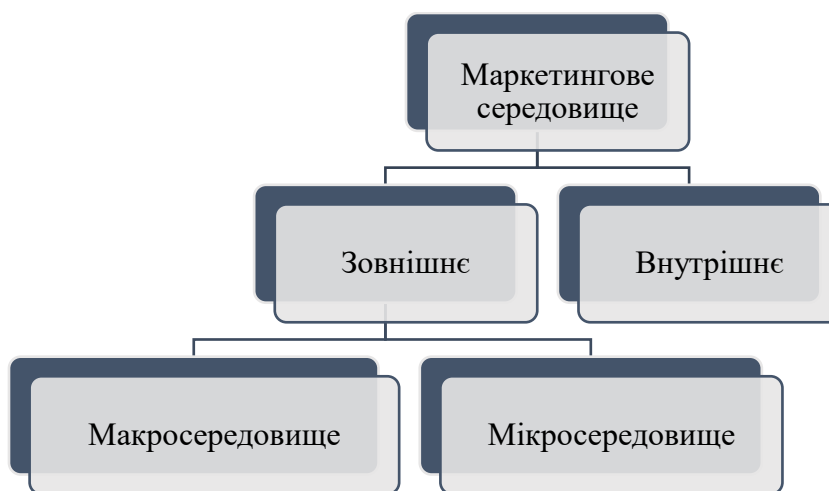


Рис.1.2 Структура маркетингового середовища

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Отже, внутрішнє середовище організації включає всі фактори всередині організації, які впливають на її маркетингову діяльність. Ці фактори мають прямий вплив на маркетингові операції організації, але вони контролюються менеджером.

Фактори внутрішнього середовища включають:

- цілі— це очікувані результати, яких бізнес хоче досягти протягом певного періоду часу від маркетингових операцій. Мета може полягати в тому, щоб задовольнити клієнтів, збільшити прибутковість, зустрітися з конкуренцією тощо;
- структура – організаційна структура визначає ролі, статус і обов'язки кожного для досягнення бажаних маркетингових цілей;

- ресурси – необхідні для створення та реалізації маркетингових планів. Вони включають людей, інформацію, капітал та інші фізичні ресурси.

Зовнішнє середовище поділяється на мікро- та макросередовища. Фактори як мікро-, так і макросередовища маркетингу неконтрольовані менеджером з маркетингу [11, с.18-23]. Мікросередовище складають наближені до компанії фактори. Вони впливають на здатність компанії обслуговувати клієнтів. Компоненти мікросередовища складаються з:

- клієнти – це користувачі продукту компанії. Класифікувати їх можна наступним чином:

а) сегментація ринку – розділення ринку на групи споживачів зі схожими характеристиками чи потребами;

б) поведінкові чинники – звички, попередні вибори, мотивації та переваги споживачів;

в) демографічна ознака – вік, стать, освіта, дохід, місце проживання тощо;

- постачальники – включають організації або деяких людей, які відповідають за постачання сировини, продукції.

Класифікація постачальників така:

а) постачальники матеріалів – компанії, які забезпечують сировинні матеріали або компоненти для виробництва товарів;

б) постачальники послуг – компанії, які надають послуги, необхідні для діяльності підприємства, такі як логістика, транспорт, IT-послуги тощо;

в) постачальники інформації – джерела інформації, які компанія використовує для аналізу ринку та прийняття стратегічних рішень;

- маркетингові канали – це сторони, які роблять можливим розповсюдження продукції кінцевим споживачам. Класифікувати їх можна наступним чином:

а) прямі канали – механізми продажу товарів або послуг, які прямо зв'язані з виробником і споживачем;

б) непрямі канали – проміжні канали продажу, такі як дрібні торговці, дистриб'ютори, оптовики тощо;

в) електронні канали – Інтернет-магазини, електронні платформи, соціальні медіа тощо, які використовуються для продажу товарів або послуг в онлайн-середовищі;

- конкуренти – це сторони, які займаються тим самим бізнесом, яким займається організація, і націлені на ту саму аудиторію споживачів.

Класифікація конкурентів наступна:

а) прямі – компанії, що пропонують аналогічні або подібні товари або послуги в тому ж сегменті ринку;

б) непрямі конкуренти – компанії, які задовольняють ті ж потреби або борються за ті ж ресурси через інші продукти або послуги;

в) потенційні конкуренти – компанії, які можуть стати конкурентами у майбутньому через розширення своєї діяльності або введення нових товарів або послуг на ринок;

- громадськість – це може бути будь-яка група людей, які зацікавлені у бізнесі та можуть вплинути на здатність фірми обслуговувати клієнтів.

Щодо класифікації громадськості:

а) суспільство та громадська думка – вплив суспільства на сприйняття бренду, продукту або послуги, а також реакція на маркетингові кампанії;

б) неприбуткові організації – організації, які можуть мати інтереси у здійсненні певних видів діяльності або в реалізації певних соціальних або екологічних цілей [11, с. 18-23].

Зазначимо у табл. 1.3 структуру маркетингового мікросередовища.

Таблиця 1.3

Структура маркетингового мікросередовища

№	Фактор	Показники
1	2	3
1	Організація	Маркетинговий відділ Організаційна структура компанії Працівники Сфера діяльності, форма власності; Місце підприємства на ринку; Фінансовий стан, стратегія розвитку, всі види політик (продуктова, цінова, збутова, фінансова, економічна тощо).

Продовження табл. 1.3

1	2	3
2	Постачальники	Цінова політика Обслуговування та види послуг і робіт Розвиток транспорту, енергетики, зв'язку, сервіс, розмір складських запасів, наявність грошей на рахунках, обсяг продаж, природні ресурси, труд, капітал, основні і оборотні засоби, ціна на ресурси.
3	Споживачі	Фактори, які впливають на вибір організації та прийняття рішення про купівлю.
4	Конкуренти	Наявні і потенційні конкуренти на ринку Місце організації та її конкурентоспроможність на ринку Товари/послуги – замінники Кількість конкурентів Їх сильні та слабкі сторони, рівень конкурентоспроможності; Ринкова частка, галузеві конкуренти, потенційні конкуренти.
5	Громадкість	ЗМІ Соціальні та благодійні установи Інші контактні аудиторії: фінансові органи, державні організації, засоби масової інформації, акціонери, суспільні організації

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Макросередовище діє на більш широкому рівні та впливає на маркетингові операції бізнесу в цілому. Змінні зовнішнього середовища розташовані за межами організації та включають такі фактори:

- політичне середовище – включає такі фактори, як державні закони, правила та політика, які впливають на роботу компаній. Наприклад, якщо ставка податку змінюється, менеджер з маркетингу повинен це враховувати;

- економічне середовище – включає такі фактори, як рівень доходу клієнтів, рівень життя, рівень зайнятості, економічна політика уряду, ВВП та інші економічні змінні;

- соціально-культурне середовище – це люди, тобто суспільні цінності, традиції, культура, спосіб життя, вірування тощо. Оскільки бізнес ведеться в суспільстві, то має брати до уваги вплив таких факторів;

- технологічне середовище – розвиток технологій змінив те, як компанії просували продукти. Зараз маркетингова діяльність перейшла від фізичної дії до цифровізації;

- демографічне середовище – це індивіди, які складають ринок. Визначається як фактичний аналіз і поділ людей на групи на основі таких факторів, як розмір, щільність, географія, вік, стать, раса та професія;

- природне середовище – зміни природного клімату, наявність природних ресурсів, забруднення тощо також впливають на маркетингову діяльність компанії [12].

У табл. 1.4 представимо структуру макросередовища.

Таблиця 1.4

Структура маркетингового макросередовища

№	Фактор	Показники
1	Політичний	Політична ситуація в країні, де працює організація Нормативне та правове законодавство Ставки та мита Тип політичної системи Соціально-економічна, фінансова, фіскальна політика держави Регіональна політика, вплив політичних та громадських організацій
2	Економічний	Рівень інфляції ВВП Рівень купівельної спроможності Динаміка курсу національної валюти Ринковий попит
3	Соціально-культурний	Спосіб життя Смаки Традиції Освіта загальноприйняті і застосовані на практиці стандарти поведінки
4	Технологічний	Використання інновацій та технологій Нова продукції Розвиток науки і техніки Державне регулювання наукових досліджень
5	Демографічний	Рівень урбанізація Чисельність населення Віковий склад Трудові ресурси Робоча сила Соціальна інфраструктура
6	Природний	Наявність та доступність сировина Екологічна позиція компанії Дотримання стандартів охорони навколишнього середовища Кліматичні умови Територіальне розташування

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Маркетингове середовище створює як можливості, так і загрози діяльності організації. Можливості є позитивними факторами, якщо їх правильно

використовувати, вони приносять користь. Тоді як загрози - це негативні фактори, які заважають фірмі досягти маркетингових цілей. Правильне розуміння того, що відбувається в середовищі бізнесу, принесе різноманітні переваги для компанії. Кожен бізнес працює в певному середовищі, різниця може полягати в тому, що середовище буде малим і великим, а рівень конкуренції різний [13].

Таким чином, можемо підсумувати. Маркетингове середовище складається з різноманітних активних учасників і сил, які діють поза межами фірми і мають вплив на її можливості успішної взаємодії з цільовою аудиторією. Іншими словами, воно відображає фактори і сили, які визначають здатність підприємства встановлювати і підтримувати ефективні відносини зі споживачами. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства включає послідовність дій маркетологів, спрямованих на максимізацію використання ринкових можливостей компанії.

1.2 Законодавча та нормативна база регулювання маркетингової діяльності підприємства

Діяльність сучасної компанії залежить від факторів регулятивного середовища. Термін «регулятивне середовище» визначається як:

- законодавчі та нормативні правила бізнесу;
- здатність органів влади забезпечити виконання закону і строго дотримуватися закону в своїй діяльності;
- ефективність системи управління через призму суспільства: ступінь прозорості та послідовності державної регуляторної політики; рівень бюрократизму та корупції.

Джон М. Кейнс, англійський економіст, визначив потребу в державному регулюванні ринкової економіки. У своїй роботі «Загальна теорія зайнятості, процента та грошей» він розробив новий напрямок в економіці, дослідив агрегатні економічні фактори — загальний попит, загальний пропозиція, споживання,

накопичення заощаджень, інвестиції, зайнятість та інше. Він намагався встановити причинно-наслідкові зв'язки між ними.

Згідно з Законом України «Про засади державної регуляторної політики у сфері економічної діяльності», державна регуляторна політика у сфері економічної діяльності - це напрямок державної політики, спрямований на поліпшення правового регулювання економічних відносин, а також адміністративних відносин між органами регуляторної влади або іншими органами державної влади та суб'єктами підприємницької діяльності, на запобігання прийняттю економічно необґрунтованих та неефективних нормативно-правових актів, на зменшення державного втручання в діяльність суб'єктів підприємницької діяльності та на усунення перешкод для розвитку економічної діяльності, що здійснюється в межах, у порядку та способом, встановленим Конституцією та законами України [14].

Основними компонентами регулятивного впливу держави на розвиток і діяльність підприємництва та бізнес-середовища є система дозволів, система інспекцій (аудитів), технічне регулювання (сертифікація та стандартизація), система оподаткування, законодавчі акти.

З урахуванням покращення процесів отримання дозволів та реєстрації підприємств на законодавчому рівні відбулися позитивні зміни. На сьогодні в Україні спостерігається значна лібералізація регулювання дозвільних процедур у сфері економічної діяльності, скорочення переліку дозвільних документів, зниження вартості дозвільних документів, створення єдиних центрів надання дозволів та спрощення дозвільних процедур, що мають позитивний вплив на бізнес-середовище економічних суб'єктів та інвестиційний клімат країни.

Податковий кодекс України надає законодавче тлумачення маркетингу як специфічного виду діяльності. Відповідно до підпункту 14.1.108 пункту 14.1 статті 14 зазначеного нормативно-правового акту, маркетингові послуги трактуються як комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування платника податків у таких сферах, як дослідження ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), цінова політика, організація та управління рухом товарів (робіт, послуг) до споживача, а також після продажне обслуговування клієнтів у

межах господарської діяльності суб'єкта оподаткування. Таким чином, надання маркетингових послуг є законним видом діяльності, а дохід, отриманий від такої діяльності, є об'єктом оподаткування [15].

Водночас, у адміністративному законодавстві України відсутнє офіційне визначення поняття «маркетингова діяльність». Закони про інноваційну діяльність та про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні оперують терміном «інноваційна діяльність», яка має на меті використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, а також виведення на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Незважаючи на це, маркетингова діяльність є невід'ємною частиною адміністративно-правових відносин і потребує належного правового регламентування.

Нормативно-правова база призначена для регулювання маркетингової діяльності українських підприємців з метою підтримки конкуренції та запобігання монополізації ринку. Це досягається за допомогою таких законів, як «Про Антимонопольний комітет України» і «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Антимонопольний комітет України розробив та затвердив спеціальну Методику, яка дозволяє визначати монопольне становище суб'єктів господарювання на ринку. Згідно з цією Методикою, підприємство, яке володіє часткою ринку певного товару в розмірі 35% або більше, визнається монополістом. Крім того, Антимонопольний комітет здійснює облік та контроль за діяльністю підприємств-монополістів, зокрема, щодо рівня цін на товари, які вони реалізують [16].

З метою захисту прав виробників марочних товарів від підробок та фальсифікацій, в Україні було прийнято спеціальний Закон «Про захист прав на знаки для товарів і послуг». Крім того, ринок рекламних послуг регулюється відповідно до норм Закону України «Про рекламу» [17].

Державне регулювання маркетингової діяльності має на меті, перш за все, захист прав споживачів. Для цього в Україні діє Закон «Про захист прав споживачів», який передбачає різноманітні штрафні санкції за його порушення. Кінцевий споживач є ключовою фігурою, на яку спрямована діяльність будь-якого підприємства, тому розуміння важливості споживача є запорукою успішної маркетингової стратегії. При

здійсненні адміністративно-правового захисту прав споживачів необхідно враховувати нерівність відносин між споживачем та суб'єктом господарської діяльності, а також особливості взаємодії з органами державної влади та місцевого самоврядування [18].

Крім того, було створено Українську асоціацію споживачів і Українську Асоціацію Маркетингу, які сприяють захисту прав споживачів та розвитку маркетингу в Україні відповідно. Українська асоціація споживачів (УАС) – це неприбуткова організація, яка захищає права та інтереси споживачів в Україні. Вона надає консультації, виступає в ролі посередника між споживачами та виробниками/постачальниками послуг, веде інформаційну роботу щодо прав споживачів, а також проводити навчальні заходи з питань захисту прав споживачів.

Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) – це професійна організація, яка об'єднує фахівців у галузі маркетингу в Україні. Метою УАМ є розвиток маркетингової науки і практики в країні, підвищення рівня професіоналізму маркетологів, організація навчальних заходів, конференцій, семінарів та інших подій у сфері маркетингу. Вона також співпрацює з університетами, компаніями та іншими організаціями для забезпечення обміну знаннями і досвідом у галузі маркетингу [19].

Законодавча база, що регулює інформаційні відносини у сфері реклами, об'єктивно потребує модернізації та значних доповнень через свою застарілість та присутність колізій, суперечностей та неоднозначностей. Однак, 11 грудня 2019 року набув чинності новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу», яким розширено поняття порівняльної реклами. За цим законом, порівняльна реклама визнається рекламою, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом [20].

Забезпечення економічної безпеки держави під час війни є одним з ключових завдань державного управління. Ефективність та своєчасність заходів з мінімізації загроз економічній безпеці на макрорівні визначають стійкість та стабільність національної економічної системи, а також здійснення національних економічних

інтересів. Тому Верховна Рада України продовжує вносити зміни у законодавство, щоб підлаштувати його під реалії воєнного часу. Воно впливає та регулює діяльність усіх бізнесів на території України.

Так, відбулися зміни у Податковий Кодекс України, внесені законом № 2260-IX від 12.05.2022 (колишній законопроект 7360), набули чинності 27 травня 2022 року. Положення нового закону посилюють фінансові вимоги, поступово скасовуючи пільги, що передбачені попередніми законами.

Згідно з законом № 2115 від 03.03.2022, платники, які унаслідок воєнних дій не можуть виконувати свої податкові обов'язки, звільняються від подання звітності, сплати податків та реєстрації податкових накладних/розрахунків коригування. Ця звільненість діє на протязі воєнного стану і протягом шести місяців після його завершення. Не потрібно доводити неможливість виконання обов'язків.

Новий закон розподіляє платників на три категорії:

- ті, хто не може виконувати обов'язки навіть після відновлення можливості - їм потрібно виконати обов'язки протягом 6 місяців після закінчення воєнного стану;
- ті, хто відновив можливість виконувати обов'язки - вони повинні це зробити протягом 60 днів з моменту відновлення;
- ті, хто міг виконувати обов'язки протягом усього часу воєнного стану - їм потрібно виконати обов'язки за період з 24 лютого 2022 року до 27.05.2022 (до набрання чинності Законом № 2260) у визначені строки.

Також відбулися зміни щодо експортної діяльності компаній, а саме згідно зі статтею 16 Закону України від 16 квітня 1991 року № 959 «Про зовнішньоекономічну діяльність», яка була змінена і доповнена, ліцензування зовнішньоекономічних операцій визначається як набір адміністративних заходів органу виконавчої влади з питань економічної політики, який надає дозвіл суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності на здійснення експорту (імпорту) товарів. Рішення про введення ліцензування експорту (імпорту) товарів, зокрема установлення квот (кількісних або інших обмежень), приймає Кабінет Міністрів України за пропозицією центрального органу виконавчої влади з питань економічної політики, який визначає перелік

конкретних товарів, експорт (імпорт) яких підлягає ліцензуванню, термін дії ліцензування та кількісні або інші обмеження для кожного товару.

У 2024 році перелік товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, визначено постановою № 1402 Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2023 року «Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2024 рік».

Також на період воєнного стану в Україні застосовуються тимчасові зміни в законодавстві стосовно митного контролю та експортного контролю в Україні:

- на час дії воєнного або надзвичайного стану в Україні призупиняється перебіг строків, визначених законодавством, контроль за яким покладено на відповідні органи;

- зупиняються документальні перевірки щодо дотримання митних вимог, такі як своєчасність, достовірність та повнота нарахування та сплати митних платежів. Акти перевірок не надсилаються, а розпочаті перевірки зупиняються;

- перебіг строків, визначених певними статтями митного кодексу України, також призупиняється на цей період;

- митні органи можуть приймати рішення про продовження строків здійснення певних процедур, включаючи митне оформлення, за заявою декларанта або уповноваженої ним особи;

- продовження строку реєстрації об'єктів права інтелектуальної власності у митному реєстрі може здійснюватися автоматично за допомогою відповідного програмного забезпечення;

- Кабінет Міністрів України може встановлювати перелік товарів, на які не поширюється дія закону про державний контроль за міжнародними передачами товарів військового призначення та подвійного використання під час дії воєнного стану [27].

Враховуючи ці зміни, при здійсненні митного контролю та митного оформлення необхідно керуватися відповідним законодавством.

Отже, маркетинг компанії повинен спиратися на правове регулювання та законодавство, оскільки воно регулює інформації про товар, споживачів, захист прав

працівників, внутрішнє управління підприємством та персоналом. Аналіз законодавства України у сфері маркетингових послуг дозволяє відзначити велику кількість нормативно-правових актів, якими необхідно керуватися при здійсненні діяльності.

1.3 Методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища

У маркетинговій сфері, що постійно змінюється, щоб залишатися попереду, потрібне глибоке розуміння навколишнього середовища. Вибір правильного інструменту та методу для аналізу маркетингового середовища має вирішальне значення для прийняття стратегічних рішень.

Розглянемо основні методи та інструменти маркетингу.

PESTLE-аналіз – це інструмент, який враховує політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність компанії. Оцінка цих чинників дозволяє зрозуміти реальне середовище, в рамках якого планується впровадження нових товарів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

PESTLE-аналіз

P	Фактори політичного впливу	T	Технологічні фактори
E	Фактори економічного впливу	L	Фактори правового впливу
S	Фактори соціокультурного впливу	E	Екологічні фактори

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Також на цьому етапі здійснюються маркетингові дослідження. З їх допомогою маркетингологи можуть вирішувати наступні завдання: вивчення стану ринку та його потенційних можливостей, визначення частки ринку, аналіз споживачів нової продукції, виявлення конкурентів, короткострокове прогнозування, дослідження реакції на новий товар та його потенціал, а також вивчення політики цін.

У результаті PESTLE-аналізу створюється наочне уявлення про фактори зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії. Акронім PEST включає такі фактори:

- політичні – це оцінка намірів державних органів щодо розвитку суспільства та інструментів, які вони планують використовувати для досягнення своїх цілей;
- економічні – вони включають аналіз того, як формуються і розподіляються економічні ресурси на рівні країни і як це може вплинути на ділову активність підприємства;
- соціальні – це дослідження соціальних явищ, таких як ставлення до праці, мобільність, активність споживачів та інші аспекти, які можуть вплинути на бізнес;.
- технологічні – це оцінка розвитку науки та техніки і передбачення можливостей, які вони можуть принести для підприємства;
- правового розвитку – включають усі аспекти правового середовища, в якому функціонує підприємство;
- екологічні фактори – охоплюють аспекти впливу діяльності підприємства на довкілля та вплив довкілля на саме підприємство.

Серед політичних факторів, що впливають на діяльність компанії, можна виділити зміни в податковій політиці держави або правила регулювання конкуренції на ринку. Економічні чинники включають такі аспекти, як зростання вартості енергоресурсів або загальний рівень інфляції в країні. До соціальних факторів належать демографічні зміни в суспільстві, а також трансформації в уподобаннях і поведінці споживачів. Технологічні фактори оцінюють вплив впровадження інноваційних технологій на виробничі процеси та маркетингові стратегії компанії. Правове середовище охоплює низку аспектів, зокрема податкове законодавство, правила захисту конкуренції, норми щодо захисту прав споживачів, трудове законодавство та інші сфери правового регулювання. Екологічні фактори передбачають моніторинг зобов'язань компанії щодо дотримання екологічних стандартів і норм, вирішення проблем забруднення довкілля, скорочення викидів шкідливих речовин, раціонального використання природних ресурсів та інших аспектів, пов'язаних з впливом діяльності підприємства на навколишнє середовище.

PESTLE-аналіз є ефективним інструментом, який допомагає компаніям глибше зрозуміти зовнішнє середовище, в якому вони функціонують, і відповідним чином адаптувати свої стратегії до цих умов. Завдяки комплексному аналізу політичних,

економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів, компанії можуть приймати більш обґрунтовані рішення, враховуючи потенційні можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Це дозволяє їм підвищувати свою конкурентоспроможність, ефективніше використовувати ресурси та досягати стратегічних цілей в умовах мінливого ринку.

SWOT-аналіз (табл. 1.6) є ще одним ефективним методом, який дозволяє комплексно оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Цей інструмент допомагає виявити сильні та слабкі сторони організації, а також потенційні можливості та загрози, що існують у зовнішньому середовищі.

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність конкурентної переваги	Нижчі за середні темпи зростання
Сильна позиція на ринку/імідж/впізнаваний бренд	Низька репутація бренду/ іміджу компанії серед споживачів
Асортиментна політика товарі чи послуг	Виробництва зі значними витратами/ нерентабельність роботи компанії
Значні прибутки/диверсифікація витрат	Збитки діяльності
Значна кількість точок продажу	Відсутня або слабка маркетингова політика
Висока якість продукції/послуг	Вузька диверсифікація продукції/ неякісні товар/послуг
Хороша маркетингова стратегія/політика	
Потенційні можливості	Потенційні загрози
Економічна/ політична ситуація в країні	Економічна/ політична ситуація в країні
Вихід на нові точки продажу/нові ринки	Зростання тиску конкурентів
Швидке зростання ринку	Зростання товарів-замінників
Інвестиційна привабливість	Демографічна криза в країні

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Багато компаній використовують SWOT-аналіз не лише для оцінки власної продукції, але й для аналізу продукції конкурентів. Це пояснюється тим, що SWOT-аналіз дозволяє чітко структурувати інформацію про внутрішнє та зовнішнє середовище будь-якої організації. Завдяки своїй простоті та здатності розглядати ситуацію компанії, товару чи послуги в правильному контексті галузі, SWOT-аналіз став найпопулярнішим інструментом для управління ризиками та прийняття управлінських рішень.

Одним із ключових етапів SWOT-аналізу є оцінка факторів внутрішнього середовища організації, для чого застосовується метод профілювання. Кожному

фактору присвоюється експертна оцінка його значущості. Шляхом аналізу та класифікації внутрішніх і зовнішніх факторів за ступенем їхнього впливу на діяльність організації можна окремо визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також потенційні загрози та можливості.

Завершальним кроком у процесі SWOT-аналізу є встановлення взаємозв'язків між найбільш значущими сильними і слабкими сторонами організації, а також загрозами та можливостями у зовнішньому середовищі. Таким чином, згідно табл. 1.6 бачимо, що існують безліч категорій для проведення SWOT-аналізу, які можна доповнювати та розширювати. На рис. 1.2 зображена схема проведення SWOT-аналізу.

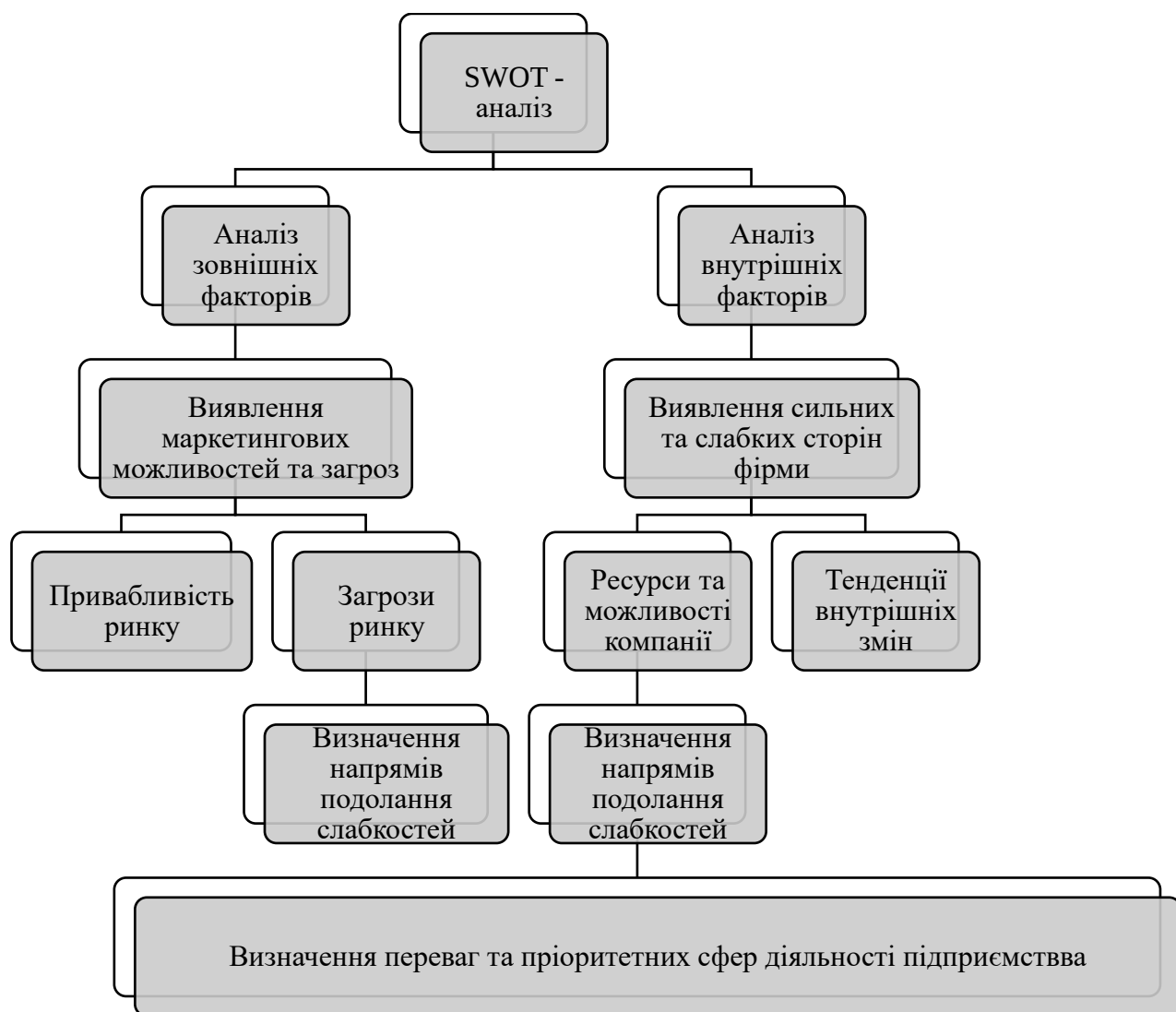


Рис.1.3. Процес здійснення SWOT-аналізу

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Таким чином, згідно схеми представленої на рис. 1.3 будується матриця SWOT-аналізу і в кінцевому результаті визначаються переваги та пріоритети для маркетингової діяльності організації.

Ще одним ефективним методом аналізу маркетингового середовища є модель «5 сил Портера». Цей інструмент стратегічного планування довів свою корисність як у бізнесі, так і в ринковому плануванні, особливо коли мова йде про розуміння рівня інтенсивності конкуренції в галузі.

Модель «5 сил Портера» дозволяє оцінити рівні прибутковості, потенційні можливості та ризики на основі аналізу п'яти ключових факторів у галузі:

1. Ринкова влада постачальників;
2. Ринкова влада покупців;
3. Загроза появи нових гравців на ринку (бар'єри входу/виходу);
4. Загроза появи товарів-замінників;
5. Рівень конкурентної боротьби між існуючими гравцями (рис. 1.3).

Аналізуючи кожен з цих факторів, компанія може отримати чітке розуміння конкурентної динаміки в галузі та визначити свою позицію на ринку. Наприклад, високі бар'єри входу на ринок можуть обмежувати появу нових конкурентів, тоді як значна ринкова влада покупців може чинити тиск на ціни та рентабельність компанії.

Модель «5 сил Портера» допомагає компаніям розробляти ефективні стратегії, враховуючи вплив кожного з п'яти факторів. Це дозволяє їм краще розуміти конкурентне середовище, виявляти потенційні загрози та можливості, а також приймати обґрунтовані рішення щодо позиціонування на ринку та розвитку бізнесу.

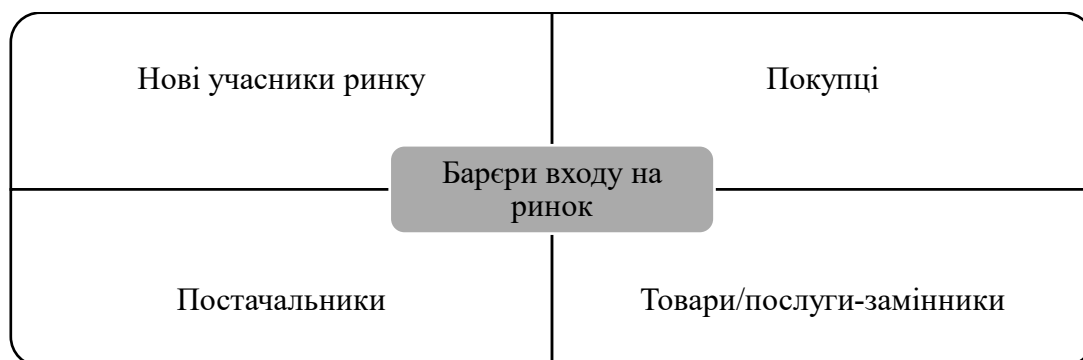


Рис. 1.4. Модель 5 сил Портера

Джерело: сформовано автором на основі [23]

Ця модель допомагає визначити конкурентні сили, які існують у галузі. У свою чергу, ці сили допомагають визначити привабливість і прибутковість галузі.

Аналіз постачальників – ця сила розглядає владу, яку постачальник має над бізнесом, а саме:

- аналіз скільки постачальників на ринку;
- скільки постачальників має компанія;
- хто саме ці постачальники;
- яка вартість для компанії і для них, якщо організація вирішить змінити постачальника;
- чи багато постачальників контролюють ціни.

Аналіз сили покупця – розглядає владу, яку покупець має над бізнесом:

- скільки є потенційних покупців продукції;
- скільки покупців має компанія;
- наскільки покупці чутливі до ціни;
- яка інформація про споживачів є у компанії.

Загроза появи нових учасників на ринку – ця сила перевіряє, наскільки легко чи важко новим конкурентам увійти на ринок, а саме:

- наскільки легко почати бізнес на у сфері ринку, де працює організація;
- яких правил і норм потрібно дотримуватися;
- скільки грошей повинен був би витратити новий стартап;
- чи є якісь бар'єри, які дадуть компанії більшої частки на ринку;

Загроза товарів/послуг-замінників – ця сила перевіряє, наскільки легко клієнту переключитися з продукту одного підприємства на продукт конкурента:

- скільки є замінників продукту компанії;
- наскільки легко покупцеві переключитися на інший продукт;
- чи оплачує покупець перехід.

Конкуренція – ця сила вивчає інтенсивність конкуренції на поточному ринку:

- який рівень конкуренції на ринку;
- хто основні конкуренти компанії;
- скільки в організації приблизно потенційних та можливих конкурентів;

- чи є та яка конкурентна стратегія.

Майкл Портер розглядає ці сили як «мікросередовище», протиставляючи їх «макросередовищу» – силам, які впливають на здатність компанії отримувати прибуток і обслуговувати своїх клієнтів. Зміна у силі мікросередовища зазвичай вимагає від компаній перегляду їхніх позицій у галузі та на ринку. Аналіз Портера – це лише один елемент в стратегічному аналізі, який доповнюється «ланцюжком створення вартості» та «загальною стратегією» [23].

Розглянемо ще один інструмент, а саме матрицю БКГ. Матриця Бостонської консалтингової групи – це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для оцінки портфеля продуктів чи бізнес-одиниць компанії.

Матриця складається з двох осей і чотирьох сегментів. Цей метод застосовується в основному великими компаніями, оскільки вимагає наявності різноманітного асортименту товарів чи послуг. Для визначення сегмента, до якого належать ваші продукти, необхідно проаналізувати зростання їх попиту (по вертикальній осі) та частки на ринку (по горизонтальній осі).

Терміни класифікації, такі як «зірки», «дійні корови», «знаки питання» та «собаки», можуть здатися дивними, але вони широко використовуються в бізнесі й стали загальноприйнятими у великих компаніях (рис.1.3).



Рис. 1.5. Матриця Бостонської консалтингової групи

Джерело: сформовано автором [24]

Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи) є ефективним інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє компаніям оцінити свій продуктовий портфель і прийняти обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів. Ця матриця складається з чотирьох квадрантів, кожен з яких характеризує різні типи продуктів або бізнес-одиниць:

1. «Зірки» (Stars) – це продукти чи бізнес-одиниці, які мають високу частку ринку та функціонують на швидкозростаючих ринках. Вони потребують значних інвестицій для підтримки свого зростання, але в перспективі можуть стати лідерами ринку та генерувати суттєві прибутки.

2. «Дійні корови» (Cash Cows) – це продукти чи бізнес-одиниці з високою часткою ринку, які працюють на ринках з низькими темпами зростання. Вони зазвичай приносять стабільні прибутки і потребують менших інвестицій, ніж «зірки».

3. «Знаки питання» (Question Marks) – це продукти чи бізнес-одиниці, які мають низьку частку ринку, але функціонують на швидкозростаючих ринках. Вони можуть мати потенціал для зростання, але потребують значної уваги та інвестицій, щоб перетворитися на «зірок».

4. «Собаки» (Dogs) – це продукти чи бізнес-одиниці з низькою часткою ринку, які працюють на ринках з низькими темпами зростання. Зазвичай вони не приносять значних прибутків і можуть розглядатися як кандидати на виведення з ринку або реорганізацію.

Використовуючи матрицю БКГ, компанії можуть визначити, які продукти чи бізнес-одиниці потребують більших інвестицій і уваги, а які можуть бути джерелом фінансування для інших напрямків. Це допомагає оптимізувати розподіл ресурсів та розробляти ефективні стратегії розвитку продуктового портфеля.

Матриця БКГ допомагає компаніям приймати рішення щодо алокації ресурсів та розвитку їхнього бізнесу відповідно до стратегічних цілей. Матриця БКГ може надати коректну оцінку, якщо провести більш детальний аналіз. Перед складанням матриці потрібно провести невелике додаткове дослідження, щоб вона відображала реальний стан справ. Для цього слід виконати п'ять кроків.

Крок 1. Вибрати підрозділ або продукцію для аналізу. Матрицю БКГ можна використовувати для аналізу стратегічних підрозділів компанії, окремих брендів, продуктів або навіть самої фірми як конкурентної одиниці. Вибір підходу залежить від об'єкта аналізу.

Крок 2. Визначити ринок. Це важливий крок, оскільки неправильно визначений ринок може призвести до помилкової класифікації. Наприклад, аналіз автомобілів Tesla може бути неправильно проведений якщо ринок буде визначено як ринок легкових автомобілів, тоді як він фактично є ринком електромобілів.

Крок 3. Обчислити відносну частку ринку. Відносна частка ринку визначається як частка ринку вашого бренду (або продукту) в порівнянні з вашим найбільшим конкурентом. Це можна обчислити, поділивши ваші доходи або частку ринку на доходи або частку ринку вашого конкурента.

Крок 4. Дізнатися темпи зростання ринку. Темпи зростання галузі можна знайти в галузевих звітах або шляхом аналізу середнього приросту доходів провідних компаній галузі. Це важливо для визначення потенційного зростання вашого продукту.

Крок 5. Проаналізувати та порівняти результати. Після отримання всіх необхідних даних можна проаналізувати їх і визначити, до якого сегменту належить ваш продукт. Такий підхід дозволяє зробити більш точну класифікацію і виявити потенційні можливості для розвитку [24].

Розглянемо методику мікросередовища, а саме оцінки конкурентоспроможності та дослідження споживачів. До якісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюжки (п'ятифакторна модель, «ромб», ланцюжок цінностей М. Портера), моделі стратегічного аналізу (PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, GE / McKinsey, ADL).

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності використовується для візуалізації рівня конкурентоспроможності компанії в порівнянні з її конкурентами. Основна ідея полягає в тому, щоб представити ключові показники конкурентоспроможності у вигляді «радіальної діаграми» або «багатокутника», де

кожен кут відповідає окремому показнику. Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність, а недоліком варто вважати те, що він не дозволяє встановити значення узагальненого критерія конкурентоспроможності підприємства.

Основні методи дослідження споживачів є наступними:

- групові (фокус-групи) інтерв'ю. Вони включають невелику групу учасників, які обговорюють певну тему або продукт за допомогою модератора. Цей метод дозволяє отримати різноманітні точки зору та ідеї від різних учасників групи;
- індивідуальні глибинні інтерв'ю. Це інтерв'ю один на один, під час якого дослідник задає питання та детально досліджує відповіді. Цей метод дозволяє отримати докладні та особисті відомості від кожного учасника;
- спостереження. Дослідник спостерігає за поведінкою споживачів у реальних ситуаціях, таких як магазини або середовище вживання продукту, що дозволяє отримати безпосередні відомості про поведінку без впливу з боку дослідника;
- експерименти. Дослідження проводяться в контрольованих умовах, де змінюються певні фактори, щоб вивчити їх вплив на поведінку споживачів, за допомогою чого можна встановити причинно-наслідкові зв'язки;
- аналіз протоколів. Включає аналіз записів або журналів, які ведуться споживачами щодо їхньої діяльності, вибору продуктів або вражень від них. Цей метод дозволяє отримати інформацію безпосередньо від споживачів у реальному часі;
- фізіологічні виміри. Включають вимірювання фізіологічних показників, таких як пульс, кров'яний тиск, реакція на шкірі тощо, під час виконання певних завдань або взаємодії з продуктами.

Ці методи дозволяють отримати глибоке розуміння поведінки, вподобань та потреб споживачів, що допомагає компаніям адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії для досягнення більшого успіху на ринку [26].

Ще одні інструменти прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища охоплюють аналіз ретроспективу та прогнозування майбутнього стану компанії на основі поточного розвитку подій. Серед них можемо виділити такі методи:

- метод Делфі – передбачає індивідуальне опитування групи експертів щодо тенденцій розвитку певного явища. Отримані відповіді аналізуються, комбінуються та узагальнюються, після чого результати повертаються респондентам для подальшої обробки Основні характеристики методу Дельфі:

а) анонімність та заочність – учасники залишаються анонімними, що дозволяє їм вільно висловлювати свої погляди без впливу соціальних чинників або групової динаміки;

б) регульований зворотній зв'язок під час процедури надсилання опитувальників і обговорення результатів здійснюється регулярний зворотний зв'язок з учасниками для уточнення поглядів та додаткових коментарів;

в) багаторівневість – процес методу Дельфі може включати кілька етапів обговорення та опитування, щоб досягти консенсусу або найбільш точних результатів.

Метод має три етапи. Попередній етап – формування групи експертів та підготовка організаційної структури для збору та узагальнення думок експертів. Основний етап - розсилання питань експертам для висловлення їхніх поглядів та формулювання рішень. Повторний надсилання опитувальників на основі отриманих відповідей для уточнення поглядів. Аналітичний етап – аналіз результатів опитувань, узагальнення експертних висновків та формулювання кінцевих рекомендацій з проблеми.

Метод Дельфі дозволяє зблизити погляди експертів і досягти консенсусу в прийнятті рішень, проте можлива існування різниці думок, що враховується при аналізі результатів. Цей метод є корисним інструментом для вирішення складних проблем і врахування різноманітних точок зору ;

- метод екстраполяції – дозволяє визначити ретроспективу розвитку фактора, хоча не вказує причин його зміни. Екстраполяція ефективна, коли необхідно дослідити природу змін. Можна виокремити три основні групи методів прогнозування за допомогою екстраполяції: методи визначення середніх величин; екстраполяція тренду; експоненціальне згладжування;

- перехресна матриця – цей інструмент використовується для вивчення взаємозв'язків та ступеня важливості змін. Події розташовуються в хронологічній послідовності для визначення впливу на інші фактори. У перехресній матриці кожен фактор розміщується на відповідному рядку або стовпці, а потім оцінюється його взаємодія з іншими факторами шляхом встановлення відповідних позначок, наприклад, «так», «ні» або числових значень, які вказують на силу зв'язку. Це дозволяє отримати уявлення про те, які фактори взаємодіють між собою, і як це може вплинути на остаточні результати аналізу. При побудові перехресної матриці важливо враховувати наступні аспекти:

а) визначення всіх факторів – перш ніж розпочати побудову матриці, потрібно зібрати всі можливі фактори, які можуть впливати на досліджувану проблему або ситуацію;

б) уникнення втрати факторів з поля зору – важливо упевнитися, що жоден з факторів не залишений без уваги, оскільки кожен з них може мати важливе значення для аналізу.

в) чіткість та конкретність – кожен елемент матриці повинен бути чітко визначений і спрощений, щоб уникнути непорозумінь або неоднозначностей при аналізі;

г) аналіз взаємозв'язків – після побудови матриці необхідно ретельно проаналізувати взаємозв'язки між факторами, щоб зрозуміти їхній вплив на досліджувану проблему.

Загалом, перехресна матриця є корисним інструментом для систематизації та аналізу інформації, який допомагає зрозуміти складні взаємозв'язки між різними факторами;

- метод сценаріїв – розробляються кілька сценаріїв, які описують можливі ситуації та умови. Кожен сценарій супроводжується відповідними стратегіями. Основні етапи методу сценаріїв включають:

а) визначення ключових факторів – це перший крок, в якому ідентифікуються основні фактори, які можуть вплинути на ситуацію або розвиток подій. Ці фактори можуть бути економічними, соціальними, політичними, технологічними тощо;

б) створення сценаріїв – на основі виявлених ключових факторів розробляються різні сценарії або можливі варіанти розвитку подій. Кожен сценарій відображає певну комбінацію факторів і можливих подій в майбутньому;

в) оцінка сценаріїв – кожен створений сценарій аналізується з точки зору його ймовірності, впливу на організацію або ситуацію, а також інших факторів. Це допомагає зрозуміти, які сценарії є найбільш ймовірними та ризикованими;

г) планування стратегій – на основі аналізу різних сценаріїв розробляються стратегії або дії, які допоможуть організації або особі ефективно реагувати на різні майбутні ситуації.

Метод сценаріїв дозволяє уникнути непередбачуваних наслідків, оцінити можливі ризики та вигоди різних альтернатив, а також підготуватися до різних майбутніх сценаріїв. Це допомагає підвищити стратегічну гнучкість та приймати більш обґрунтовані рішення;

- моделювання – за допомогою економетричних моделей прогнозуються економічні зміни на основі встановлених зв'язків між причинами та наслідками подій;

- бенчмаркінг – це процес порівняльного аналізу результатів діяльності однієї компанії з показниками іншої, яка, як правило, є більш успішною. Цей термін походить від англійського слова «benchmark», що означає «мету» або «еталон». У контексті бенчмаркінгу, організація ставить перед собою цілі та досягнення конкурентів і поступово рухається у своєму напрямку. Він може бути застосований в межах компанії для оптимізації поточних процесів та впровадження найкращих практик. Це дозволяє порівнювати схожі процеси або роботу відділів компанії;

- порівняльний галузевий аналіз, з іншого боку, фокусується на порівнянні показників підприємства з аналогічними компаніями у тій же галузі. Об'єктом аналізу можуть бути такі показники, як обіг та продуктивність праці, рентабельність тощо. Цей метод дозволяє отримати первинну інформацію про стан підприємства на ринку [25].

Ці методи інструменти допомагають здійснювати ефективний аналіз маркетингового середовища та робити обґрунтовані прогнози щодо майбутніх подій.

Отож, було проаналізовано основні методи та інструменти, що використовуються для аналізу маркетингового середовища. Було виділено основні з них, а саме PESTLE і SWOT аналізи, матриця БКГ, 5 сил Портера, методи прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища (Делфі, екстраполяції, перехресна матриця, моделювання, бенчмаркінг, порівняльний галузевий аналіз). Таким чином, використання різноманітних методів та інструментів аналізу маркетингового середовища допомагає підприємствам ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення, сприяючи їхньому успіхові та конкурентоспроможності на ринку.

Висновок до розділу 1

Проаналізувавши думки науковці щодо трактування поняття «маркетингове середовище» було сформовано власне визначення. А саме це сукупність взаємопов'язаних зовнішніх і внутрішніх факторів і сил, які впливають на саме підприємство, його маркетингові служби, а також на його позицію на ринку. Воно відображає фактори і сили, які визначають здатність підприємства встановлювати і підтримувати ефективні відносини зі споживачами. Ці чинники і сили не завжди піддаються прямому контролю з боку підприємства. Тому розрізняють зовнішнє і внутрішнє середовища маркетингу. На кожному підприємстві, яке активно діє на ринку, ефективне управління маркетинговою діяльністю є одним з ключових аспектів. Цей елемент значно впливає на позиціонування компанії на ринку, оскільки успішне управління маркетингом дає можливість підприємству зайняти провідну позицію порівняно з конкурентами.

Законодавча та нормативна база регулювання маркетингової діяльності підприємства спирається на правове законодавство, оскільки воно містить інформацію про товар, споживачів, захист прав працівників, внутрішнє управління підприємством та персоналом. Тому підприємство повинно здійснювати свої діяльність відповідно до Законів України.

Методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища складають із PESTLE і SWOT аналізу, матриця БКГ, 5 сил Портера, методи прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища (Делфі, екстраполяції, перехресна матриця, моделювання, бенчмаркінг, порівняльний галузевий аналіз). Кожен метод та інструмент має свою характеристику, переваги та недоліки.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та торгова марка «Кривоозерська» на сьогоднішній день утримують перші місця в сегменті мінеральних вод південного регіону України.

Основна інформація ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» зазначена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Показник	Інформація
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»
Скорочена назва	ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХСФ»
Організаційно-правова форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса	55104, Миколаївська область, Первомайський район, смт Криве Озеро, вулиця Індустріальна, будинок 2
Дата реєстрації	30.05.1996
ЄДРПОУ	05467783
Керівник	Скрипниченко Віталій Михайлович
Статутний капітал	47 311 071.12 грн
Основний вид діяльності	11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Таким чином, на основі даних табл. 2.1 бачимо, що компанія на ринку з 1996 року. Джерело розташоване на півночі Миколаївської області, в одній з південних точок так званого Українського гранітного щита – кристалічного масиву докембрійського походження. Підземним породам, з під яких видобувається «Кривоозерська», приблизно 4,5 млрд років.

Організаційна структура ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» зображена на рис. 2.1.

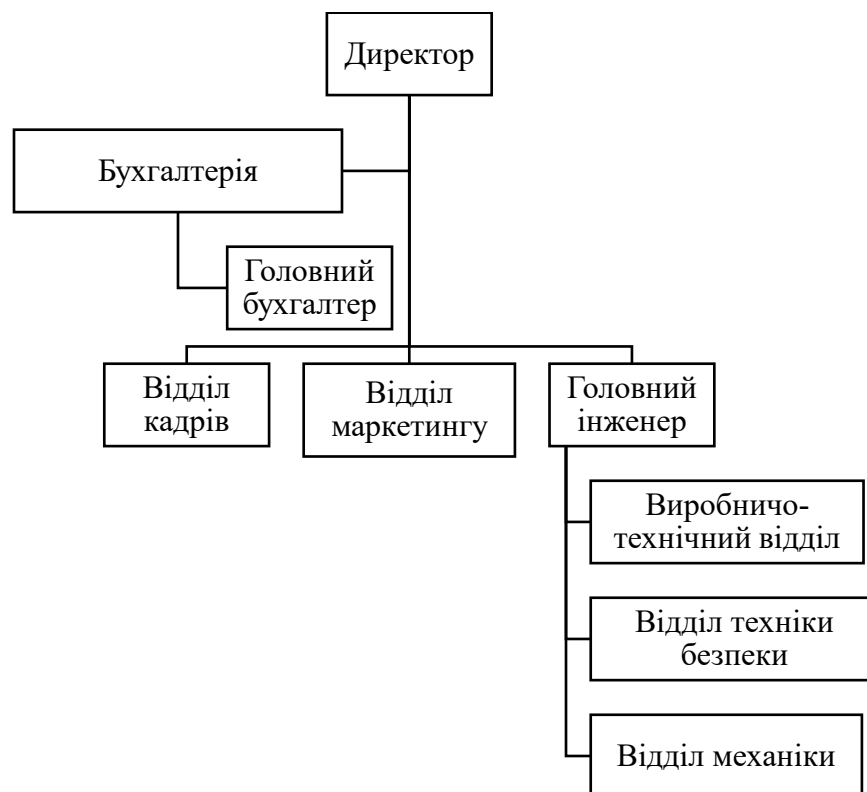


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»
Джерело: сформовано автором на основі [29]

Відповідно з рис. 2.1 структура компанії є лінійно-функціональною. У ній має місце часткове розділення управлінських функцій залежно від їх спеціалізації. Основою цієї системи є лінійні підрозділи, що здійснюють в організації основну роботу і обслуговуючі їх спеціалізовані функціональні підрозділи.

«Кривоозерська вода», цінність якої виявляється в складі, але доступна за вигідною ціною, успішно вкоренилася на ринку, набувши значущої популярності протягом восьми років активної діяльності. Цей бренд здобув визнання в південному регіоні навіть у порівнянні з відомими українськими та зарубіжними компаніями.

Вода є чистою та природно збагаченою за своїм складом. У мальовничому селищі Криве Озеро, на кордоні Одеської та Миколаївської областей, вже понад 200 років тому відомо було про «шипучі води». Однак лише сучасна «Кривоозерська» володіє продуктом вищої якості, оскільки її джерело знаходиться на глибині 80 метрів. Своєрідний захист надається гранітом, сформованим мільярди років тому, в

докембрійську еру. Глибокий шар граніту на глибині 80 метрів захищає джерело від зовнішніх техногенних впливів та забезпечує чистоту води.

Виробництво підприємства організоване таким чином, що воду піднімають з надр землі за допомогою екологічно чистих насосів, транспортують по цеху через трубопроводи з нержавіючої харчової сталі, проводять фільтрацію, а потім автоматично розливають у пляшки.

Кожному етапу цього процесу віддана уважна увага контролерів лабораторії, завдяки чому вода відповідає всім необхідним стандартам, чого підтверджено сертифікатами відповідності та посвідченнями якості. «Кривоозерську» можна зберігати протягом року. Важливо відзначити, що мінеральна вода «Кривоозерська» входить до Державного стандарту України 878-93 «Води мінеральні». Згідно з Протоколом № 2001-18 Міністерства охорони здоров'я України, підтверджена радіаційна безпека і відповідність Нормам радіаційної безпеки України (НРБУ-97) [29].

Продукція ХСФ «Кривоозерська» здобула визнання як серед широкого кола споживачів, так і авторитетних професійних журі. Окрім обов'язкових сертифікатів якості, на різних етапах свого розвитку компанія була удостоєна численних дипломів, кубків та перемог у престижних конкурсах і рейтингах.

У 2003 році на дегустаційному конкурсі мінеральної природної води Національного рейтингу «Краща торгова марка України» ТМ «Кривоозерська» здобула перемогу, отримавши золоту медаль і диплом. Того ж року в Києві на міжнародній спеціалізованій виставці індустрії напоїв «ALCO + SOFT 2003» вода «Кривоозерська сильногазована» була визнана найкращою мінеральною природною столовою водою. П'ять років потому, у 2008 році, на цій же виставці абсолютну перемогу і статус кращої здобула «Кривоозерська Негазована». На престижному конкурсі «100 найкращих товарів України 2012» ТМ «Кривоозерська» була удостоєна почесного звання Лауреата.

ХСФ «Кривоозерська» – це підприємство, яке динамічно розвивається. Окрім своєї основної діяльності, компанія бере активну участь у численних соціальних

проектах, виступає організатором та партнером спортивних, етнографічних, творчих програм, фестивалів та змагань [29].

Таким чином, «Кривоозерська» – це природна столова мінеральна вода, придатна для щоденного вживання і не має протипоказань. Ця воістину унікальна вода видобувається із свердловини глибиною 80 метрів, яка була розроблена ще у 1984 році.

Проаналізуємо основні показники діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», визначимо динаміку та структуру (табл. 2.2 та 2.3).

Таблиця 2.2

Аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» за 2020-2023 роки, тис. грн

Показники	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції	62097	60996	190010	257087
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	44265	52564	141062	174891
Валовий прибуток	17472	8432	48948	82196
Інші операційні доходи,	6581	17802	18087	17089
Адміністративні витрати	2343	2603	3504	5509
Витрати на збут	10562	11353	27234	48868
Інші операційні витрати	4170	4627	5381	5640
Фінансовий результат від операційної діяльності	6978	7651	30916	39268
Маркетингові витрати	1015	404	431	264
Чистий прибуток	5177	5943	25938	32279

Джерело: складено автором на основі Додатку А, Додатку Б, Додатку В

Проаналізувавши основні фінансові показники діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» за 2020-2023 роки, можна зробити наступні висновки.

Чистий дохід від реалізації продукції мав тенденцію до зростання протягом аналізованого періоду. Незважаючи на незначне зниження на 1,77% у 2021 році порівняно з попереднім роком, у 2022 та 2023 роках спостерігалось суттєве збільшення цього показника на 211,51% та 35,30% відповідно. Це свідчить про розширення виробничих потужностей та зростання попиту на продукцію фабрики.

Собівартість реалізованої продукції також демонструвала зростаючу динаміку. У 2021 році вона збільшилась на 18,75% порівняно з 2020 роком, а у 2022 та 2023 роках темпи приросту склали 168,36% та 23,98% відповідно. Таке зростання

собівартості може бути пов'язане зі збільшенням обсягів виробництва, зростанням цін на сировину та матеріали, а також із підвищенням інших виробничих витрат.

Валовий прибуток фабрики мав неоднорідну динаміку. У 2021 році він знизився на 51,74% порівняно з попереднім роком, що могло бути спричинено випереджаючим зростанням собівартості над чистим доходом. Однак у 2022 та 2023 роках валовий прибуток продемонстрував значне зростання на 480,50% та 67,93% відповідно, що свідчить про підвищення ефективності виробничої діяльності та зростання прибутковості фабрики.

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки основних фінансових показників діяльності ТОВ
«Кривоозерська харчосмакова фабрика» за 2021-2023 роки

Показники	Абсолютне відхилення, тис. грн.			Темпи приросту, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції	-1101	129014	67077	-1,77	211,51	35,30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	8299	88498	33829	18,75	168,36	23,98
Валовий прибуток	-9040	40516	33248	-51,74	480,50	67,93
Інші операційні доходи,	11221	285	-998	170,51	1,60	-5,52
Адміністративні витрати	260	901	2005	11,10	34,61	57,22
Витрати на збут	791	15881	21634	7,49	139,88	79,44
Інші операційні витрати	457	754	259	10,96	16,30	4,81
Фінансовий результат від операційної діяльності	673	23265	8352	9,64	304,08	27,02
Маркетингові витрати	-611	27	-167	-60,20	6,68	-38,75
Чистий прибуток	766	19995	6341	14,80	336,45	24,45

Джерело: складено автором на основі Додатку А, Додатку Б, Додатку В

Інші операційні доходи мали тенденцію до зростання у 2021 році на 170,51%, проте у 2022 та 2023 роках їх приріст був незначним (1,60%) або навіть від'ємним (-5,52%). Це може вказувати на зменшення доходів від неосновної діяльності фабрики.

Адміністративні витрати та витрати на збут демонстрували стабільне зростання протягом аналізованого періоду. Особливо значним було збільшення витрат на збут у 2022 та 2023 роках на 139,88% та 79,44% відповідно, що може бути пов'язане з активізацією маркетингової діяльності та розширенням збутової мережі фабрики.

Фінансовий результат від операційної діяльності мав позитивну динаміку протягом усього періоду. Особливо значним було його зростання у 2022 році на

304,08% порівняно з попереднім роком. У 2023 році приріст фінансового результату від операційної діяльності склав 27,02%, що свідчить про стабільну прибутковість основної діяльності фабрики.

Маркетингові витрати мали неоднозначну динаміку. У 2021 році вони знизились на 60,20%, проте у 2022 році зросли на 6,68%. У 2023 році маркетингові витрати знову зменшились на 38,75%. Такі коливання можуть бути пов'язані зі зміною маркетингової стратегії фабрики та оптимізацією витрат на просування продукції.

Чистий прибуток ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» мав стійку тенденцію до зростання. У 2021 році він збільшився на 14,80% порівняно з попереднім роком, а у 2022 та 2023 роках темпи приросту склали 336,45% та 24,45% відповідно. Це свідчить про високу ефективність діяльності фабрики та її здатність генерувати прибуток навіть в умовах зростання витрат.

Таким чином, аналіз основних фінансових показників ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» за 2018-2023 роки демонструє позитивну динаміку розвитку підприємства. Незважаючи на деякі коливання окремих показників, фабрика демонструє стабільне зростання чистого доходу, валового та чистого прибутку. Це свідчить про ефективне управління виробничими та збутовими процесами, а також про наявність потенціалу для подальшого розвитку та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Наступним кроком проаналізуємо показник помісячно за 2022 рік у табл. 2.4.

Проаналізувавши основні фінансові показники діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» помісячно за 2023 рік, можна зробити наступні висновки.

Чистий дохід від реалізації продукції демонстрував зростання протягом перших семи місяців року, досягнувши максимуму в липні (32010 тис. грн). Однак, починаючи з серпня, спостерігалось поступове зниження цього показника, яке тривало до кінця року. Така динаміка може бути пов'язана із сезонністю попиту на продукцію фабрики, а також із впливом зовнішніх економічних факторів.

Собівартість реалізованої продукції мала схожу тенденцію до чистого доходу. Найвищі значення собівартості спостерігались у період з червня по серпень, після

чого відбулось поступове зниження. Це свідчить про те, що витрати на виробництво продукції корелюють із обсягами реалізації.

Валовий прибуток мав неоднорідну динаміку протягом року. Найвищі значення валового прибутку були зафіксовані у вересні та жовтні, що може бути результатом ефективного управління витратами та оптимізації виробничих процесів. Проте, у листопаді та грудні валовий прибуток знизився, що відповідає загальній тенденції зниження чистого доходу в цей період.

Таблиця 2.4

Аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» помісячно за 2023 рік, тис. грн

	Січ нь	Лют ий	Бере зе нь	Кві те нь	Трав е нь	Чер ве нь	Лип е нь	Сер пе нь	Вер есе нь	Жов те нь	Листо пад	Груд е нь
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10560	12087	16460	20900	26600	30700	32010	32790	25554	22900	15800	10726
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	7010	8500	10060	16070	18700	23800	25500	24500	16400	11931	6710	5710
Валовий прибуток	3550	3587	6400	4830	7900	6900	6510	8290	9154	10969	9090	5016
Інші операційні доходи,	1050	1100	1600	1806	1900	2050	1750	1680	1580	1050	950	573
Адміністративні витрати	380	409	445	435	480	490	500	555	535	480	450	350
Витрати на збут	3040	3600	3900	4500	4600	4800	5000	5028	3800	3800	3500	3300
Інші операційні витрати	240	315	440	500	550	580	650	680	550	420	400	315
Фінансовий результат від операційної діяльності	940	363	3215	1201	4170	3080	2110	3707	5849	7319	5690	1624
Маркетингові витрати	15	15	20	25	25	27	27	25	25	18	18	24
Чистий прибуток	968	1360	1500	2420	3130	4680	4500	4742	3597	2880	1500	1002

Джерело: складено автором на основі Додатку А, Додатку Б, Додатку В

Інші операційні доходи мали відносно стабільну динаміку протягом року з незначними коливаннями. Найвищі значення спостерігались у червні та липні, після чого відбулось поступове зниження до кінця року.

Адміністративні витрати та витрати на збут демонстрували зростання протягом перших семи місяців року, досягнувши піку в липні та серпні відповідно. Надалі ці витрати мали тенденцію до зниження, що може свідчити про оптимізацію адміністративних процесів та збутової діяльності фабрики.

Фінансовий результат від операційної діяльності мав значні коливання протягом року. Найвищі значення були зафіксовані у вересні та жовтні, що відповідає періоду високого валового прибутку. Проте, у листопаді та грудні фінансовий результат від операційної діяльності знизився, що може бути пов'язано із загальним зниженням ділової активності наприкінці року.

Маркетингові витрати були відносно стабільними протягом року з незначними коливаннями. Це свідчить про те, що фабрика підтримувала постійний рівень маркетингової активності незалежно від сезонних факторів.

Чистий прибуток мав неоднорідну динаміку протягом року. Найвищі значення чистого прибутку спостерігались у червні та серпні, що може бути результатом ефективного управління витратами та зростання обсягів реалізації. Проте, у вересні та жовтні чистий прибуток знизився, незважаючи на високий фінансовий результат від операційної діяльності. Це може бути пов'язано із впливом неопераційних факторів, таких як фінансові витрати або зміни у податковому законодавстві.

Отже, якщо розглянути фінансові показники ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» помісячно за 2023 рік, то бачимо, що чітко прослідковується сезонність у продажі та виробництві товару, а саме літо – є найприбутковішим періодом. Також досить високі показники весною та осінню, а взимку найменші, що свідчить про спад покупки мінеральної води та її виробництва.

2.2 Аналіз маркетингового середовища ринку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Аналіз маркетингового середовища ринку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» проведемо за оцінкою внутрішнього та зовнішнього середовища.

У табл. 2.5 виконаємо характеристику товарного асортименту підприємства.

Таблиця 2.5

Товарний асортимент ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Назва	Характеристика
Мінеральна вода «Кривоозерська» сильногазована	Об'єм: 2.0 л, 1.5 л, 1.0 л, 0.5 л Загальна мінералізація, г/дм ³ : 0,7 – 1,2 Хімічний склад, мг/дм ³ : Аніони HCO ₃ ⁻ ... 250 – 400 SO ₄ ²⁻ ... 150 – 250 CL ⁻ ... 70 – 250 Катіони Ca ²⁺ < 100 Mg ²⁺ < 100 /Na ⁺ + K ⁺ / 150 – 250 Штучно насичена CO ₂
Мінеральна вода «Кривоозерська» слабогазована	Об'єм: 2.0л, 1.5 л, 1.0 л, 0.5 л Загальна мінералізація, г/дм ³ : 0,7 – 1,2 Хімічний склад, мг/дм ³ : Аніони HCO ₃ ⁻ ... 250 – 400 SO ₄ ²⁻ ... 150 – 250 CL ⁻ ... 70 – 250 Катіони Ca ²⁺ < 100 Mg ²⁺ < 100 /Na ⁺ + K ⁺ / 150 – 250 Штучно насичена CO ₂
Мінеральна вода «Кривоозерська» негазована	Об'єм: 9.0 л, 6.0 л, 1 галон, 2.0 л, 1.5 л, 1.0 л, 0.75 л, 0.5 л Загальна мінералізація, г/дм ³ : 0,7 – 1,2 Хімічний склад, мг/дм ³ : Аніони HCO ₃ ⁻ ... 250 – 400 SO ₄ ²⁻ ... 150 – 250 CL ⁻ ... 70 – 250 Катіони Ca ²⁺ < 100 Mg ²⁺ < 100 /Na ⁺ + K ⁺ / 150 – 250

Джерело: сформовано автором на основі [29]

Отож, згідно даних табл. 2.5 товарний асортимент ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має три категорії: газувана, негазована та слабогазована вода. Всі позиції мають різні, за літражем, пакування.

Наступним елементом внутрішнього середовища є цінова політика ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Компанія має досить помірні ціни на свою продукцію та відповідає вимогам конкурентного ринку. У табл. 2.6 зазначено ціни у порівнянні з основними конкурентами ринку мінеральної води в Україні.

Ціни на продукцію варіюються в залежності від виду мінеральної води та літражу бутллки. Порівняно із конкурентами «Кривоозерська» має найоптимальніші та найнижчі ціни для покупців.

Таблиця 2.6

Ціни на мінеральну воду

Товар	«Кривоозерська» ціна, грн	«Моршинська» ціна, грн	Buvette ціна, грн
Сильногазована 0,5 л	14,80	17,70	14,00
Сильногазована 1,5 л	15,60	21,30	21,90
Негазована 1,5 л	14,70	16,65	16,72
Негазована 0,5 л	7,60	11,49	14,50

Джерело: сформовано автором на основі [29-31]

Основні цілі та задачі ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» при встановленні ціни на товар:

1. Забезпечення прибутковості та стійкості фінансового стану підприємства;
2. Забезпечення конкурентних позицій на ринку;
3. Врахування потреб та смаків споживачів;
4. Забезпечення гнучкості цін для адаптації до змін ринкових умов.

Наступним елементом маркетингового внутрішнього середовища є збутова політика компанії. Основними каналами збуту ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»:

- супермаркети і великі магазини – продають мінеральну воду як оптово, так і роздрібно;
- роздрібні точки продажу – невеликі магазини, ринки тощо – продають на роздріб товар;
- дистриб'ютори – зазвичай купують велику партію, а далі за різними способами її реалізують [29].

Відділ маркетингу є окремим структурним підрозділом ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Він має на меті виконання головних завдань маркетингу у компанії – дослідження ринку, комунікаційна діяльність, контролювання асортиментною політикою, просування продукції та доведення її до покупців.

Організація маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має такі етапи:

- побудова організаційної структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;

- розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- організаційна культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингової служби;
- організація ефективної взаємодії маркетингової та інших служб підприємства [29].

Маркетинг ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» використовує різні види комунікації. Основними є такі:

- внутрішня комунікація. Вона полягає у спілкування у середині компанії між персоналом. Використовується при цьому електронні адреси, групові чати в месенджерах та внутрішні портали. Даний вид комунікацій створений для обговорення спільних питань, проєктів, вирішення проблем тощо.

- зовнішня комунікація. Це спілкування компанії із клієнтами та контрагентами. При такому виді використовуються соціальні мережі ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», електронна пошта, телефонні та відеоконференції. Зовнішня комунікація дозволяє обмінюватися інформацією у реальному часі, вирішувати питання та отримувати зворотній зв'язок [35].

Маркетингові стратегії ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» використовують різні види комунікації для взаємодії зі споживачами та підтримки власного бренду, а саме:

1. Розміщення реклами мінеральної води у різних медіа, таких як телебачення, радіо, преса, інтернет тощо, що дозволяє привернути увагу споживачів та створити імідж бренду.

2. Пряма комунікація, яка включає телефонні консультації, відповіді на електронні листи та повідомлення в соціальних мережах. Вона дозволяє підприємству взаємодіяти безпосередньо зі своїми клієнтами та отримувати зворотній зв'язок.

3. ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» використовує соціальні мережі, блоги, форуми та інші платформи для взаємодії з аудиторією, публікації цікавого контенту та рекламування своїх продуктів.

4. Підприємство використовує етикетку на мінеральній воді для привертання уваги споживачів та відображає імідж бренду, що також є елементом маркетингу.

Такі види комунікації допомагають ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» встановлювати ефективне спілкування зі споживачами, залучати їх увагу та підтримувати імідж бренду. Основні витрати на комунікації рекламу ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» зазначені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Витрати на медіа-рекламу на телебаченні та в мережі інтернет

Найменування	Вартість у місяць, тис. грн	Термін розміщення, місяць	Вартість за термін, тис грн
Зйомка медіа-роликів	-	-	80
Розміщення ролика на Сайті YouTube.com	20	11	220
Розміщення ролика на телеканалі «Україна»	210	4	840
Всього	1140		

Джерело: сформовано автором

Отже, всього витрати становлять 1140,0 тис. грн. Сьогодні для комплексу маркетингу будь-якої компанії важливим є використання комунікацій в Інтернеті. Прорахуємо модернізацію торгової марки в мережі інтернет у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Витрати на представництво в Інтернеті

Найменування	Вартість у місяць, тис. грн	Термін розміщення, місяць	Вартість за термін, тис грн
Модернізація сайту та програмування	-	-	50
Просування сайту	20	11	220
Всього	270		

Джерело: сформовано автором

Отже, загальні витрати рекламного бюджету ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» на 11 місяців, включаючи медіа-рекламу, рекламу у соціальних мережах та удосконалення сайту складають 1410 тис. грн. Період проведення заходу грудень 2023 року – листопад 2024 року.

Важливим елементом комплексу маркетингу підприємства є ефективний мерчендайзинг. Він спрямований на збільшення обсягу продажів у різних точках.

Основна ідея полягає в тому, щоб продукція компанії у точках реалізації була помітною та доступною для покупця. Маркетинг ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» розміщує мінеральну воду у місцях продажу таким чином, щоб привернути увагу споживача та полегшити вибір при купівлі.

Також останнім часом досить популярним стало проведення промо- акцій ТОВ «Кривоозерською харчосмаковою фабрикою». Такі заходи стимулюють попит та пропозицію на продукцію, а також поширюють впізнаваність бренду серед потенційних споживачів.

Стимулювання збуту – це один з маркетингових інструментів, спрямований на використання різних методів заохочення споживачів та персоналу ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» з метою прискорення чи збільшення продажу товарів. Цей підхід передбачає використання різноманітних стимулів, зазвичай короткострокових, які спрямовані на мотивацію усіх учасників процесу збуту.

Метою застосування стимулювання збуту є отримання швидкого ефекту, впливаючи на посередників або кінцевих споживачів товару. Для будь-якого підприємства головною метою є отримання прибутку. Основним джерелом прибутку є виручка від реалізації виробленої продукції.

Можемо виділити основні цілі маркетингу ТОВ «Кривоозерською харчосмаковою фабрикою»:

- збільшення кількості споживачів ;
- підвищення іміджу та впізнаваності бренду компанії;
- збільшення товарообігу;
- розширення ринку збуту продукції;
- зростання прибутку підприємства.

Таким чином, зазначимо, що комплекс маркетингу ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» включає елементи, які спрямовані на забезпечення успішної конкурентоспроможності компанії, впізнаваності бренду серед споживачів.

Для оцінки зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» оцінимо вплив факторів на її діяльність. Отож, проведемо STEP – аналіз підприємства у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

STEP – аналіз впливу факторів макромаркетингового середовища на ТОВ
«Кривоозерська харчосмакова фабрика»

	Фактор	Пояснення фактору	Характеристика впливу
1	2	3	4
1	Політико-правові	Війна в Україні	Фактор має негативний вплив на діяльність компанії. Підприємство має розташування у Миколаївській області, тому безпосередні воєнні дії не проходили там. Проте часто існує загроза ракетних обстрілів, відключення енергетики та порушення логістики. Тому даний фактор негативно впливає.
		Рівень політичної стабільності	Вплив фактору чинить незначний вплив, адже мінеральна вода є середнім ціновим продуктом. Споживач купує його без впливу на це політичної стабільності держави.
		Перевірки державних служб	Перевірки, що планово проводить зокрема Державна фіскальна служба України можуть становити як проблему для фірми, так і створювати можливості. Позитивний ефект виникає у тому випадку, коли компанія успішно проходить перевірку і за її результатами не виявлено жодних проблем. Проте, коли виникають порушення, це чинить негативний вплив. У ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» впливу не відчувається
		Ефективність законодавства	Ефективність і дієвість законодавства дозволяє бути впевненим у захисті своїх інтересів. Споживач, купуючи продукції, враховує і даний фактор, що його інтереси споживача є захищеними.
2	Економічні	Економічна ефективність логістики	Вплив фактору є суттєвим. Адже від логістики залежить ціна мінеральної води. Споживач здійснює вибір продукції, орієнтуючись на її наявність, якість, ціну.
		Ціна мінеральної води	Важливим фактором є ціна будь-якого продукту. Продукція ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має доступну ціну, що для вибору купівлі даної ТМ споживачем покупця є позитивним.
		Рівень конкуренції на ринку	На ринку мінеральних вод України спостерігається висока конкуренція. 98% всієї продукції на українському ринку представлені українською продукцією, 2% імпортна вода. Моршинська - 39,7%, «Боржомі» - 27,8%, «Кривоозерська» має частку 3,7%. Тому даний фактор є суттєвим та негативно впливає на популярність компанії.
		Сезонність продажу	Вплив фактору є суттєвим. Сезонність продажів у літню пору зростає. Це, безумовно, пов'язано із підвищенням температури повітря. Покупець використовує напій для вгамування спраги.

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4
3	Соціо-культурні	Поширення тенденції здорового способу життя	Тенденція щодо здорового способу життя, що поширилася у Європі наслідують і в Україні. З кожним днем стає все більш вагомою тенденція до здорового способу життя. Всі прагнуть до здорового харчування, активного життя, насичення організму достатньою кількістю вітамінів. Мінеральна вода Кривоозерська є не лише корисною, але й лікувальною водою. Тому постійне її вживання повинно бути рекомендоване та після консультації лікарів. Тому цей фактор чинить позитивний вплив на вибір ТМ «Кривоозерська».
		Рівень урбанізації	Урбанізація є характерною рисою розвитку України сьогодні. Рівень урбанізації в Україні є значним і становить 68,3% (CIA Factbook). Для споживачів міст є більший вибір купівлі різного асортименту мінеральної води та місць їх продажу. У селах та маленьких містах – цей вибір зменшується. Тому фактор має позитивний вплив на компанії, так як вода має широку географічну поширеність.
4	Демографічні	Вікова структура населення	Фактор є не досить суттєвим. Адже всі вікові категорії населення можуть споживати напій. Тому ніяк не впливає на споживача.
		Міграція населення через війну	Внаслідок повномасштабної агресії в Україні від 3 до 7 млн споживачів залишили територію нашої країни. Ще досить багато є внутрішньо переміщеними. Фактор негативно впливає на роботу фабрики, адже у інших країнах споживач може обрати більші альтернативи напою.
5	Науково-технічні	Наявність новітніх розробок, що стосуються пакувальних матеріалів	Даний фактор позитивно впливає. Мінеральна вода ТМ «Кривоозерська» випускається у ПЕТ-пляшках власного виробництва об'ємом 0.5л, 0.75л, 1.0л, 1.5л, 2л, 3.85л, 6л, 9л. У процесі виробництва вся ПЕТ-тара проходить ряд тестів, ведеться постійний контроль над дотриманням всіх необхідних норм.
		Наявність новітнього обладнання	Все виробництво продукції автоматизовано. Використовується жорстка схема контролю якості, точності дозування та герметичності товару. Далі відбувається процес нанесення етикетки на пляшку та зазначення дати виробництва. Тому фактор позитивний для роботи фабрики

Джерело: складено автором

Проведемо оцінку можливостей та загроз для діяльності факторів, які були визначені та ймовірність реалізації (табл. 2.10).

Проведений STER-аналіз дозволяє зробити висновок про те, що на діяльність ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» впливають різноманітні фактори

макромаркетингового середовища, які можуть створювати як можливості, так і загрози для компанії.

Таблиця 2.10

Можливості та загрози для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Фактор	Ваговий коефіцієнт (1-10)	Ймовірність реалізації (0-1)
Загрози		
Рівень політичної стабільності	2	0,8
Перевірки державних служб	6	0,8
Війна в Україні	10	0,9
Ефективність законодавства	7	0,8
Економічна ефективність логістики	7	0,7
Рівень конкуренції на ринку	7	0,7
Міграція населення через війну	8	0,8
Можливості		
Ціна мінеральної води	7	0,8
Сезонність продажу	7	0,8
Рівень урбанізації	5	0,6
Поширення тенденції здорового способу життя	7	0,8
Вікова структура населення	6	0,7
Наявність новітніх розробок, що стосуються пакувальних матеріалів	7	0,8
Наявність новітнього обладнання	5	0,7

Джерело: розроблено автором

Серед найбільш значущих загроз можна виділити війну в Україні, міграцію населення через війну, а також перевірки державних служб та ефективність законодавства. Ці фактори мають високу ймовірність реалізації та можуть негативно вплинути на діяльність фабрики.

З іншого боку, існують і можливості для розвитку компанії. Зокрема, такі фактори, як ціна мінеральної води, сезонність продажу, поширення тенденції здорового способу життя та наявність новітніх розробок у сфері пакувальних матеріалів, мають високу ймовірність реалізації та можуть сприяти зростанню попиту на продукцію фабрики.

Таким чином, для успішної діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» необхідно враховувати вплив факторів макромаркетингового середовища, мінімізувати ризики та використовувати наявні можливості для подальшого розвитку компанії.

Ще один елемент зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є покупці. Компанія має значну кількість споживачів на ринку України. Здійснимо їх сегментацію за наступними змінними: стать, вік та рівень доходу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Сегментування кінцевих споживачів ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Показник	Значення
Стать	Чоловіча Жіноча
Вік	18-30 років 31-45 років 46-60 років 61+ років
Рівень доходу	Середній Високий

Джерело: складено автором

Проаналізувавши табл. 2.10 бачимо, що споживачів мінеральної води досить багато, це і чоловіки і жінки. Вік споживачів води також досить різноманітний. Її можуть споживати з 18 до 61 року. Завдяки регулярному вживанню природної мінеральної води: збалансовується обмін речовин і приводить в норму вагу; поліпшується робота серцево-судинної, нервової, травної та шкірної систем і опорно-рухового апарату; підвищується енергійність, витривалість, бадьорість.

Орієнтація та характеристика цільових споживачів впливає на маркетингову стратегію: в залежності від віку споживачі можуть мати різний дохід, що безпосередньо впливає на ціну товару; для різних вікових категорій слід обирати відмінні методи просування, в залежності від ступеню користування Інтернетом, місця купівлі товару, якому надається перевага, тощо; при позиціонуванні варто враховувати відмінні споживчі мотивації аналізованих вікових категорій: для більш молодого покоління це може бути мода, ціна, незвичайний смак; для старшого покоління – престиж, якість, тара тощо. Мінеральна вода «Кривоозерська» знаходиться у середньому ціновому сегменті. Населення з будь-яким рівнем доходу може дозволити купити собі напій.

Мінеральна вода «Кривоозерська» відзначена природною чистотою та унікальним мінеральним складом. Вона має неповторний смак та аромат, які задовольняють різні смакові переваги. Виготовлення води відбувається із дотримання високих стандартів якості та безпеки.

Визначивши цільову аудиторію споживачів продукції ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» стратегії позиціонування можна виділити наступні:

1. Природна чистота та здоров'я:

- споживачі 18-30 років – підкреслення екологічно чистого походження та користі для молодого організму;
- споживачі 46-60 років – виділення важливості мінеральної води для підтримки здоров'я та вітчизняного виробника.

2. Унікальний смаковий досвід:

- споживачі 31-45 років – акцент на унікальних смакових якостях, які відповідають стильним та сучасним тенденціям;
- споживачі 61+ років – звернення до традицій та уподобань у виборі води в зрілому віці.

3. Елітний клас та високий рівень доходу:

- споживачі з високим рівнем доходу – позиціонування як елітний продукт з унікальним характером для задоволення вишуканих смакових потреб.

Центральним питанням маркетингових досліджень поведінки споживача є прийняття рішення про покупку. Дослідження поведінки споживача є надзвичайно важливим, оскільки розуміння такої поведінки дає можливість краще задовольнити потреби споживача, надає можливість не лише пристосовуватися до такої поведінки, але й за допомогою маркетингових інструментів формувати її.

Отже, проведемо дослідження, а саме здійснимо онлайн-опитування серед цільової аудиторії щодо купівлі та вибору мінеральної води ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Анкета для опитування представлена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Анкета для опитування споживачів

№	Пошукові питання	Гіпотези
1.	Як часто Ви купуєте мінеральну воду?	Щодня/ Раз в тиждень/ Раз в місяць/ Рідко
2.	Яким принципом користуєтесь при виборі води?	Ціна/ Постійне споживання одного бренду/ Інше
3.	Чи відома Вам мінеральна марка ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»? Чи купували її?	Так/Ні/ Відома, але не купував
4.	Чи має для Вас значення країна виробника мінеральної води??	Так/Ні
5.	Чи звертає увагу при купівлі води на етикетку?	Так/Ні/Інколи
6.	Де найчастіше ви купуєте мінеральну воду?	Магазин/Кафе/Супермаркет/Інше
7.	Чи бачили ви рекламу мінеральної води ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»? Якщо так, то де?	Так/Ні Реклама/ Соцмережі/Банери/Інше

Джерело: складено автором

Для анкети було обрано 40 респондентів віком 18+ , із низьким середнім і високим рівнем доходів, із них 20 чоловіків та 20 жінок.

Після складання анкети (табл. 2.12) ми можемо проаналізувати результати, що були отримані внаслідок її заповнення респондентами.

На перше питання відповіді розділились наступним чином: 50% – купують мінеральну воду щодня, серед яких 80% чоловіки, а інші жінки. 20% – купують раз в тиждень, 30 % – здійснюють покупку води за потреби (на свята, при лікуванні тощо). Це означає, що мінеральна вода є досить популярним та вживаним продуктом. На друге питання відповіді значно розділилися. Лише 10% опитаних обирають продукції за брендом. 60% – здійснюють вибір за ціною, варто зауважити, що серед них, люди як з низьким рівнем доходу, так із високим. Інші 30% обирають за зручність розташування у магазині чи наявності у кафетерії.

Серед опитаних всі 100% знали про бренд мінеральної води ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», купували її 98%.

Для 80% опитаних важливо, щоб продукція була українського бренду, інші – 20% не звертають увагу (це люди 50+років).

Якщо проаналізувати питання з приводу етикетки води, то 70% не звертають увагу на дизайн та оформлення, лише 30% читають складові та показання щодо використання.

Щодо купівлі води, то 55% здійснюють купівлю у супермаркетах, 35% – у кафе/ресторанах, 10% – невеликі магазини, кіоски, ярмарки тощо.

Щодо ціни продукції, то тут думки розділилися 50 на 50. Одна половина має думку, що ціна відповідає якості і готові платити за це. Тому ціна їх повністю задовольняє. Інші притримуються думки, що варто знизити вартість авто.

При виборі мінеральної води респонденти звертають увагу на: 30% – ціна; 25% – бренд; 40% – технічна характеристика; інше 5% – візуальна оцінка, думка знайомих, кількість точок продажу тощо.

Рекламну компанію ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» бачили лише 40% респондентів і це переважно молодь до 50 років, яка є активними користувачами соціальних мереж.

Отже, результати дослідження показали, що мінеральна вода ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є досить впізнаваним брендом на українському ринку. Споживачі задоволені смаком, якістю та ціною води.

Постачальниками ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є компанії, які надають пакування для мінеральної води. Доля контрагентів зображена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Постачальники ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Джерело: сформовано автором [29]

Таким чином, можемо побачити, що основним постачальником є Tetra Pak (90% у загальній структурі). Основна їх продукція- скляні пляшки, пластикові пляшки, кришечки, пластмасові чи металеві ящики, тара-обладнання, контейнери, транспортні пакети із термоусадкової плівки; пляшки із PET та інше.

Щодо посередників ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», то вони зазначені у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Посередники ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Назва	ЄДРПОУ	Характер роботи
ФОП «СКРИПНИЧЕНКО ЛЕСЯ ВІТАЛІЙВНА»	2443816942	Реалізація продукції
ТОВ «ПРАЙМ-АВТО»	37635108	Доставка продукції, надання авто, технічне обслуговування авто
ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ТРЕЙД»	42699294	Реалізація продукції
ТОВ «КСК СЕРВІС ГАЗ»	44195973	Обслуговування технічного обладнання на виробництві
ТОВ «КАМ'ЯНСЬКИЙ АВТОРЕМОНТНИЙ ЗАВОД»	42904501	Доставка продукції, надання авто, технічне обслуговування авто

Джерело: розроблено автором

Таким чином, компанія має декілька основних посередників, проте також ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» практикує підписання договорів співпраці на одноразову операцію.

На основі проведених досліджень маркетингового середовища ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», визначимо основні переваги та недоліки за допомогою SWOT-аналізу, проведеного у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

SWOT-аналіз ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
- Висока якість продукції	- Незадовільна організація маркетингової діяльності
- Позитивний імідж бренду	- Недосконала стратегія просування компанії
- Висококваліфікований персонал	- Невеликі можливості та виробнича база компанії
- Сучасне виробниче обладнання	- Обмежений асортимент продукції

Продовження табл. 2.14

1	2
- Широка мережа дистрибуції	- Залежність від постачальників сировини та матеріалів
Можливості	Загрози
- Вихід на нові ринки продажу	- Війна в Україні
- Застосування новітніх інноваційних технологій	- Поява нових конкурентів
- Зростання фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства	- Зменшення платоспроможності потенційних споживачів продукції
- Удосконалення маркетингової стратегії фабрики	- Жорстке державне регулювання цін
- Дотримання Європейських стандартів якості	- Підвищення інфляційних процесів
- Посилення експортного потенціалу	- Посилення тиску з боку товарів-замінників

Джерело: сформовано автором

Проведений SWOT-аналіз ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» дозволяє зробити висновки щодо поточного стану компанії та перспектив її розвитку. Серед сильних сторін фабрики можна виділити високу якість продукції, позитивний імідж бренду, висококваліфікований персонал, сучасне виробниче обладнання та широку мережу дистрибуції. Ці фактори створюють міцну основу для конкурентоспроможності компанії на ринку мінеральної води.

Водночас, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має певні слабкі сторони, які потребують уваги та вдосконалення. Зокрема, це недостатньо ефективна організація маркетингової діяльності, недосконала стратегія просування, обмежені виробничі можливості порівняно з лідерами ринку та вузький асортимент продукції. Подолання цих слабкостей дозволить компанії посилити свої позиції та реалізувати потенціал для зростання.

Аналіз можливостей показує, що фабрика має перспективи для розширення ринків збуту, застосування інноваційних технологій, зміцнення фінансової стійкості, вдосконалення маркетингової стратегії та розширення продуктової лінійки. Реалізація цих можливостей дозволить компанії диверсифікувати бізнес, залучити нових споживачів та збільшити обсяги продажів.

Однак, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» також стикається з низкою загроз, які можуть негативно вплинути на її діяльність. Серед них – війна в

Україні, поява нових конкурентів, зменшення платоспроможності споживачів, жорстке державне регулювання цін, зростання цін на сировину та енергоносії, а також посилення тиску з боку товарів-замінників. Врахування цих загроз та розробка стратегій їх мінімізації є важливим завданням для забезпечення стабільності та розвитку компанії.

Отже, провівши SWOT-аналіз у табл. 2.14 можемо сформулювати відповідну стратегію розвитку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», а саме диверсифікація продукції та розширення ринків збуту. Дана стратегія передбачає такі кроки:

1. Розширення асортименту продукції або впровадження нових продуктів, враховуючи використання новітніх інноваційних технологій та дотримання Європейських стандартів якості.

2. Розвиток нових ринків продажу, зокрема, можливість виходу на інші ринки, які не піддаються впливу внутрішніх труднощів, таких як війна або жорстке державне регулювання цін.

3. Вдосконалення маркетингової стратегії, організація рекламних кампаній та підвищення уваги до бренду для покращення визнання компанії на ринку.

4. Спрямування зусиль на збільшення фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства, щоб протистояти можливим економічним труднощам.

Отже, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має сильні та слабкі сторони маркетингового середовища ринку. Стратегія диверсифікація продукції та розширення ринків збуту дозволить компанії максимізувати використання її сильних сторін, компенсувати слабкі сторони та ефективно використовувати можливості та реагувати на загрози в змінному економічному середовищі.

2.3 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Незважаючи на те, що в Україні спостерігається розвиток культури споживання мінеральної води, рівень її споживання все ще залишається відносно низьким порівняно з іншими європейськими країнами. Протягом останніх років під впливом глобального тренду здорового способу життя відзначається зростання попиту на негазовану воду.

До початку війни ринок бутильованої води в Україні сягав 2,1 млрд л. У 2022 році об'єм ринку зменшився на 20-30% і становить 1,6-1,7 млрд л бутильованої води. Прогнозується, що у 2024 році він може зрости щонайменше на 7-9%, головним чином завдяки тенденції повернення до 1 млн українців з-за кордону. Грошове зростання також очікується, але переважно за рахунок інфляційних процесів [32].

Результати аналізу ринку мінеральної води свідчать, що м. Київ є найбільшим регіоном-споживачем мінеральної води в Україні, з товарообігом у 2021 році на рівні 1548,8 млн грн. Це пояснюється значно вищою кількістю населення у столиці. Друге місце за обсягом товарообігу посідає Дніпропетровська область, а третє – Харківська.

Середньостатистичний мешканець України споживає приблизно 35-40 літрів мінеральної води різних видів на рік, тоді як у Європі цей показник у 3-4 рази вищий. Таке значне споживання в європейських країнах зумовлене популярністю здорового способу життя та розвиненою культурою споживання води.

Понад половину загального обсягу виробництва української мінеральної води припадає на чотири області – Закарпатську, Львівську, Полтавську та Дніпропетровську. Діяльність виробників мінеральної води здебільшого орієнтована на внутрішній ринок через високі накладні витрати при здійсненні зовнішньої торгівлі [33].

Для оцінки конкурентного середовища, в якому функціонує ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», проведемо аналіз у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Основні характеристики конкурентного середовища функціонування ТОВ
«Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Фактор	Опис	Вплив на ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»
Сила конкуренції	Високий рівень конкуренції на ринку мінеральної води в Україні	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» постійно конкурує з іншими підприємствами за ринкову частку, споживачів і дилерську мережу.
Концентрація ринку	Ринок мінеральної води характеризується високою концентрацією.	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є одним з великих підприємств на ринку, але конкурує з багатьма іншими організаціями.
Бар'єри входу на ринок	Бар'єри входу на ринок мінеральної води є значними	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має переваги, такі як широка мережа збуту, досвід і репутація.
Зміна попиту споживачів	Попит на мінеральну воду є сталим.	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» проводить дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби споживачів.
Поява нових технологій	У галузі виробництва мінеральної води технології повинні оновлюватися.	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» інвестує в інноваційні розробки, щоб утримувати конкурентоспроможність.
Товари – замітники	Популяризації споживання соків, фрешів, негазованих напоїв.	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має досить обмежений товарний асортимент (газована та негазована вода), тому ризик зменшення попиту на заміну аналогів високий.
Нестабільність постачальників	Багато підприємств зазнали втрати бізнесу під час війни	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має основного постачальника, який є досить стабільний та працює довгий час на ринку.
Втрата поточних клієнтів	Портфель клієнтів володіє високими ризиками.	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має орієнтація на споживача, проводить лояльну цінову та маркетингову політику для збереження клієнтів.
Нові гравці на ринку	На ринку мінеральної води в Україні не досить часто з'являються нові компанії	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має успішну репутацію та бренд, а поява нових гравців має досить низькі шанси.

Джерело: складено автором за даними [29]

Стратегії конкурентної боротьби ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» розробляються на основі аналізу конкурентного середовища, конкурентних переваг та слабкостей підприємства, а також цілей та завдань підприємства.

Визначимо основних гравців на ринку мінеральної води України (рис. 2.3).

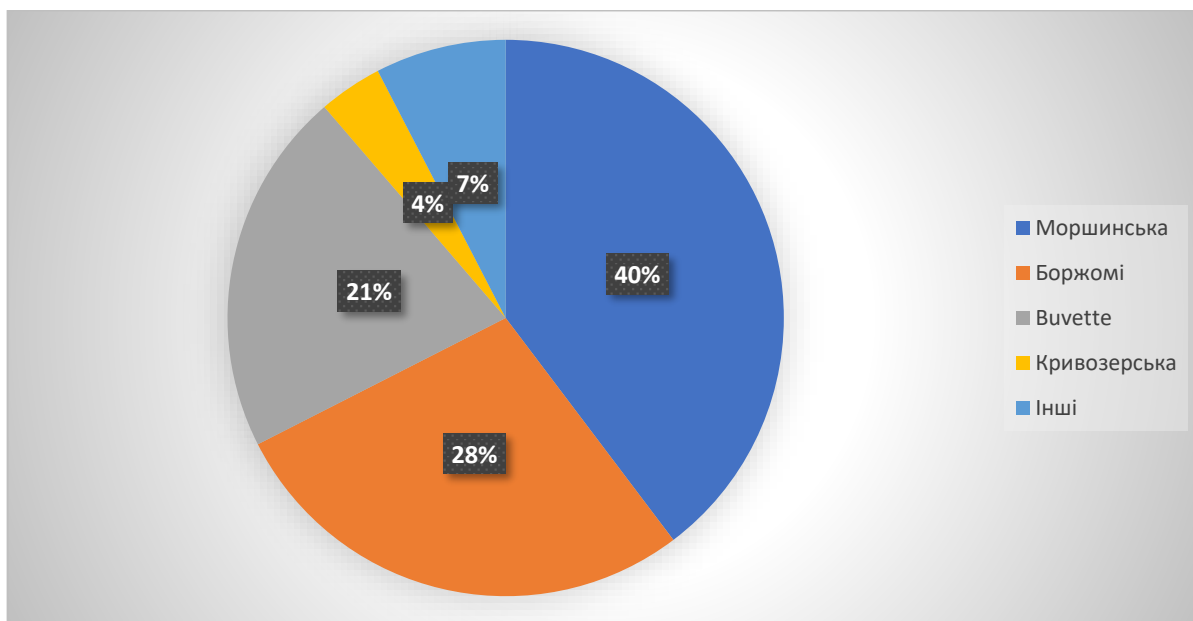


Рис. 2.3 Основні конкуренти ринку мінеральної води України станом на 2022 р., %.

Джерело: сформовано автором на основі [33]

За даними споживчих переваг на ринку мінеральної води, віддають перевагу продукції найбільшого гравця на ринку - IDS Group (Моршинська – 39,7%, «Боржомі» – 27,8%), а також Buvette – 21,2%, яка відрізняється наявністю розвиненої збутової мережі і конкурентними цінами. ТМ «Кривоозерська» займає 3,7% ринку України. Порівняно із основними конкурентами вона має слабкі місця, які потребують удосконалення та розвитку.

«Моршинська» – природна мінеральна вода із низьким рівнем мінералізації. Самовиливається із джерел, відкритих в 1879 році Боніфацієм Штіллером поблизу курортного міста Моршин. Розлив мінеральної води здійснюється на Моршинському заводі мінеральних вод «Оскар», який є частиною компанії IDS Ukraine. «IDS Ukraine» – провідний вітчизняний виробник та експерт з питань якості природних мінеральних вод, які добуваються у заповідних регіонах України та відповідають найвищим міжнародним стандартам якості. На сьогоднішній день «IDS Ukraine» функціонує на основі стратегічного партнерства наступних підприємств: Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»; Миргородський завод мінеральних вод; Дистрибуційна компанія «ІДС»; ІДС «Aqua Service» (оператор доставки води та супутніх товарів My Water Shop). «IDS Ukraine» виготовляє та реалізує на ринку

збалансований портфель мінеральних вод, які видобуваються у курортних зонах України. Компанія представлена на ринку такими торговими марками: «Моршинська»; «Моршинка»; «Миргородська»; «Миргородська Лагідна»; «Aqua Life»; «Аляска»; «Боржомі» [30].

Родовище мінеральних вод Buvette розташоване в одному з найбільш екологічно чистих куточків України – селі Майбородівка Полтавської області. Значна віддаленість від промислових об'єктів та великих міст створила ідеальні умови для формування природного джерела чистої мінеральної води. На сьогоднішній день на території родовища освоєно відразу 3 артезіанських джерела, найглибше з яких знаходиться на глибині 114 метрів від поверхні землі [31].

За допомогою методу експертних оцінок визначимо конкурентоспроможність ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Фактор	Вага	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»	IDS Group (ТМ Моршинська, Боржомі)	Buvette	Оболонь (ТМ Прозора)
Асортимент продукції	0,15	6	9	7	8
Якість продукції	0,25	8	9	8	7
Ціна	0,2	8	7	7	8
Популярність бренду	0,15	6	9	7	7
Представленість у торгових точках	0,1	7	9	8	8
Маркетингова активність	0,15	5	8	7	6

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має дещо вужчий асортимент продукції порівняно з основними конкурентами, особливо з лідером ринку IDS Group. Якість продукції «Кривоозерської» оцінюється експертами досить високо, на рівні з Buvette, але дещо поступається ТМ «Моршинська» та «Боржомі» від IDS Group.

Серед конкурентних переваг ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» можна виділити привабливу цінову політику. Компанія пропонує свою продукцію за конкурентними цінами, на рівні з ТМ «Прозора» від Оболоні.

Водночас, за рівнем популярності бренду та представленості у торгових точках «Кривоозерська» поступається лідерам ринку, особливо IDS Group. Маркетингова активність компанії також оцінюється нижче, ніж у основних конкурентів.

Таблиця 2.17

Зважена оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та конкурентів

Фактор	Вага	ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»	IDS Group (ТМ Моршинська, Боржомі)	Buvette	Оболонь (ТМ Прозора)
Асортимент продукції	0,15	0,9	1,35	1,05	1,2
Якість продукції	0,25	2	2,25	2	1,75
Ціна	0,2	1,6	1,4	1,4	1,6
Популярність бренду	0,15	0,9	1,35	1,05	1,05
Представленість у торгових точках	0,1	0,7	0,9	0,8	0,8
Маркетингова активність	0,15	0,75	1,2	1,05	0,9
Всього		6,85	8,45	7,35	7,3

Джерело: розроблено автором

Зважена оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» становить 6,85. Це нижче, ніж у лідера ринку IDS Group (8,45), а також Buvette (7,35) та Оболоні (7,3).

Основними факторами, що знижують конкурентоспроможність «Кривоозерської», є вузький асортимент продукції, нижча популярність бренду та менша маркетингова активність порівняно з конкурентами. Водночас, компанія має сильні позиції за якістю продукції та ціновою політикою.

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» може зосередитись на розширенні асортименту, посиленні маркетингової активності для підвищення впізнаваності бренду, а також подальшому розвитку дистрибуції для кращої представленості продукції у торгових точках. При цьому важливо зберегти високу якість продукції та конкурентні ціни, які є безсумнівними перевагами компанії.

На рис. 2.4 представлений багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

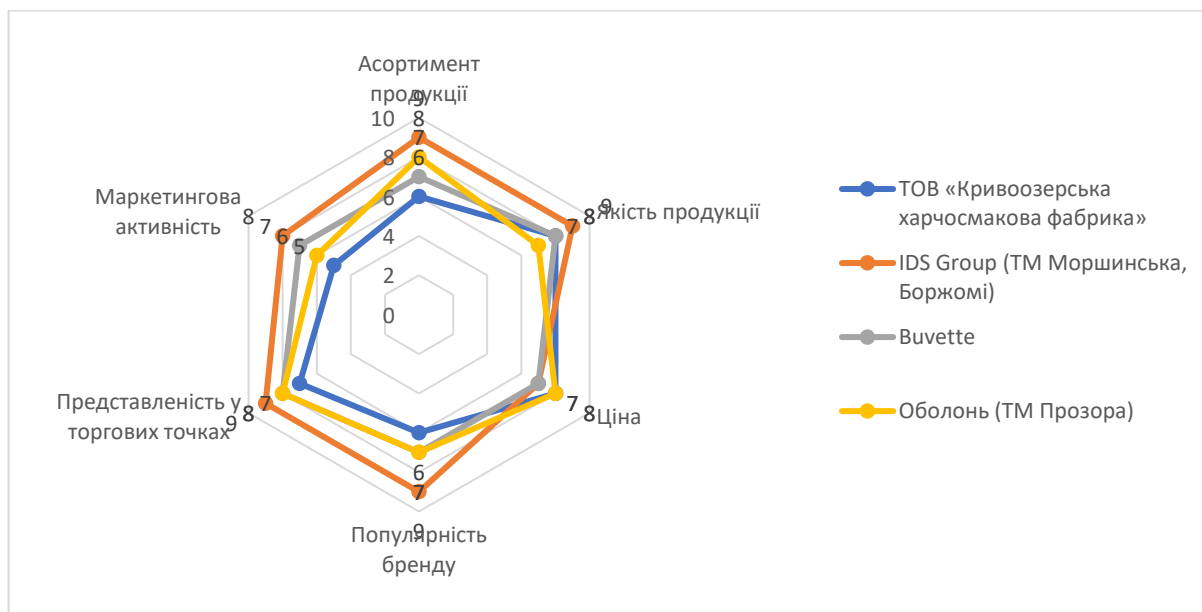


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Джерело: розроблено автором

За результатами побудови багатокутника конкурентоспроможності, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має досить збалансований профіль з високими оцінками якості продукції та цінової політики. Компанія випереджає Оболонь за якістю продукції та не поступається іншим конкурентам за ціновими позиціями.

Водночас, багатокутник наочно демонструє відставання «Кривоозерської» від конкурентів, особливо від IDS Group, за показниками асортименту, популярності бренду, представленості у торгових точках та маркетингової активності. Ці напрямки потребують посилення для підвищення загальної конкурентоспроможності компанії на ринку мінеральних вод України.

Висновок до розділу 2

ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» – природна, столова мінеральна вода, придатна для щоденного споживання і не має протипоказань. Вода видобувається із свердловини глибиною 80 метрів, розробленої в 1984 році. Структура компанії є лінійно-функціональною з частковим розділенням

управлінських функцій залежно від їх спеціалізації. ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» демонструє позитивну зростаючу динаміку основних фінансових показників діяльності, що є наслідком успішної стратегії розвитку, оптимізації витрат та збільшення обсягів реалізації продукції. У компанії чітко прослідковується сезонність у продажі та виробництві товару, де літо є найприбутковішим періодом.

Маркетингове середовище ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» включає внутрішнє та зовнішнє середовища. Товарний асортимент складається з трьох категорій: газована, негазована та слабогазована вода. Ціни варіюються залежно від виду та літражу. Основні канали збуту: супермаркети і великі магазини, роздрібні точки продажу та дистриб'ютори. Аналіз факторів зовнішнього макромаркетингового середовища виявив потенційні загрози, серед яких основними є вплив політичних та економічних факторів. Цільова аудиторія – чоловіки і жінки різного віку. ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має сильні та слабкі сторони маркетингового середовища ринку, які необхідно врахувати при проведенні маркетингової політики компанії.

Оцінка конкурентного середовища показала, що ТМ «Кривоозерська» займає 3,7% ринку України. Порівняно з основними конкурентами, компанія має слабкі місця, які потребують удосконалення та розвитку. Проте, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» утримує лідируючі позиції в сегменті мінеральних вод південного регіону України.

Маркетингові стратегії ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» включають розміщення реклами у різних медіа, пряму комунікацію, використання соціальних мереж, блогів та етикетки на мінеральній воді. Основними цілями комплексу маркетингу є: збільшення кількості споживачів, підвищення іміджу та впізнаваності бренду, збільшення товарообігу та розширення ринку збуту продукції.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»

3.1 Напрямки розвитку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Для розробки рекомендацій із вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» розрахуємо та проаналізуємо показники ефективності маркетингової діяльності в розрізі елементів комплексу маркетингу у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», 2021-2023 рр.

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +/-	
				2023/2020	2023/2022
1	2	3	4	5	6
1. Розподіл (збут) (вагомість показника – 0, 35)					
1.1. Темп приросту витрат на збут	24,2	28	35,0	3,4	7,0
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	16,5	16,6	17,8	0,1	1,2
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	1,0	1,8	2,3	0,8	0,5
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	0,98	0,70	0,60	-0,28	-0,10
2. Просування (реклама) (вагомість показника – 0, 30)					
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	23,90	27,20	30,40	3,30	3,20
2.2. Темп приросту витрат на просування	7,3	8,8	6,5	1,5	-2,3
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	0,04	0,03	0,02	-0,01	-0,01
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	4,4	2,5	3,0	-1,1	0,5
3. Товарна політика (вагомість показника – 0, 25)					
3.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	2,7	3,7	4,0	1,0	0,3
3.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	19,0	22,0	33,45	3,0	11,45
3.3. Рентабельність продажів	3,16	7,1	6,1	3,94	-1,0

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
3.4. Рентабельність продукції	4,5	7,5	8,2	3,0	-0,7
4. Цінова політика (вагомість показника – 0, 1)					
4.1. Індекс товарообігу	1,26	1,48	1,42	0,22	0,06
4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	0,97	0,97	0,99	0,00	0,02
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	0,52	0,50	0,46	-0,02	-0,04
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	25,0	25,0	25,0	0	0

Джерело: сформовано автором

Визначення інтегральних показників ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу здійснюється шляхом врахування вагомості кожного показника та його впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Цей процес виконується групою експертів, які є спеціалістами департаменту маркетингу підприємства. В результаті визначаються інтегральні показники ефективності для кожного елемента комплексу маркетингу, що дозволяє зробити комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

Таблиця 3.2

Інтегральні показники ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» за 2021-2023 рр.

Показники	Вагомість показника	2021	2022	2023
Іпрос.	0,30	10,8	10,6	11,4
Ітов.пол.	0,25	6,74	11,1	13,4
Іцін.пол	0,1	2,5	2,5	2,5

Джерело: сформовано автором

Визначення комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»:

$$I_{2020} = 15,31 \cdot 0,35 + 10,8 \cdot 0,3 + 6,74 \cdot 0,25 + 2,5 \cdot 0,1 = 10,535.$$

$$I_{2021} = 16,7 \cdot 0,35 + 10,6 \cdot 0,3 + 11,1 \cdot 0,25 + 2,5 \cdot 0,1 = 12,05.$$

$$I_{2022} = 19,4 \cdot 0,35 + 11,4 \cdot 0,3 + 13,4 \cdot 0,25 + 2,5 \cdot 0,1 = 13,81.$$

Так, згідно з універсальною шкалою Харрінгтона, рівень ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» протягом 2021-2023 років є абсолютно ефективним. Це означає, що компанія досягла високого рівня ефективності в усіх елементах комплексу маркетингу, рентабельність маркетингової діяльності є високою, елементи комплексу маркетингу оптимально інтегровані. Проте варто зазначити, що маркетингову діяльність компанії можна удосконалювати та збільшувати її ефективність.

Проаналізуємо основні тенденції маркетингового середовища, яка присутні сьогодні на ринку.



Рис. 3.1. Основні тенденції маркетингового середовища

Джерело: сформовано автором на основі [34]

Таким чином, відповідно до основних тенденцій сучасного маркетингового середовища, а також слабких сторін, які були виявлені під час аналізу, надамо рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

Першим кроком є зміна відділу маркетингу компанії. На даний момент, маркетингова та рекламна діяльність на підприємстві реалізуються ефективно, проте рекомендується взяти в команду персонал, який буде відповідати за підвищення кваліфікації працівників. А саме рекомендується додати два спеціаліста – це коуч та

HR-менеджер. Саме ці працівники будуть відповідати у ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика за дотримання мотивації праці та соціально- психологічну атмосферу колективу (рис. 3.2).

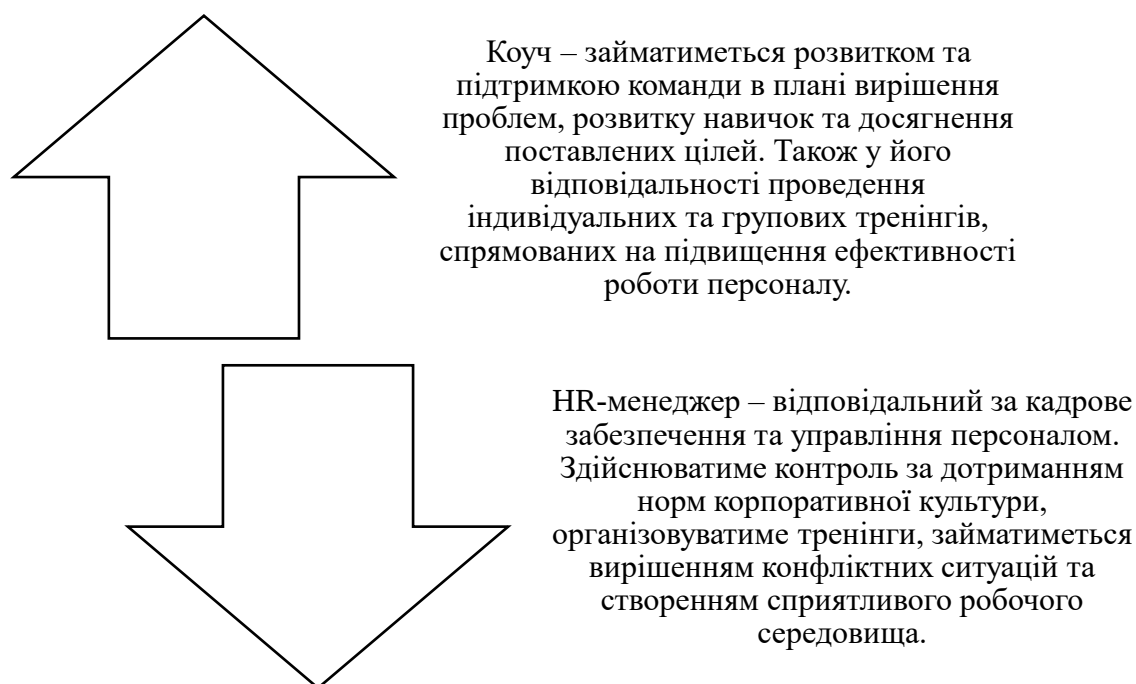


Рис. 3.2. Зміна відділу маркетингу компанії

Джерело: розроблено автором

Сформулюємо основні завдання перед удосконаленням відділом маркетингу:

- провести аналіз зовнішнього середовища на макрорівні та визначити ключові фактори, що впливають на ринок мінеральної води України;
- провести аналіз конкурентів;
- здійснити сегментування та аналіз ринку;
- визначити ринкові позиції компанії;
- організувати маркетингові дослідження;
- впровадити маркетингові стратегії;
- спільно з коучем і HR-менеджером розробити стратегію підвищення кваліфікації працівників у сфері маркетингу та реклами;
- забезпечити належний добір та розвиток кадрів для відділу маркетингу;
- створити сприятливу робочу атмосферу, де працівники відчувають підтримку, комфорт та можливість особистого та професійного зростання;

- забезпечити мотивацію персоналу через проведення мотиваційних заходів, індивідуальні настанови та психологічну підтримку від коуча [36].

Такий напрям щодо покращення маркетингу у ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має свої переваги та недоліки:

1. Необхідність зміни відділу маркетингу.

Перевага: Об'єднання маркетингової та рекламної діяльності покращує координацію та ефективність зусиль.

Недолік: Зміна структури відділу викликає опір в середині компанії та призводить до деякої дезорганізації на початковому етапі.

2. Завдання для відділу маркетингу.

Переваги: Чіткі завдання допомагають спрямовувати зусилля та фокусуватися на стратегічних аспектах маркетингу.

Недоліки: Завдання можуть бути деякою мірою загальними та потребують конкретизації, а також визначення відповідальності за їх виконання.

3. Підвищення ефективності персоналу:

Перевага: Коуч та HR-менеджер підвищують рівень мотивації та професійних навичок працівників, що призведе до покращення результативності відділу маркетингу.

Недоліки: Введення нових посад може призвести до додаткових фінансових витрат на оплату їхньої роботи та надання потрібних ресурсів для тренінгів та інших заходів.

4. Впровадження маркетингових стратегій:

Перевага: Впровадження стратегій важливо для досягнення конкурентоспроможності.

Недоліки: Стратегії повинні бути детально розробленими та забезпечені необхідними ресурсами, а їх впровадження може зайняти час [37-38].

Наступним стратегічним напрямом щодо покращення маркетингу ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є впровадження ефективної реклами.

Нова рекламна кампанія ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має наступні етапи:

1. Основні завдання реклами – поширення бренду мінеральної води Кривоозерська серед покупців в Україні, інформування про товар, а також отримання прибутку для покриття витрат рекламної кампанії.

2. Визначення рекламного бюджету. Для цього застосуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (близько 5%).

3. Визначення цільової аудиторії компанії – проведення детального аналізу споживачів, включаючи їх характеристики, потреби, побажання та споживацькі звички. Це допоможе зрозуміти, які саме сегменти аудиторії мають потенціал для співпраці з компанією.

Правильний вибір найбільш ефективних каналів для розміщення реклами має велике значення для успіху рекламної кампанії. Від цього залежить, скільки потенційних споживачів отримає інформацію про продукцію, наскільки сильно буде вплив на них, скільки коштуватиме реклама і наскільки ефективно будуть витрачені кошти. ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» віддає перевагу екстенсивним рекламним кампаніям з метою охоплення широкого кола цільової аудиторії. Це дозволяє інформувати велику кількість потенційних споживачів про їх товари.

ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» рекомендується розміщувати рекламну інформацію у статтях та журналах про спорт та здоровий спосіб життя. Після цього необхідно використовувати онлайн-рекламу за допомогою Інтернету.

В Україні виділяють такі популярні соцмережі (Рис. 3.3).

Отже, згідно рис. 3.3 серед найпопулярніших соцмереж виділяються Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців) і Instagram (7,3 млн. українців). Рекомендується не виключати з розгляду жоден з вказаних ресурсів, що займаються Інтернет-рекламою. Такі ресурси можуть збільшити аудиторію в найближчому майбутньому. Отже, необхідно здійснювати маркетингову рекламу у всіх трьох застосунках [39].

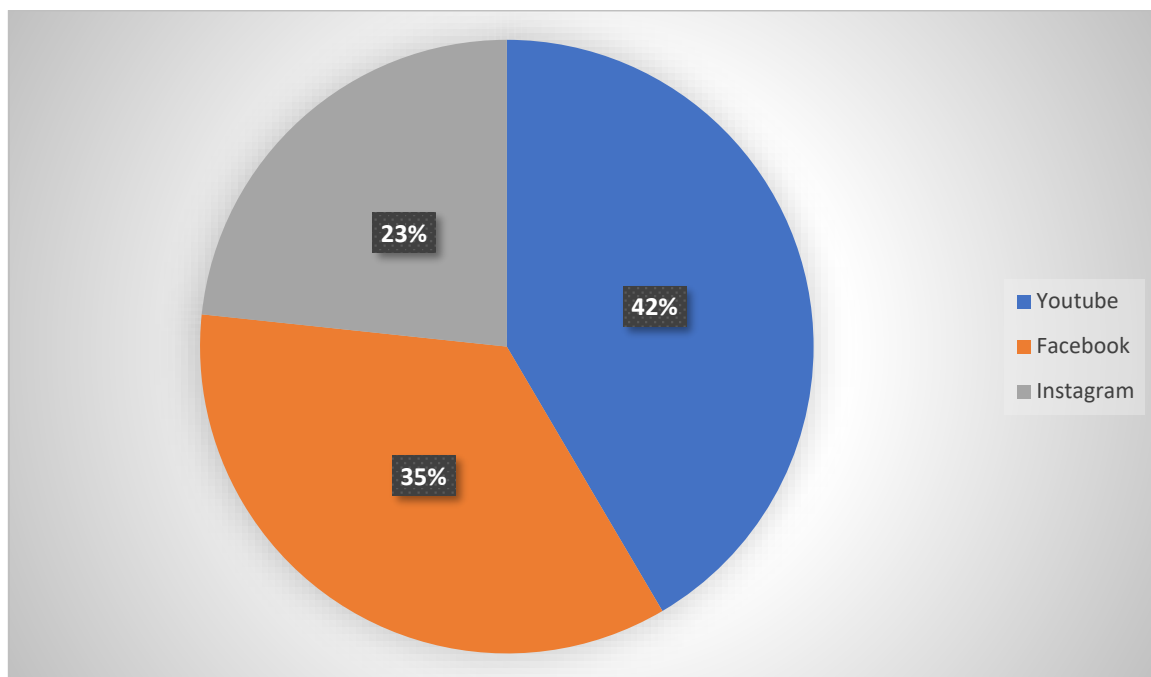


Рис. 3.3. Популярні соціальні мережі в Україні станом на 2023 рік, %
Джерело: розроблено автором на основі [39]

Сьогодні, коли Інтернет став доступним практично всюди, SMM має великий набір інструментів для просування, включаючи понад 100 методів. ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» було обрано наступні методи маркетингу:

1. Платна реклама в соцмережах – використання платної реклами в Instagram, Facebook, YouTube тощо;
2. Просування контенту – розміщення аудіо-, відео- та фотоконтенту в соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, розповсюдження унікального безкоштовного контенту;
3. Проведення інтерактивних акцій – організація віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консультаційних заходів з експертами, акцій тестування та надання ексклюзивних умов для користувачів;
4. Створення та просування інтерактивних елементів – розробка та реклама промо-додатків, віджетів і т.д;
5. Робота з лідерами думок – залучення відомих особистостей в блог або обговорення на платформі компанії;
6. Персональний брендинг – реклама особистого профілю (або профілів співробітників), популяризація промо-персонажа чи особистого блогу керівника.

Ці методи дозволяють ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» ефективно просувати свій бренд та послуги/ продукції у Інтернеті. Компанія має власні сторінки у Instagram, Facebook, Twitter. Тому їй варто акцентувати увагу на створенні власного каналу на YouTube, який займає першість серед популярних додатків.

Ще однією рекомендацією для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» буде використання удосконалення маркетингу товарної політики. А саме випуск нової товарної продукції.

Компанія має асортимент у вигляді трьох видів води: сильногазованої, слабогазованої та негазованої. Тенденція щодо здорового способу життя, що поширилася у Європі наслідують і в Україні. З кожним днем стає все більш вагомою тенденція до здорового способу життя. Всі прагнуть до здорового харчування, активного життя, насичення організму достатньою кількістю вітамінів. Тому все більша кількість споживачів відмовляються від вживання калорійних і шкідливих напоїв, таких як кава, солодка газована вода, шукаючи їм заміну. Тому пропонується розглянути альтернативу даного напою, а саме мінеральної негазованої води із різними смаками. Такий вид продукції не лише розширить асортимент ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», а й додасть компанії популярності на ринку. На українському ринку все частіше зустрічається така продукція. Так, наприклад, ТМ Оболонська має мінеральну сильногазовану воду зі смаком лимона чи грейпфрута та імбиру. ТМ Buvette випускає воду слабогазовану зі смаком лимону, огірка та м'яти, імбиру. У асортименті ТМ Моршинська також присутня вода зі смаком. Отож, доцільно буде розширити лінійку продукції і ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

Пропонується здійснювати випуск мінеральної негазованої води у ПЕТ-тару літражем 0,5 літра. Також зробити декілька варіантів із різними смаками: лимон, апельсин, грейпфрут.

ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має приділити особливу увагу також пакуванню продукції. Рекомендується залишити блакитно-білу етикетку, проте додати картинку фрукту. У склад води необхідно зазначити, скільки міліграм концентрації певного фрукту містить пляшка з водою.

При запуску новинки на ринок України ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» може використати стратегію ціноутворення «збирання вершків». Спочатку ціна буде вищою за ринку 0,5 звичайної газованої води, а після декількох місяців на ринку трохи знизитися. Реалізації продукції повинна відбуватися у всіх точках збуту. Варто також розглянути можливість співпраці із кав'ярнями, які можуть використовувати мінеральну негазовану воду для продажу та виготовлення коктейлів та холодних напоїв.

Дана рекомендація удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має свої переваги та недоліки. Так, до основних плюсів можна віднести наступні (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3

Переваги та недоліки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ
«Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Переваги	Недоліки
Підвищення свідомості про бренд та залучення нових клієнтів. Нова мінеральна негазована вода зі смаком має на меті залучити клієнтів, які надають перевагу здоровому активному способу життя. Тому це вплине на підвищення популяризації іміджу компанії та залучення нових клієнтів.	Високі початкові витрати. Для запуску нової продукції потрібно значні витрати, такі як рекламні кампанії, збільшення кількості персоналу, розробка та купівлі пакувального матеріалу тощо.
Зростання фінансових доходів. Додавши нову товарну одиницю, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» збільшить обсяги продажів, що в свою чергу вплине позитивно на зростання прибутку.	Значний ризик неуспіху. Новинка на ринку не гарантує успіху, існує завжди ризик, що вона може не знайти відгук у споживачів та компанія понесе потенційні збитки.
Збільшення конкурентоспроможності. Новинка на ринку мінеральної води дозволить компанії покращити позиціонування бренду та зробити її більш конкурентоспроможною в порівнянні з іншими учасниками ринку.	

Джерело: розроблено автором

Таким чином, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має потенційні ресурси та можливості для випуску новинки – мінеральної негазованої води зі смаком.

3.2 Оцінка ефективності наданих пропозицій щодо вдосконалення маркетингового середовища

Проведемо оцінку наданих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового середовища ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика».

Для того, щоб визначити, чи ефективним буде зміна маркетингового відділу, шляхом введення коуча та HR-менеджера оцінимо результат та економічну ефективність пропозиції. Для підрахунку економічного ефекту наведемо витрати на фінансування персоналу в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на удосконалення організаційної структури

Витрати	Сума, грн
Витрати на премії відділу підвищення кваліфікації	20000
Витрати, пов'язані з процесом організації системи навчання та впровадження тренінгових програм	20000
Витрати на вдосконалення системи адаптації персоналу	10000
Всього	50000

Джерело: сформовано автором

Отже, загальна сума витрат ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» на організацію відділу підвищення кваліфікації та витрати на навчання співробітників становить 50,00 тис. грн. Проте очікується, що дане навчання, яке будуть проводити коуч та 2.HR-менеджер матиме свій успіх. Відповідно прорахунок його розміщено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка ефективності зміни маркетингового відділу

Показник	Дані
Вартість навчання 1 працівника, грн.	1000
Кількість працівників, що пройшли навчання, осіб	20
Прогнозований дохід від навчання 1 працівника, грн.	2200
Ефективність навчання персоналу, %	35,0

Джерело: сформовано автором

Отже, в результаті реалізації запропонованої зміни, а саме залучення нового персоналу прогнозується зростання основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» на 35,0 %. Тому очікується,

що витрати на коуча та HR-менеджера повністю вигідні та принесуть компанії лише прибутки та зростання фінансових показників.

Наступний напрям покращення маркетингу було запропоновано рекламу в журналах та мережі Інтернет (а саме особливий акцент та використання платформи Інстаграм).

Концепція рекламної кампанії ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є націленою на демонстрацію корисних властивостей для здоров'я та сприяння активному способу життя. Слоган такої кампанії звучить наступним чином «Смакуй здоров'я із Кривоозерською!»

Основні креативи, які пропонується використати при маркетинговій рекламі із даним слоганом розміщені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Креативи маркетингової реклами «Смакуй здоров'я із Кривоозерською!»

Назва	Характеристика
Природна енергія	Створення відеоролика у соціальних мережах та телебаченні, у якому буде зображено пейзаж природи та заняття спортом, наприклад йогою чи бігом. Основне гасло – «Отримай енергію з Кривоозерською»
Здоров'я з кожним ковтком	Реклама у вигляді банерів, оголошень, заміток у інтернет виданнях, блогах чи журнал, де зображені люди, які займаються різним видом діяльності (наприклад, вчитель на лекції, тренер у залі, мама з дитиною на прогулянці тощо). Надпис над такою рекламною кампанією буде звучати – «Доглядай за своїм здоров'я будь-де та будь-коли з Кривоозерською»
Мінерали для життя	Серія розповідей у вигляді героя, яка буде розміщена у інтернет-виданнях, соціальних мережах, де головний герой долає різні перешкоди, а відновлює енергію за допомогою Кривоозерської мінеральної води.

Джерело: сформовано автором

Цільовою аудиторією такої маркетингової кампанії є: чоловіки та жінки різного віку, які ведуть активний спосіб життя. Також люди, які відчують тягу до продуктів, які є не тільки корисними, але й модними або стильними, які створюють асоціації зі стилем життя та красою.

Для вибору подачі такої рекламної кампанії порівнюємо потенційних медіа носіїв у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Потенційні партнери для розміщення маркетингової реклами ТОВ
«Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Параметр/Медіа носій	Спортивна наука та здоров'я людини	Блог SiS Ukraine	U-power	Belok.ua	TGym
Охоплення (тис. читачів)	850,0	1500,0	1450,0	450,0	1000,0
Рейтинг (максимум 5)	4,8	4,9	4,9	4,8	4,9
Вартість (1 рекламна кампанія), тис. грн	20,0	30,0	35,0	20,0	30,0

Джерело: сформовано автором на основі [40-42]

Для проведення рекламної кампанії ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» було обрано такі медіа ресурси , як онлайн блог TGym, «Блог SiS Ukraine», онлайн – блог «U-power». Дані ресурси мають найбільші охоплення та помірну вартість.

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» використаємо формулу запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем:

$$QI = 2,024 * Qt - 1^{0.565} * Si^{0.190} \quad (3.1),$$

де Q1 – планований приріст валового доходу за період t, Q t-1 – фактичний валовий дохід за попередній період, S1 – витрати на рекламу .

Підставимо дані валового доходу компанії за 2023 рік і плановані витрати на рекламу в 2024р. у запропоновану формулу.

$$Q1 = 2,024 * 82196,0 \text{ тис. грн.}^{0,565} * 95,0 \text{ тис. грн.}^{0,190} = 389\,643,1 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях складає приріст річного валового доходу на кожну гривню витрат приблизно 4101,0 грн. Отож, можна підсумувати, що реклама в періодичних виданнях принесе ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» економічну ефективність.

Визначимо ефективність використання мережі Instagram для маркетингової кампанії. Для успішної реклами у даній соціальній мережі варто створити комунікацію із відомим інфлюенсером. Блогерів читають мільйони людей, до них

прислухаються і беруть з них приклади. Якщо правильно обрати інфлюенсера, то фактично компанія забезпечить себе «теплою» аудиторію, готову здійснити покупку. Рекламна інтеграція у такої особи залежить від наступних чинників:

- аудиторія блогера. Важлива статистика, з якої видно, чи підходить аудиторія за віком. Також важливо, щоб аудиторія була живою, без накрутки;
- подача реклами. Чи сумлінно блогер ставиться до реклами можна зрозуміти, поспостерігавши за його аккаунтом деякий час;
- вид реклами: пост, сторіз або відео. Залежно від цілей реклами і бюджету потрібно обрати для успіху усі види реклами;
- продукція ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має відповідати поглядам та наповненню сторінки блогера .

Порахуємо вартість такої комунікації відділу маркетингу і інфлюенсера. Так, наприклад, вартість інтеграції у блогера мінімально залежить від виду. Якщо це сторіз у блогерами мільйонника, то середня ціна 20,0 тис. грн, тому за основу візьмемо її. Замовити декілька відео у вигляді поста з фото та відео – 40,0 тис. грн. Це є середньою ціною, тому для розрахунку використаємо її [44]. Отож згрупує всі витрати для інтеграції блогера та компанії у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Використання рекламної інтеграції інфлюенсера у соціальній мережі Instagram та ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Етапи	Витрати, тис. грн
Сторіз	20,00
Пост з відео та фото	40,0
Органічна інтеграція в контент	30,0
Всього	90

Джерело: розроблено автором

Згідно даних табл. 3.8 прораховано витрати на місяць співпраці блогера мільйонника та ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Отож, загальна сума витрат становить 90,0 тис. грн, а у рік 1080,0 тис. грн. Прибуток від такої реклами, зазвичай, складає 500,0 грн за кожні 1000 переглядів. У Instagram відео у блогерів мільйонників набирає мінімум 200,0 тис. переглядів. Отож, припустимо, що за місяць

від такої співпраці компанія отримає 100,0 тис. грн прибутку. Річний прибуток становитиме 1200,00 тис грн.

Рентабельність такого заходу складатиме: $1200/1080=111,1\%$.

Отже, бачимо, що така ефективність використання мережі Instagram для ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є рентабельною принесе прибутки компанії.

Розглянемо приклад рекламних оголошень для соціальних мереж, а саме мережі Instagram у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Приклад рекламних оголошень ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Вид реклами	Візуал	Текст	СТА
Сторіз	Коротке відео (15 секунд) з бульбашками води та пляшкою мінеральної води. Люди п'ють воду на пляжі або під час тренування.	Відчуй свіжість природи! Мінеральна вода - твоє джерело енергії та здоров'я. 💧 #СвіжістьПрироди #ЗдоровийВибір»	Swipe up, щоб дізнатися більше!
Пост з фото	Яскрава фотографія пляшки мінеральної води на тлі льоду та сонця.	Насолоджуйся природною свіжістю! Мінеральна вода від Кривоозерської - ідеальний вибір для активного дня. Спробуй вже сьогодні! 💧 #Свіжість #ЗдоровийНапій	Купуй зараз за спеціальною ціною!
Органічна інтеграція	Фото блогера під час пікніка з пляшкою мінеральної води.	Відпочиваю на природі з моєю улюбленою мінеральною водою! Це ідеальний спосіб освіжитися в будь-який момент. Дякую, Кривоозерська! 💧 #ЗдоровийВибір #АктивнийСпосібЖиття	Спробуй і ти!

Джерело: розроблено автором

Розглянемо графік запуску розроблених маркетингових кампаній у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Графік запуску рекламної кампанії у мережі Instagram

Дата	Дія	Тип оголошення	Примітки
1 червня	Запуск першої сторіз	Сторіз	Покази 2 рази на день протягом 3 днів
7 червня	Запуск посту з фото	Пост з фото	Закріплений пост, промо протягом 7 днів
14 червня	Запуск посту з відео	Пост з відео	Промо протягом 7 днів
21 червня	Органічна інтеграція у контент блогера	Органічна інтеграція	Публікація у звичайному пості блогера

27 червня	Повторне просування посту з фото	Пост з фото	Промо протягом 7 днів
-----------	----------------------------------	-------------	-----------------------

Джерело: розроблено автором

Аналогічний графік пропонується застосовувати і надалі протягом року проведення рекламної кампанії, коригування має відбуватися на основі аналізу ефективності: кількості залучених підписників, загальна активність підписників на сторінці (перегляди, вподобання, коментарі). Рекламну кампанію пропонується проводити протягом 4 місяців.

Щодо параметрів налаштувань, то вони будуть наступними:

1. Платформа Instagram у форматі сторіз, фото, відео;

2. Бюджет складає 90,0 тис. грн/місяць;

3. Цільова аудиторія – це чоловіки та жінки різного віку, які мають здоровий спосіб життя, активний відпочинок, вживають натуральні напої та просто бажають освіжитися;

4. Оптимізація для залучення переглядів, з використанням детального таргетингу за інтересами та поведінкою користувачів.

Отже, медіа план щодо впровадження нової маркетингової рекламної кампанії буде наступним (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Медіа план ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Соціальна мережа	Ціль реклами	Період	Формат реклами	Бюджет, тис. грн.	Річний прибуток, тис. грн.	Результати виміру	Результат
Instagram	Підвищення впізнаваності бренду	Рік	Пост, сторіз, інтеграція	1080	1200	Перехід за посиланням на сайт компанії, придбання товару через Інтернет	111,1%

Джерело: розроблено автором

Медіа план розрахований на те, щоб використовувати мережу Instagram для максимального охоплення цільової аудиторії та підвищення популярності мінеральної води Кривоозерська як напою для здоров'я та краси.

Далі прорахуємо чи ефективно застосовувати наступну рекомендацію, а саме випуск нового виду продукції – мінеральної негазованої води зі смаком. Для прикладу проаналізуємо воду зі смаком лимону. Представимо витрати в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Витрати на впровадження нового виду продукції – мінеральної негазованої
води зі смаком лимону

Стаття витрат	Сума, тис. грн
Придбання нового обладнання:	100
- лінія розливу води	60
- система фільтрації та очищення води	25
- обладнання для додавання смакових добавок	15
Маркетингова реклама	200
- розробка дизайну етикетки та упаковки	20
- рекламна кампанія на телебаченні	80
- реклама в соціальних мережах та інтернеті	50
- промо-акції та дегустації в торгових точках	30
- інші маркетингові витрати	20
Капітальні витрати	10
- навчання персоналу роботі з новим обладнанням	5
- адаптація виробничих приміщень	5
Всього	310

Джерело: розроблено автором

Загальна сума витрат на впровадження нового виду продукції – мінеральної негазованої води зі смаком лимону складає 310,0 тис. грн. Найбільшу частку в структурі витрат займає маркетингова реклама (64,5%), що включає розробку дизайну етикетки та упаковки, рекламну кампанію на телебаченні, рекламу в соціальних мережах та інтернеті, промо-акції та дегустації в торгових точках, а також інші маркетингові витрати.

Витрати на придбання нового обладнання складають 32,3% від загальної суми і включають лінію розливу води, систему фільтрації та очищення води, а також обладнання для додавання смакових добавок.

Капітальні витрати, пов'язані з навчанням персоналу роботі з новим обладнанням та адаптацією виробничих приміщень, складають 3,2% від загальної суми витрат.

У табл. 3.13 розглянемо калькуляцію витрат на випуск мінеральної негазованої води із лимонним смаком.

Таблиця 3.13

Калькуляція вартості нового товару (об'єм 0,5 л)

Стаття витрат	Сума, грн
Мінеральна негазована вода	0,74
Лимонний сік	0,77
Пляшка	0,55
Етикетка	0,53
Ковпачок	0,33
Комунальні витрати	0,31
Оплата праці персоналу	0,41
Витрати на утримання обладнання	0,15
Загальногосподарські витрати	0,34
Невиробничі витрати	2,13
Всього витрати	10,41
ПДВ	3,33
Відпускна ціна	20,0

Джерело: розроблено автором

Порівняємо вартість нової одиниці продукції та існуючих у табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Порівняння вартості продукції ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика»

Продукція (0,5 л)	Собівартість, грн	Відпускна ціна, грн	Націнка, грн
Мінеральна негазована вода зі смаком	13,74	20,0	6,26
Мінеральна вода сильногазована	5,0	9,99	4,99
Мінеральна вода слабогазована	3,7	7,99	4,29
Мінеральна вода негазована	3,0	7,0	4,0

Джерело: сформовано автором

Таким чином бачимо, що собівартість нової товарної одиниці мінеральної негазованої води зі смаком є найвищою, проте і націнка на неї є найбільшою, що складає 45,5%.

Порівняємо вартість аналогічної продукції у основних конкурентів ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» на рис. 3.4.

Таким чином, згідно даних рис. 3.4 бачимо, що пропонована ціна 20,0 грн за 0,5 л мінеральної води зі смаком лимона ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» є конкурентоспроможною на ринку та відповідає його вимогам.

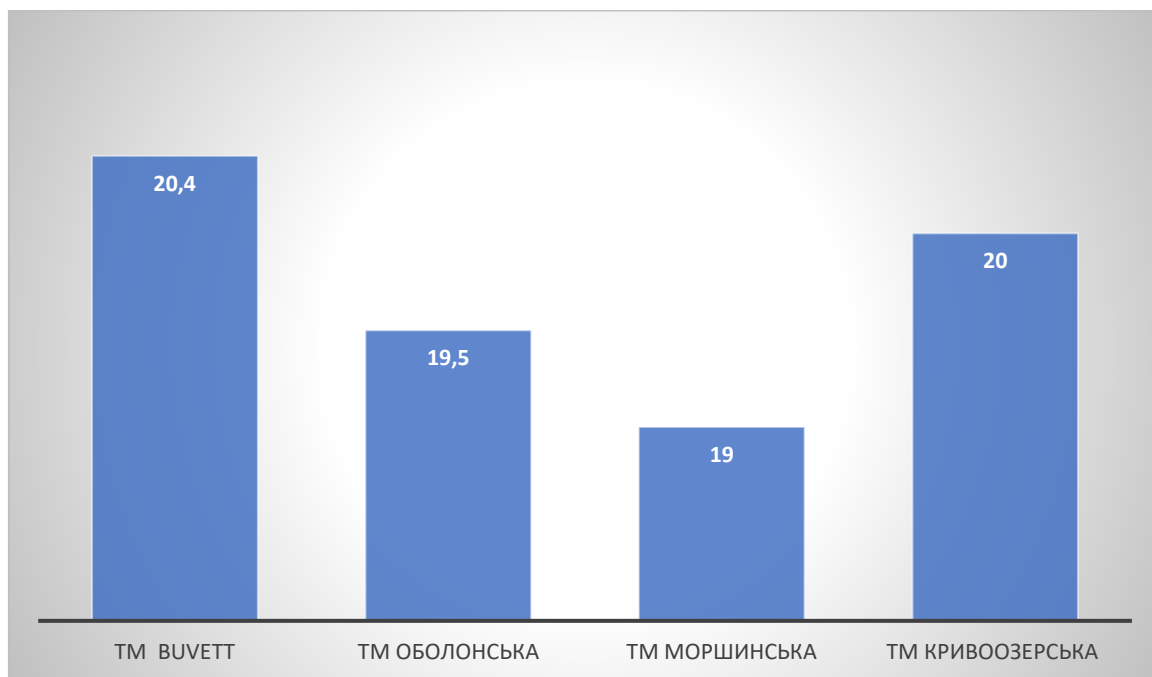


Рис. 3.4. Ціни на мінеральну воду зі смаком лимона (0,5 л.) основних виробників мінеральної води Україна

Джерело: розроблено автором

План виводу мінеральної води зі смаком лимона ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» буде наступним:

1. Дослідження конкурентів на ринку, цінової політики та маркетингових стратегій;
2. Розробити новинку, її дизайн, формулу, літраж тощо;
3. Сформувати та оцінити якість та смак новинки;
4. Оцінити можливі ризики та розробити план дій щодо їх мінімізації;
5. Розробити рекламну кампанію, яка підкреслить свіжість та натуральність смаку лимона у мінеральній воді;
6. Укладення угод з роздрібними мережами, супермаркетами та іншими торговими точками для розповсюдження продукту.
7. Виведення продукції на ринок та моніторинг результатів продажу.

Цей план допоможе ефективно вивести на ринок мінеральну воду зі смаком лимона ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», забезпечивши якість продукту та ефективну рекламу для привернення покупців.

Для розрахунку економічного ефекту від впровадження нового виду продукції – мінеральної негазованої води зі смаком лимону, скористаємося наступною формулою:

Економічний ефект = Додатковий прибуток - Витрати на впровадження

Очікується, що завдяки впровадженню нового виду продукції, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» зможе збільшити свій річний обсяг продажів на 10%. Виходячи з даних за 2023 рік, чистий дохід складав 32279 тис. грн.

Додатковий прибуток = $32279 * 0,1 = 3227,9$ тис. грн.

Витрати на впровадження нового виду продукції, згідно з таблицею 3.12, складають 310,0 тис. грн.

Економічний ефект = $3227,9 - 310 = 2917,9$ тис. грн.

Таким чином, економічний ефект від впровадження нового виду продукції - мінеральної негазованої води зі смаком лимону складає 25398,7 тис. грн.

Для просування новинки рекомендується обрати рекламу у вигляді банерів та оголошень в торгових точках, де реалізується вода та в соціальних мережах (на власних сторінках). Слоган рекламної кампанії: «Відчуй здоров'я по новому з Кривоозерською». Рекламний ролик буде містити ту саму ідею, що і загальна кампанія підприємства, а саме здоровий та активний спосіб життя, з акцентом на новий смак. На банерах буде розміщена спортивна людина із пляшкою води зі смаком лимону.

Підсумуємо економічний ефект від комплексу пропозицій в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Підсумкова таблиця ефективності запропонованих рекомендацій

Пропозиція	Економічний ефект, тис. грн.	Витрати, тис. грн.
Удосконалення маркетингового відділу	89979,5	50
Реклама у спеціалізованих виданнях	389553,1	95
Інтеграція з інфлюенсером в Instagram	1200	1080
Випуск нового виду продукції	2917,9	310

Джерело: розроблено автором

Загальний економічний ефект від реалізації всіх запропонованих рекомендацій складає 483650,5 тис. грн. Сумарні витрати на їх впровадження – 1535 тис. грн.

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» мають високу ефективність. Їх реалізація дозволить підприємству суттєво збільшити свої фінансові показники, зміцнити ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність.

Висновок до розділу 3

Для розробки рекомендацій із вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» було визначено показники ефективності маркетингової діяльності в розрізі елементів комплексу маркетингу. Проаналізувавши їх, бачимо, що компанія протягом 2021-2023 років проводить ефективну рекламну політику та досягла високого рівня ефективності в усіх елементах комплексу маркетингу.

Для удосконалення діяльності у сфері маркетингу ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» пропонуються наступні стратегічні напрями щодо покращення маркетингу на підприємстві: удосконалення відділу маркетингу, використання ефективної реклами (періодичні видання, продажі через Інтернет), впровадження нової товарної одиниці (мінеральної негазованої води зі смаком). Прорахувавши витрати на здійснення даних заходів та оцінивши їх ефективність, було визначено, що всі рекомендації принесуть ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» збільшення прибутку та економічну ефективність від їх використання.

Загальний економічний ефект від реалізації всіх запропонованих рекомендацій складає 483 650,5 тис. грн. Сумарні витрати на їх впровадження становлять 1 535 тис. грн. Таким чином, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» мають високу ефективність. Їх реалізація дозволить підприємству суттєво збільшити свої фінансові показники, зміцнити ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено поняття і структуру маркетингового середовища. Визначено, що вітчизняні та зарубіжні науковці трактують поняття «маркетингове середовище» по-різному, кожен спирається на власний аспект. Проаналізувавши їх думки, надано власне визначення, а саме маркетингове середовище – це сукупність взаємопов'язаних зовнішніх і внутрішніх факторів і сил, які впливають на саме підприємство, його маркетингові служби, а також на його позицію на ринку. Особливостями маркетингового середовища є: складність, комплекс, динамічність, невизначеність, відносне. Структура маркетингового середовища складається із внутрішнього та зовнішнього середовища, кожне з яких має свої складові. До макросередовища належать фактори: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, демографічні, природні. До мікросередовища відносять: організація, постачальники, споживачі, конкуренти, громадськість.

2. Визначено законодавчу та нормативну бази регулювання маркетингової діяльності підприємства. Згідно з Законом України «Про засади державної регуляторної політики у сфері економічної діяльності», державна регуляторна політика у сфері економічної діяльності – це напрямок державної політики, спрямований на поліпшення правового регулювання економічних відносин. Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг». Ринок рекламних послуг регулюється згідно Закону України «Про рекламу». У Податковому кодексі України нормативно закріплене визначення маркетингу як виду діяльності. Нормативно-правова база призначена для регулювання маркетингової діяльності керується законами «Про Антимонопольний комітет України» і «Про захист від недобросовісної конкуренції».

3. Досліджено методи та інструменти маркетингу, що використовуються для аналізу маркетингового середовища. Виділено та надано характеристику наступних методик: PESTLE і SWOT аналізи, матриця БКГ, 5 сил Портера, методи прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища

(Делфі, екстраполяції, перехресна матриця, моделювання, бенчмаркінг, порівняльний галузевий аналіз). Використання різноманітних методів та інструментів аналізу маркетингового середовища допомагає підприємствам ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення, сприяючи їхньому успіхові та конкурентоспроможності на ринку.

4. Здійснено загальну характеристику ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Товариство з обмеженою відповідальністю «Кривоозерська харчосмакова фабрика» та торгова марка «Кривоозерська» на сьогоднішній день утримують перші місця в сегменті мінеральних вод південного регіону України. Організаційна структура компанії є лінійно-функціональною. Аналіз фінансових показників ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» протягом 2020-2023 років показав покращення. Основною причиною цього є те, що компанія не зупиняла роботу та продовжувала працювати постійно, також відбулося зростання попиту на воду. У компанії чітко прослідковується сезонність у продажі та виробництві товару, де літо є найприбутковішим періодом.

5. Проведено аналіз маркетингового середовища ринку ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Асортимент підприємства налічує три категорії: газована, негазована та слабогазована вода. Ціни на продукцію варіюються залежно від виду та літражу. Основні канали збуту: супермаркети і великі магазини, роздрібні точки продажу та дистриб'ютори. Аналіз факторів зовнішнього макромаркетингового середовища виявив потенційні загрози, серед яких основними є вплив політичних та економічних факторів. Цільова аудиторія – чоловіки і жінки різного віку. ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» має сильні та слабкі сторони маркетингового середовища ринку, які необхідно врахувати при проведенні маркетингової політики компанії.

6. Проаналізовано конкурентне середовище ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». ТМ «Кривоозерська» займає 3,7% ринку України. Порівняно з основними конкурентами, компанія має слабкі місця, які потребують удосконалення та розвитку. Проте, ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» утримує лідируючі позиції в сегменті мінеральних вод південного регіону України.

7. Розроблено рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика». Рівень ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» протягом 2021-2023 років є абсолютно ефективним. Основні заходи поліпшення запропоновано наступні: зміна відділу маркетингу, впровадження ефективної реклами, розробка та випуск нової товарної одиниці – мінеральної негазованої води зі смаком. Всі рекомендації охарактеризовані та наведено їх переваги та недоліки використання.

8. Здійснено оцінку ефективності наданих пропозицій щодо вдосконалення маркетингового середовища. Загальний економічний ефект від реалізації всіх запропонованих рекомендацій складає 483 650,5 тис. грн. Сумарні витрати на їх впровадження – 1535 тис. грн. Таким чином, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика» мають високу ефективність. Їх реалізація дозволить підприємству суттєво збільшити свої фінансові показники, зміцнити ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність.

Загалом підсумуюмо, надані рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кривоозерська харчосмакова фабрика», можуть бути використані компанією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження. 2014. 342 с.
2. Маркетинг: Навч. посіб. М.І. Белявцев,, Л.М. Іваненко,, К. : Центр навч. літ-ри, 2005. 328 с.
3. Маркетинг: Навч. посібник для вищих навч. закладів. 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. - Харків: Студцентр, 2002. 320 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: «Лібра», 2002. 378 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с
6. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. *Економічні науки: зб. наук. пр. Вінниця*. 2011. № 2 (53).С. 166–172.
7. Aashish Pahwa. Marketing Environment: Explanation, Components, & Importance URL: <https://www.feedough.com/marketing-environment/> (дата звернення: 01.03.2024)
8. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2012. № 11. С. 277–280.
9. Лебик О. В. Структура та фактори впливу на маркетингове середовище підприємства. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29024/8896.pdf?sequence=3&isAllo wed=y> (дата звернення:01.03.2024)
10. What is Marketing Environment? Definition, Components, Importance URL: <https://www.geektonight.com/marketing-environment/> (дата звернення:01.03.2024)
11. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Бойко К. Ю. Маркетинг: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 118 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. What is Marketing Environment? Definition, Features, Types, and Importance URL: <https://bokastutor.com/marketing-environment/> (дата звернення: 01.03.2024)

14. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері економічної діяльності». №1160-IV, редакція від 24.12.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text> (дата звернення: 01.03.2024)
15. Податковий кодекс України. №2755-VI, редакція від 01.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 01.03.2024)
16. Антимонопольний комітет України. URL: <https://amcu.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2024)
17. Закон України «Про рекламу». №270/96-ВР, редакція від 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01.03.2024)
18. Закон України «Про захист прав споживачів». N 2529-IX, редакція від 16.12.2022. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T102300?an=5> (дата звернення: 01.03.2024)
19. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення: 01.03.2024)
20. Ковбас І., Ковбас Г. Правові чинники маркетингової діяльності: зарубіжний досвід та перспективи для України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №1. С.279-284
21. The Ultimate List of Marketing Strategy Planning Tools | 14 Editable Templates. URL: <https://creately.com/blog/diagrams/the-ultimate-list-of-marketing-strategy-tools/#porter> (дата звернення: 01.03.2024)
22. Шарко В. В., Поліщук І. І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. №4. С. 207-215
23. Райко, Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.
24. Матриця BCG: зручний метод для простого аналізу потенціалу товарів та послуг компанії. URL: <https://bakertilly.ua/%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8F-bcg-%D0%B7%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9->

%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B0/ (дата звернення: 01.03.2024)

25. Паладченко О.Ф., Молчанова І.В. Сучасні підходи і методи проведення прогностичних досліджень: світовий досвід і можливість його використання в Україні. *Наука, технології, інновації*. 2018. № 2. С. 23-32

26. Семедя О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*. 2022. №1(8). URL: 10.52058/2695-1584-2022-1(8)-60-71 (дата звернення: 15.03.2024)

27. Державна митна служба. URL: <https://customs.gov.ua/mitne-oformlennia-gumanitarnoyi-dopomogi-v-umovakh-voiennoho-stanu> (дата звернення: 15.03.2024)

28. ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА». Веб-сайт: Clarity project. URL: <https://clarity-project.info/> (дата звернення: 05.04.2024)

29. Офіційний сайт ТОВ «КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА». Веб-сайт: Про фабрику Кривоозерська. URL: <https://krivoozerska.ua/pro-nas/pro-fabryku.html> (дата звернення: 05.04.2024)

30. Офіційний сайт IDS. Веб-сайт: Про Про компанію. URL: <https://www.ids.ua/uk/company/description/> (дата звернення: 05.04.2024)

31. Офіційний сайт Buvette. Веб-сайт: Про Про компанію. URL: <https://buvette.ua/about/> (дата звернення: 05.04.2024)

32. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. URL: <https://forbes.ua/company/yakshcho-zrobimo-vse-pravilno-to-stanemo-chastinoyu-takikh-monstriv-yak-danone-i-nestle-yak-zaroblyati-milyardi-na-morshinskiy-ta-mirgorodskiy-vodi-intervyu-seo-kompanii-ids-ukraine-12102023-16611> (дата звернення: 05.04.2024)

33. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. 2023 рік. Веб-сайт: Pro-consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-2023-god> (дата звернення: 05.04.2024)

34. Кваско А. В. Використання експертного методу для оцінки конкурентоспроможності поліграфічних підприємств. URL:

https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41547/1/Kvasko%20A_Using%20the%20expert%20method.pdf (дата звернення: 06.04.2024)

35. Слюсар В.О. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку мінеральних вод України. Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи: матеріали всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Вінниця, 18.05.2020 – 29.05.2020. Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2020. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/viewFile/8475/7076> (дата звернення: 06.04.2024)

36. Як організувати структуру підприємства: актуальні види і формати. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/yak-organizuvati-strukturu-pidpriyemstva-aktualni-vidi-i-formati> (дата звернення: 01.05.2024)

37. Тонкощі HR- менеджмент. Конспект лекцій. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/36828> (дата звернення: 01.05.2024)

38. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. «Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. Modeling the development of the economic systems. 2021. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/13> (дата звернення: 01.05.2024)

39. Кількість українських користувачів мережі Інтернет. 2019. URL: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html>. (дата звернення: 01.05.2024)

40. U-power: веб-сайт. URL: <https://u-power.com.ua/blog-ua>. (дата звернення: 02.05.2024)

41. Марафон схуднення від TGYM. URL: <https://thetgym.com/teach/control/stream> (дата звернення: 02.05.2024)

42. Блог SiS Ukraine: веб-сайт URL: <https://sis.in.ua/blog> (дата звернення: 02.05.2024)

43. Назарчук Т. В., Мудрицька Т. А. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Proceedings of the 14th International Scientific and Practical Conference «Scientific Research in XXI Century». 2023. №162. С. 40-48

44. Реклама в українських Instagram блогерів — усе про вартість, формати співпраці та користь для бренду. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-bloggeriv-use-pro-vartist-formati-spivpraci-ta-korist-dlya-brendu/>

(дата звернення: 08.05.2024)

45. Актуальні тренди інтернет-маркетингу 2024 року. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/aktualni-trendi-internet-marketingu-2024-roku>

(дата звернення: 15.05.2024)

ДОДАТКИ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА"
 #05467783

 Розширена аналітика Prozorro та актуальні дані 130+ реєстрів - у тарифі «Повний доступ».
 Купуйте доступ на рік, місяць, або навіть добу!

[Перейти до оплати](#)
Фінансова звітність за 2022 рік

2022

2020

Ю0900108 Баланс (Звіт про фінансовий стан)
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	156.00	115.00
первісна вартість	1001	723.00	723.00
накопичена амортизація	1002	567.00	608.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	28 853.00	31 055.00
Основні засоби	1010	41 038.00	44 968.00
первісна вартість	1011	230 332.00	233 208.00
знос	1012	189 294.00	188 240.00

Усього за розділом I	1095	70 047.00	76 138.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	24 260.00	55 707.00
Виробничі запаси	1101	20 690.00	49 606.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	3 073.00	5 711.00
Товари	1104	497.00	390.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12 665.00	10 369.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 774.00	
з бюджетом	1135	1 108.00	112.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	159.00	160.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	788.00	12 882.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	788.00	
Витрати майбутніх періодів	1170	92.00	

Інші оборотні активи	1190	184.00	266.00
Усього за розділом II	1195	42 030.00	79 496.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	112 077.00	155 634.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	29 311.00	47 311.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	960.00	960.00
Додатковий капітал	1410	58 828.00	58 828.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	216.00	103.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18 346.00	44 285.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	107 661.00	151 487.00

Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 650.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	1 099.00	1 975.00
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	80.00	151.00
розрахунками з оплати праці	1630	166.00	181.00
за одержаними авансами	1635	913.00	1 373.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	10.00	12.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	50.00	38.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	448.00	417.00
Усього за розділом III	1695	2 766.00	4 147.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	112 077.00	155 634.00

J0900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	190 010.00	60 996.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	
Премії, передані у перестракування	2012	0.00	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	141 062.00	52 564.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	
Валовий прибуток	2090	48 948.00	8 432.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	
Інші операційні доходи	2120	18 087.00	17 802.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123	0.00	
Адміністративні витрати	2130	3 504.00	2 603.00

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123	0.00	
Адміністративні витрати	2130	3 504.00	2 603.00
Витрати на збут	2150	27 234.00	11 353.00
Інші операційні витрати	2180	5 381.00	4 627.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	30 916.00	7 651.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	
Інші фінансові доходи	2220	0.00	
Інші доходи	2240	133.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	
Фінансові витрати	2250	431.00	404.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	
Інші витрати	2270	11.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	30 607.00	7 247.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-4 669.00	-1 304.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	25 938.00	5 943.00

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА"
#05467783

Розширена аналітика Prozorro та актуальні дані 130+ реєстрів - у тарифі «Повний доступ».
Купуйте доступ на рік, місяць, або навіть добу!

[Перейти до оплати](#)

Фінансова звітність за 2020 рік

2022 2020

J0900108 Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	370.00	263.00
первісна вартість	1001	723.00	723.00
накопичена амортизація	1002	353.00	460.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	23 215.00	20 937.00
Основні засоби	1010	44 742.00	45 659.00
первісна вартість	1011	234 654.00	244 618.00
внос	1012	189 912.00	198 959.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
внос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00

Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	68 327.00	66 859.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	19 678.00	23 357.00
Виробничі запаси	1101	18 264.00	18 590.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	1 073.00	4 162.00
Товари	1104	341.00	605.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестракування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 738.00	9 609.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5 935.00	2 125.00
з бюджетом	1135	2 531.00	285.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	57.00	111.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	35.00	1 689.00
Готівка	1166	0.00	0.00
Рахунки в банках	1167	35.00	1 689.00
Витрати майбутніх періодів	1170	37.00	86.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00

Рахунки в банках	1167	35.00	1 689.00
Витрати майбутніх періодів	1170	37.00	86.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	170.00	147.00
Усього за розділом II	1195	37 181.00	37 409.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	105 508.00	104 268.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	14 610.00	29 311.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	960.00	960.00
Додатковий капітал	1410	58 828.00	58 828.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	142.00	29.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7 228.00	12 405.00

Усього за розділом II	1595	14 088.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	7 599.00	1 248.00
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	26.00	53.00
розрахунками з оплати праці	1630	112.00	145.00
за одержаними авансами	1635	1 017.00	887.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	8.00	22.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	0.00	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	50.00	50.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	840.00	330.00
Усього за розділом III	1695	9 652.00	2 735.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	105 508.00	104 268.00

J0900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	62 097.00	68 086.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестрахування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	44 625.00	54 193.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий прибуток	2090	17 472.00	13 893.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	6 581.00	8 757.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00

Інші операційні доходи	2120	6 581.00	8 757.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	2 343.00	1 673.00
Витрати на збут	2150	10 562.00	9 214.00
Інші операційні витрати	2180	4 170.00	3 485.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	6 978.00	8 278.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	0.00	0.00
Інші доходи	2240	350.00	852.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	1 015.00	2 089.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	6.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6 313.00	7 035.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 136.00	-1 120.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00

Інші фінансові доходи	2220	0.00	0.00
Інші доходи	2240	350.00	852.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	1 015.00	2 089.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	6.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6 313.00	7 035.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 136.00	-1 120.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5 177.00	5 915.00
збиток	2355	0.00	0.00

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КРИВООЗЕРСЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА"

#05467783

Розширена аналітика Prozorro та актуальні дані 130+ реєстрів - у тарифі «Повний доступ».

Купуйте доступ на рік, місяць, або навіть добу!

Перейти до оплати

Фінансова звітність за 2023 рік

- 2023 рік
- 2022 рік
- 2020 рік

Дата звіту	2024-02-29
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	ГРИГОРЕНКО ТЕТЯНА ОЛЕКСІВНА
КАТОТТГ	UA48080090010039970
Кількість працівників	68

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	115.00	80.00
первісна вартість	1001	723.00	723.00
накопичена амортизація	1002	608.00	643.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	31 055.00	13 636.00
Основні засоби	1010	44 968.00	73 063.00
первісна вартість	1011	233 208.00	274 201.00
Додаток 1 (продовження таблиці)	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
Інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	76 138.00	86 779.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	51 037.00	47 781.00
Виробничі запаси	1101	44 936.00	40 988.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	5 711.00	6 034.00
Товари	1104	390.00	759.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10 369.00	8 796.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	
з бюджетом	1135	112.00	

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10 369.00	8 796.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	
з бюджетом	1135	112.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	160.00	638.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	12 882.00	41 974.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	0.00	
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	115.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	266.00	230.00
Усього за розділом II	1195	74 826.00	99 534.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	150 964.00	186 313.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	47 311.00	47 311.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	960.00	960.00
Додатковий капітал	1410	58 828.00	58 828.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	103.00	490.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	39 615.00	71 894.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	146 817.00	179 483.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	

Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Привозний фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	1 975.00	2 588.00
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	1 800.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	151.00	243.00
розрахунками з оплати праці	1630	181.00	302.00
за одержаними авансами	1635	1 373.00	1 313.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	12.00	15.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	38.00	

Інші поточні зобов'язання	1690	417.00	569.00
Усього за розділом III	1695	4 147.00	6 830.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	150 964.00	186 313.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	257 087.00	190 010.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	174 891.00	145 732.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий прибуток	2090	82 196.00	44 278.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00

Повідомлення про доходи та витрати	2022	2021	2020
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	5 509.00	3 504.00
Витрати на збут	2150	48 868.00	27 234.00
Інші операційні витрати	2180	5 640.00	5 381.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	39 268.00	26 246.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240	361.00	133.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	264.00	431.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		11.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	39 365.00	25 937.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-7 086.00	-4 669.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	32 279.00	21 268.00