

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

НЕЧЕПОРУК АРТУР АНДРІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент
Олена БОЄНКО
«___» січня 2024 р.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА
ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Андрій ТАРАНИЧ, доцент
кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: ____ / ____ / ____
бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Нечепорук А. А. Вдосконалення системи маркетингового управління на промисловому підприємстві. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній роботі проведено дослідження системи маркетингового управління на промисловому підприємстві, з урахуванням її відповідності сучасним вимогам ринку й орієнтації підприємства на досягнення його бізнес-цілей.

Проведено огляд основних понять та принципів маркетингової діяльності; проаналізовано основні концепції маркетингового управління; визначено роль маркетингового управління в сучасному бізнес-середовищі; Проведено аналіз світового досвіду вдосконалення маркетингового управління на підприємствах харчової промисловості.

Надано характеристику ПрАТ «Вінницький олійно – жировий комбінат», проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства, спрямування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.

Запропоновано рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві; сформувано маркетингову стратегію ПрАТ «Вінницький ОЖК» та визначено її економічну ефективність.

Положення, що виносяться на захист: 1) маркетингова стратегія розвитку ПрАТ «Вінницький ОЖК», 2) програма покращення взаємодії з клієнтами, 3) обґрунтування роекламної кампанії підприємства засобами цифрового маркетингу.

Ключові слова: маркетинг промислового підприємства, стратегічне управління, маркетингова політика, маркетинг-мікс, інновації .

89 с., 27 табл., 11 рис., 60 джерел.

Necheporuk A. Improving the marketing management system at an industrial enterprise. Specialty 075 «Marketing». Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2024.

The qualification work conducted a study of the marketing management system at an industrial enterprise, taking into account its compliance with modern market requirements and the enterprise's orientation to achieving its business goals.

A review of the basic concepts and principles of marketing activity was conducted; the basic concepts of marketing management were analyzed; the role of marketing management in the modern business environment was determined; An analysis of the world experience in improving marketing management at food industry enterprises was conducted.

A description of PrAT «Vinnyts'kyi OZHK» was provided, an analysis of the enterprise's marketing activities, the direction of the enterprise's commodity, price, sales and communication policies was conducted.

Recommendations for improving marketing activities at the enterprise were proposed; the marketing strategy of PrAT «Vinnyts'kyi OZHK» was formed and its economic efficiency was determined.

The provisions submitted for defense: 1) marketing strategy for the development of PrAT «Vinnyts'kyi OZHK», 2) a program for improving interaction with customers, 3) justification of the enterprise's advertising campaign using digital marketing.

Keywords: marketing of an industrial enterprise, strategic management, marketing policy, marketing mix, innovations.

89 p., 27 tabl., 11 fig., bibliography: 60 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	8
1.1 Поняття та сутність маркетингового управління	8
1.2 Основні концепції та підходи до маркетингового управління.....	13
1.3 Роль маркетингового управління в сучасному бізнес-середовищі.....	19
1.4 Аналіз світового досвіду вдосконалення маркетингового управління на підприємствах харчової промисловості.....	24
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЛІЙНОЖИРОВИЙ КОМБІНАТ»	30
2.1 Характеристика розвитку ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» на ринку.....	30
2.2 Аналіз ринкових позицій ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК»	35
2.3. Дослідження маркетингової стратегії та політики ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК»	46
Висновок до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».....	60
3.1 Розробка маркетингової стратегії підприємства	60
3.2 Розробка програми покращення взаємодії з клієнтами та партнерами ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК».....	68
3.3 Оцінка економічної ефективності заходів.....	76
Висновки до 3 розділу	80
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	84

ВСТУП

Вдосконалення системи маркетингового управління на промисловому підприємстві є актуальною проблемою в сучасному бізнесі. В умовах глобалізації та посилення конкуренції на ринку важливо забезпечити ефективну стратегію для успішного розвитку бізнесу, що є ключовим фактором успіху промислового підприємства. В Україні, де промислове виробництво є одним з основних секторів економіки, вдосконалення маркетингового управління є особливо важливим для збільшення конкурентоспроможності підприємств та розвитку економіки в цілому.

Олійно – жирова промисловість в Україні динамічно розвивається і стикається із великими викликами, такими як імпорتنі обмеження, зміни в законодавстві та високий рівень конкуренції. Ефективне управління маркетингом на даній промисловості може допомогти виробнику збільшити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів, розширити асортимент і підвищити рівень прибутковості.

Однак, багато промислових підприємств України досі використовують традиційні методи маркетингового управління, які не відповідають сучасним вимогам ринку. Це призводить до втрат у конкурентоспроможності, зниження обсягу продажів та зменшення доходів.

Вдосконалення системи маркетингового управління на промисловому підприємстві дозволить покращити розуміння потреб клієнтів та ринкових тенденцій, розробити ефективні маркетингові стратегії та тактики, збільшити обсяг продажів та доходи підприємства, покращити імідж та репутацію підприємства на ринку, збільшити конкурентоспроможність підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в розробці та реалізації системи маркетингового управління на промисловому підприємстві, яка буде відповідати сучасним вимогам ринку та допоможе підприємству досягти своїх бізнес-цілей.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- охарактеризувати головні поняття та принципи маркетингової діяльності;
- проаналізувати основні концепції маркетингового управління;
- надати характеристику ПрАТ «Вінницький олійно – жировий комбінат»
- аналізувати поточний стан маркетингу на ПрАТ «Вінницький ОЖК»;
- аналізувати товарну та цінову політику підприємства;
- запропонувати рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- сформувати маркетингову стратегію для удосконалення відділу маркетингу на ПрАТ «Вінницький ОЖК»;
- оцінити економічну ефективність запропонованої стратегії.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової діяльності промислових підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням функцій та політики маркетингу.

Практичне значення та теоретичне значення полягає у вдосконаленні рекомендацій маркетингової стратегії для ПрАТ «Вінницький ОЖК» на основі проведеного аналізу.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження стали методи статистичного аналізу та порівняння, економічний аналіз, систематизація та узагальнення тощо.

Положення, що виносяться на захист.

1. Маркетингова стратегія розвитку ПрАТ «Вінницький ОЖК», яка обґрунтована на підставі оцінки трьох варіантів та може бути реалізована в форматі глибокого проникнення на ринок, при більш ефективному використанні існуючих ресурсів, можливостей та каналів збуту для збільшення ринкової частки підприємства.

2. Програма покращення взаємодії з клієнтами ПрАТ «Вінницький ОЖК», спрямована на підвищення рівня задоволення клієнтів та ефективності комунікації.

3. Обґрунтування роекламної кампанії підприємства засобами цифрового маркетингу, яка забезпечить збільшення об'ємів реалізації на 14%; ріст доходу на 30%; збільшення кількості споживачів; закріплення іміджу компанії; закріплення основних позицій на міжнародному ринку.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на 23-й Всеукраїнській науковій конференції студентів та молодих вчених на тему «Проблеми розвитку соціально-економічних систем у національній та світовій економіці» (м. Вінниця, 21 квітня 2023 р.). Результати конференції опубліковані:

1. Нечипорук А.А. «Індикатори ефективності та аналітичний інструментарій дослідження корпоративної маркетингової діяльності» (Матеріали конференції). 23 Всеукраїнська наукова конференція студентів та молодих вчених, м. Вінниця, 21 квітня 2023 р.) / Донецький державний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2023.

Структура роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 87 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Поняття та сутність маркетингового управління

Маркетингова діяльність є життєво важливою для успішного функціонування підприємства, особливо у сфері послуг. Для розуміння суті маркетингу, поглянемо на різні його визначення, запропоновані науковцями. Американська маркетингова асоціація характеризує маркетинг як набір заходів та процесів, що спрямовані на створення, просування та надання пропозицій, які цінні для клієнтів, партнерів і суспільства загалом. Це також включає обмін цими пропозиціями між усіма зацікавленими сторонами.

Маркетинг описують як соціальний процес, що націлений на задоволення потреб і бажань людей та груп через створення товарів і послуг, які мають цінність, і їх обмін. Таким чином, маркетинг включає не тільки рекламування та продаж продукції, але й створення цінності для споживачів та забезпечення їх задоволення. Це комплексний підхід, що охоплює всі аспекти взаємодії з клієнтами для досягнення їхньої лояльності та задоволення потреб.

У науковому середовищі різні підходи до управління маркетинговими кампаніями. Балабанова Л.В. визначає маркетинговий менеджмент як процес реалізації підприємств комплексними стратегіями на ринку. Це передбачає організацію, аналіз, планування та виконання заходів, спрямованих на досягнення цілей компанії, а також контроль за їхнім виконанням [3, с. 368].

С.С. Гаркавенко підходить до управління маркетингом з думки менеджерських функцій: планування, організація, мотивація персоналу та контроль маркетингових заходів. Він розглядає управління маркетингом і маркетинг-менеджмент як синоніми. Гаркавенко визначає маркетинг-менеджмент як управлінську діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль дій, спрямованих на формування попиту на товари або послуги та збільшення прибутків [8, с. 52].

Усі вищезгадані визначення мають своє місце і важливість, однак на мою думку, найбільш точне і змістовне визначення подав Філіп Котлер. В його визначенні коротко і чітко відображені всі аспекти процесу управління маркетинговою діяльністю.

На відміну від інших авторів, які зазвичай наголошують увагу на конкретних аспектах, таких як взаємодія зі споживачами чи отримання прибутку, Котлер зазначає важливість обох напрямків. Його визначення охоплює широкий спектр функцій, які реалізує управління маркетингом, не обмежуючись лише одним аспектом.

О.А. Біловодська [4] також звертає увагу на інтерпретацію терміну «marketing management» в українській літературі. Вона відзначає, що українські автори іноді розуміють цей термін як управління всією діяльністю компанії на основі принципів маркетингу. Це означає використання маркетингу як філософії управління, коли всі відділи компанії розробляють свої стратегії з урахуванням маркетингових принципів.

Проте варто враховувати, що на практиці у багатьох організаціях маркетинг відіграє різні ролі через специфіку їх діяльності, ринкові умови, а також уподобання та переконання керівництва. Це підтверджує думку Біловодської, що не в усіх випадках маркетинг виступає визначальним чинником у стратегічному управлінні компанією. Таким чином, різноманітні підходи до визначення маркетингу та управління маркетинговою діяльністю відтворюють широкий спектр можливостей та особливостей застосування цих концепцій у практичній діяльності підприємств [4, с. 11].

Поняття "управління маркетингом" може розглядатися у двох ключових аспектах: широкому і вузькому. У широкому сенсі воно означає управління попитом, оскільки саме попит визначає стратегії і тактики маркетингової діяльності. У обмеженому понятті це конкретна управлінська діяльність, яка включає розробку, ухвалення і реалізацію управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування та контролю у сфері маркетингу. Основна мета такого управління - забезпечити прибуток і

задоволення потреб споживачів через ефективне використання маркетингових інструментів і стратегій [29, с. 96].

І. А. Абрамович, у своєму дослідженні, використовує схематичне зображення (рис. 1.1), що наочно демонструє взаємодію загальних управлінських функцій з функціями управління маркетинговою діяльністю [1, с.54-55].



Рис.1.1. Загальні функції управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі [1, с.54-55]

Очевидно, що план маркетингу, який затверджується в рамках загального плану діяльності підприємства, відіграє ключову роль у ефективному управлінні маркетинговою діяльністю. Цей документ визначає стратегічні напрямки розвитку компанії, орієнтуючи її на визнання мети

через синергію функцій управління та маркетингових стратегій.

Аналіз наукових праць розкриває основні принципи маркетингової діяльності, в яких виділяються інноваційні методи, програмне управління, орієнтація на запит, поєднання якісного та кількісного ринку аналізу, поєднання інформаційного маркетингу та фізичного маркетингу, інтегроване управління, електронний маркетинг, логістика, організаційна модель, перетворення маркетингу в центр прибутку, пріоритетне розміщення персоналу тощо. [32, с. 196-197].



Рис.1.2. Основні принципи управління маркетингом

Джерело : складено автором на основі [24, с. 87-91]

О. П. Костенко акцентує увагу на основних принципах управління маркетингом на підприємстві, серед яких: орієнтація на споживача, гнучкість і адаптивність, перспективність, системний та комплексний підхід, свобода вибору для споживача та виробника, мінімізація ризиків, задоволення базових потреб, економічна ефективність, впровадження інновацій, навчання, інформування та захист прав споживачів (рис. 1.2) [24, с. 87–91].

Орієнтація на споживача. Цей принцип передбачає, що управління маркетингом повинно базуватись на глибокому розумінні та врахуванні потреб, бажань і поведінки цільових споживачів. Він звертає увагу на тому, щоб усі маркетингові стратегії, продукти чи послуги відповідали реальним

потребам аудиторії. Це означає активне вивчення ринку, збір інформації про споживачів, аналіз їхніх вподобань і звичок для забезпечення максимальної реакції на їхні потреби.

Адаптивність і гнучкість. Цей принцип підкреслює необхідність адаптації маркетингових стратегій і технік до змінюваних умов ринку і кон'юнктури. Гнучкість в управлінні маркетингом дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни в споживчих вимогах, технологіях та конкуренції. Це містить здатність до інновацій, адаптацію рекламних кампаній, модифікацію продуктів або послуг для забезпечення їхньої актуальності та конкурентоспроможності.

Спрямованість на перспективу. Цей принцип підкреслює необхідність довгострокового планування і стратегічного підходу до управління маркетингом. Він орієнтує підприємство на досягнення довгострокових цілей, зокрема підтримку і зміцнення позицій на ринку, розвиток бренду і створення стійкого споживчого попиту.

Вплив на споживача. Цей принцип полягає в умінні позитивно впливати на споживачів через різноманітні маркетингові стратегії, які включають рекламу, продажі, просування і підтримку. Це може включати створення емоційної зв'язаності з брендом, надання вигідних пропозицій для споживачів та забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

Комплексність та системність. Ці принципи вимагають інтеграції всіх елементів маркетингової діяльності в єдину систему, яка сприяє досягненню цілей організації. Комплексність означає розгляд маркетингу як цілісного процесу, що охоплює всі аспекти взаємодії з ринком і споживачами, тоді як системність підкреслює важливість внутрішньої координації й взаємозв'язку між різними функціональними областями підприємства.

Свобода споживача і виробника. Цей принцип сприяє створенню умов для взаємовигідних відносин між споживачами і виробниками. Він визначає необхідність розуміння й врахування інтересів обох сторін у процесі розробки й впровадження маркетингових стратегій та програм.

Задоволення базових потреб. Цей принцип відображає потребу в направленні зусиль на задоволення основних потреб і бажань споживачів через надання продуктів або послуг, які максимально відповідають їхнім очікуванням і вимогам.

Економічна ефективність. Цей принцип ставить перед собою завдання забезпечення оптимального співвідношення між витратами на маркетингові заходи та отриманими від них результатами. Він вимагає обґрунтованості й ефективності кожного маркетингового вкладення, спрямованого на зростання прибутковості підприємства.

Інновації. Цей принцип підкреслює важливість постійного впровадження нових ідей, технологій і підходів у маркетингову діяльність. Інновації дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним і відповідати на зміни в умовах ринку та вимогах споживачів.

Принципи управління маркетингом визначають стратегічний напрямок і тактичні підходи підприємства у взаємодії з ринком і споживачами. Вони сприяють ефективному використанню ресурсів, забезпечують конкурентоспроможність і здатність адаптуватися до змін у внутрішніх і зовнішніх умовах. Успішне застосування цих принципів дозволяє підприємствам досягати стратегічних цілей, збільшувати власну вартість і задовольняти потреби споживачів у найкращий спосіб.

1.2 Основні концепції та підходи до маркетингового управління

І.В. Мосійчук [30, с.278] стверджує, що маркетинг можна управляти, використовуючи п'ять різних підходів: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг, і соціально-етичний маркетинг.

Концепція підвищення ефективності виробництва ґрунтується на тому, що споживачі віддаватимуть перевагу товарам, які є доступними за ціною та широко представлені на ринку. Тому компанія повинна зосередитися на оптимізації виробничих процесів і підвищенні ефективності розподілу продукції. Такий підхід є доцільним, коли попит перевищує пропозицію або

ж необхідно знизити витрати на виробництво шляхом підвищення продуктивності.

Концепція покращення товару виходить з припущення, що споживачі обиратимуть продукти найвищої якості з найкращими характеристиками. Відтак, компанія має постійно вдосконалювати свою продукцію. Недоліком цього підходу є те, що споживачі прагнуть задовольнити свої потреби, а не просто придбати певний товар.

Концепція активізації комерційних зусиль наголошує на тому, що споживачі не будуть купувати продукцію у достатній кількості без значних зусиль компанії в напрямку збуту та стимулювання продажів. Цей підхід є актуальним для товарів з пасивним попитом, наприклад, страхових послуг або енциклопедій.

Концепція маркетингу підкреслює важливість визначення потреб цільової аудиторії і задоволення їх у більш ефективний та продуктивний спосіб, ніж це роблять конкуренти. Основна увага тут приділяється потребам клієнтів.

Концепція соціально-етичного маркетингу додає до попередньої ідеї ще одну важливу складову – добробуту суспільства. Вона передбачає, що компанія повинна не тільки задовольняти потреби цільових ринків, але й робити це таким чином, щоб сприяти добробуту споживачів і суспільства в цілому. Цей підхід намагається збалансувати короткострокові потреби клієнтів із їх довгостроковим добробутом [30, с. 288-289].

Сьогодні існує багато різних підходів до управління маркетинговою діяльністю, оскільки зміни в економічних умовах вимагають як удосконалення чинних методів, так і розробки нових. Головна мета цих підходів — узгодити завдання управління маркетингом із потребами споживачів.

К. М. Краус [26, с. 163] досліджував різні методи управління маркетингом і виділив кілька основних підходів: системний, процесний, комплексний і організаційний.

Системний підхід передбачає створення концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю корпорації. Така модель являє собою структуровану логічну схему, яка допомагає краще зрозуміти, описати й оптимізувати процеси управління маркетингом, а також дослідити взаємозв'язки між його елементами.

Процесний підхід спрямований на покращення внутрішнього обміну інформацією, що охоплює збір, обробку, зберігання та використання маркетингових даних. Особлива увага приділяється оптимізації цих процесів за рахунок впровадження сучасних інформаційних технологій.

Комплексний підхід включає методи визначення цільових ринків, аналізу потреб споживачів, розробки продукту, ціноутворення, вибору стратегії просування та розповсюдження продукту. Основною метою цього підходу є забезпечення ефективної взаємодії між усіма зацікавленими сторонами.

Організаційний підхід ґрунтується на засадах соціально-етичного маркетингу та орієнтований на пристосування бізнесу до змін у ринковому середовищі. Основна увага приділяється задоволенню потреб споживачів, що сприяє довгостроковому успіху бізнесу [26, с.163].

Аналіз різних методів управління маркетингом також дає можливість запропонувати метод комунікації. Це забезпечує створення безперервного потоку інформації для підтримки зворотного зв'язку з ринком у реальному часі. Такий підхід дозволяє синхронізувати завдання та бізнес-процеси управління маркетингом з результатами конкретних потреб кожного підприємства [23, с. 336].

Управління маркетингом спрямоване на досягнення необхідного рівня комунікації з цільовими ринками. Однак при виконанні цього завдання часто конфліктують інтереси компанії та клієнта. Для вирішення таких конфліктів можна застосувати одну з п'яти концепцій, які лежать в основі ефективної маркетингової діяльності підприємства та сформовані у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Основні концепції для забезпечення ефективної

маркетингової діяльності

Концепція маркетингу	Основна мета
Концепція вдосконалення виробництва	Орієнтується на підвищення ефективності виробничих процесів і зниження собівартості продукції, що дозволяє забезпечити доступні ціни для споживачів.
Концепція вдосконалення товару	Зосереджується на постійному покращенні якості та властивостей продуктів, щоб задовольнити вимоги споживачів до високоякісної продукції.
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Наголошує на активному стимулюванні продажів і маркетингових заходах, спрямованих на залучення споживачів і збільшення обсягів збуту.
Концепція маркетингового підходу	Передбачає орієнтацію на потреби клієнтів та розробку продуктів і послуг, які найбільш ефективно задовольняють ці потреби, з урахуванням конкурентної переваги.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Базується на балансі між задоволенням потреб клієнтів і підтримкою довгострокового добробуту суспільства, що враховує етичні аспекти ведення бізнесу.

Джерело : складено автором на основі [28, с. 107]

Підвищення якості та ефективності маркетингових процесів є основною метою вдосконалення маркетингу. Це забезпечується через різноманітні підходи та чинники, які впливають на реалізацію цільових програм, економічну ефективність, оперативність, надійність, конкурентоспроможність та стійке позиціонування підприємства на ринку. Важливо, щоб ці аспекти впроваджувалися комплексно й систематично.

Г. М. Гузенко [13] окреслює кілька основних шляхів удосконалення маркетингової діяльності: створення цілісної та гнучкої маркетингової системи, здатної адаптуватися до змін у попиті, ринкових умовах,

маркетингових інноваціях, інтелектуальних послугах і міжнародній діяльності.

Така система повинна об'єднувати всі функціональні підсистеми на високому науково-технічному рівні.

Оптимізація функціональної організації маркетингу через чіткий розподіл обов'язків між управлінським і виробничим персоналом. Це сприятиме ефективній роботі маркетингових відділів, поліпшенню координації та регулювання процесів.

Удосконалення організаційних механізмів маркетингу шляхом розширення співпраці та інтеграції маркетингових функцій між підприємствами. Важливим аспектом є раціоналізація управлінської структури для ефективного використання маркетингових ресурсів, зокрема через програмно-цільові та кооперативні механізми.

Поліпшення кадрової політики з акцентом на підготовку та підвищення кваліфікації маркетологів, управлінців та фахівців. Це може включати стажування у провідних навчальних закладах, підприємствах, у тому числі за кордоном, а також участь у конференціях та обміні досвідом.

Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингових процесів здійснюються шляхом використання технічних засобів у маркетингових інформаційних системах, системах управління маркетингом і технічній підтримці. Особливу увагу приділяють розвитку автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг), особливо для великих промислових підприємств.

Впровадження науково обґрунтованих маркетингових технологій, що є важливим, але часто недооціненим аспектом. Керівники та спеціалісти мають заволодівати як науковими знаннями, так і практичними навичками в маркетинговій діяльності для підвищення ефективності.

Удосконалення системи управління маркетингом шляхом розробки ефективної системи, що ґрунтується на наукових принципах і забезпечує раціональне функціонування всіх підсистем. Для цього варто залучати

тимчасові робочі групи, що складаються з фахівців підприємства та науковців, для проєктування та впровадження таких систем.

Ці заходи сприяють адаптації системи до ринкових умов, конкурентного середовища та забезпечують оптимальне виконання цільових програм [13, с. 231-233].

Застосування всіх наведених шляхів покращення маркетингової діяльності може значно підвищити ефективність будь-якого підприємства. І.В. Мосійчук у своїй праці «Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні» зазначає кілька специфічних рис, що характерні для маркетингу в Україні:

1. Малий рівень платоспроможності та обізнаності споживачів. Українські споживачі часто не мають достатніх фінансових ресурсів і знань про продукти, що обмежує їхні можливості здійснювати обґрунтований вибір.
2. Низький рівень внутрішньої конкуренції : через недостатній рівень конкуренції серед вітчизняних виробників відсутня потреба у впровадженні сучасних маркетингових концепцій.
3. Сильний тиск розподільчих структур: головні розподільчі структури часто призводять до необґрунтованого підвищення цін, що негативно впливає на ринок.
4. Формування професійних маркетологів: цей процес знаходиться на ранній стадії розвитку, що ускладнює впровадження ефективних маркетингових стратегій.
5. Менталітет споживачів: українські споживачі часто ставляться з недовірою до рекламних акцій і стимулювання збуту, що ускладнює маркетингову діяльність.
6. Додаткові виклики для бізнесу пов'язані із законодавчими аспектами, що стосуються захисту прав споживачів, регулювання реклами, боротьби з недобросовісною конкуренцією, а також реєстрації патентів, винаходів і охорони прав на товарні знаки та послуги.

Врахування цих особливостей дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до реалій українського ринку, що сприятиме ефективнішому досягненню бізнес-цілей [30, с. 284-285].

Основні концепції та підходи до маркетингового управління різноманітні і залежать від специфіки підприємства, його цілей, ресурсів та ринкових умов. Вони включають як орієнтацію на ефективність виробничих процесів, так і постійне покращення якості продукції. Важливими аспектами є розуміння й задоволення потреб клієнтів, а також балансування між їхніми потребами та соціальним добробутом. Особливо важливим є постійний зворотний зв'язок з ринком у реальному часі, що дозволяє швидко реагувати на зміни й коригувати маркетингові стратегії. В Україні специфічні риси маркетингової діяльності обумовлюються низьким рівнем платоспроможності споживачів, слабкою внутрішньою конкуренцією та нерегульованістю законодавчої бази. Для досягнення максимального ефекту напрями покращення маркетингу повинні реалізовуватися системно та комплексно. Інновації, підвищення кваліфікації маркетологів і впровадження сучасних технологій управління маркетингом забезпечують адаптивність і конкурентоспроможність підприємства на динамічному ринку. Розуміння та застосування різних концепцій і підходів до маркетингового управління дозволяє підприємствам ефективно задовольняти потреби споживачів, адаптуватися до змін ринкового середовища і забезпечувати стійкий розвиток та успіх на ринку.

1.3 Роль маркетингового управління в сучасному бізнес-середовищі

Успіх підприємства значною мірою залежить від його здатності до гнучкого управління. Якщо управлінська система не адаптується до швидких змін як всередині компанії, так і в зовнішньому середовищі, це може призвести до втрати інноваційних ідей і нездатності підприємства до адаптації та розвитку. Щоб бути успішною, організація повинна впроваджувати нові управлінські технології та мати керівників, здатних до

трансформації. Саме такі якості нині високо цінуються в науці управління. Тому сьогодні управління та організація процесів діяльності українських підприємств повинні ґрунтуватися на принципах маркетингу та менеджменту.

У сучасному бізнесі маркетингове управління та планування стали надзвичайно важливими. Вони надають керівникам можливість постійно думати про майбутнє, координувати зусилля компанії та встановлювати чіткі показники для контролю за роботою. Це допомагає визначати цілі компанії, готуватися до швидких змін і краще розуміти взаємозв'язок обов'язків між працівниками. Завдяки цьому підприємство стає більш організованим, гнучким і здатним швидше реагувати на нові виклики ринку [35, с. 76].

Такий підход до планування дозволяє компаніям оперативно адаптуватися до нових економічних умов на ринку. Розуміння маркетингу означає володіння мовою ринку, що дає змогу ефективно комунікувати з клієнтами, розуміти їхні потреби та відповідати на зміни в попиті. Це знання стає ключовим фактором у підтримці конкурентоспроможності та успішності підприємства.

У багатьох регіонах є чимало підприємств, які не мають спеціалістів з маркетингу. Часто підприємець виконує кілька ролей одночасно — він і директор, і маркетолог, і бухгалтер. Утримання великої кількості фахівців просто недосяжне для таких бізнесів, тому вони звертаються до спеціальних консультантів.

На ефективність управління маркетинговою діяльністю впливають кілька важливих факторів: вік співробітників, рівень їхньої освіти, а також матеріальне й моральне стимулювання. Ці аспекти визначають їхнє ставлення до роботи. Кожна локальна група працівників має унікальні потреби, які слід враховувати під час розробки маркетингових планів. Це дозволяє підвищити ефективність і результативність маркетингових стратегій у різних регіонах і за різних умов [35, с. 81].

Підприємство, яке впроваджує управління маркетинговою діяльністю,

отримує низку переваг. По-перше, воно зосереджується на задоволенні потреб як суспільства, так і окремих споживачів, що підвищує цільову орієнтацію його діяльності. По-друге, компетентність у маркетингу дозволяє ефективно організувати весь технологічний процес, від створення продукту до його споживання.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу включають [14, с. 4-5]:

1. Розширення області застосування чинних і нових форм маркетингу, таких як макромаркетинг та глобальний маркетинг.
2. Розширення можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень, налагодження комунікацій та здійснення онлайн-продажів.
3. Відхід від стандартизованих підходів і зростаюча потреба адаптувати маркетингові стратегії до вузьких ринкових сегментів через посилення конкуренції.
4. Зниження ефективності традиційної реклами внаслідок інформаційного перенасичення, відсутності точного адресування та зміщення медіаспоживання в бік прямого маркетингу.
5. Зростання значення стратегічного планування, пов'язане зі стабілізацією економічної ситуації.
6. Розвиток партнерських відносин та перехід до маркетингу взаємовідносин як ключових аспектів успішної бізнес-стратегії.

Також впровадження маркетингового управління сприяє кращому підбору асортименту відповідно до ринкових потреб і умов споживання. Крім того, підприємство проводить глибокий аналіз ринку, досліджуючи його потенціал, місткість, кон'юнктуру, попит, поведінку споживачів, а також можливості фірми та рівень конкуренції.

Одним із важливих елементів є мотивація персоналу, яка досягається шляхом створення належних матеріальних та моральних стимулів. Це допомагає забезпечити високий рівень виконання працівниками своїх обов'язків. Крім того, підприємство постійно здійснює моніторинг і аналіз реалізації маркетингових заходів, що дозволяє коригувати стратегії та

досягати кращих результатів.

Формування та розвиток «ринку покупця» в Україні, який відповідає принципам маркетингової концепції, відбувається в умовах значних викликів. Водночас у країні вже створена законодавча база, яка регулює маркетингову діяльність компаній. Державне регулювання в цій сфері відіграє ключову роль у забезпеченні сприятливих умов для розвитку конкуренції, що є необхідною передумовою ефективного функціонування ринку. Зокрема, таке регулювання здійснюється відповідно до законів України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та «Про захист економічної конкуренції». Ці акти спрямовані на підтримку добросовісної конкуренції та захист прав споживачів, що становлять основу здорового ринкового середовища.

Антимонопольний комітет України, створений згідно з чинним законодавством, має регіональні представництва в усіх областях та активно працює над демонополізацією товарних ринків. Він веде реєстр монопольних підприємств і здійснює контроль за їх діяльністю. Одним із важливих документів, розроблених комітетом, є Методика визначення монопольного становища суб'єктів господарювання на ринку, затверджена у 2002 році. Ця методика регулює порядок визначення монопольного чи домінуючого становища підприємств і використовується для аналізу їх діяльності як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях [20]

Методика визначає монопольне становище як таке, що дозволяє підприємству самостійно або разом з іншими суб'єктами визначати умови обороту товарів на ринку. Це можливо завдяки відсутності конкуренції або незначній конкуренції через обмежений доступ інших суб'єктів до сировини, матеріалів та збуту товарів, а також через наявність бар'єрів для входу на ринок та пілг.

Монопольне становище також може бути у підприємства, яке є одним із декількох суб'єктів на ринку, між якими немає або є незначна конкуренція. Якщо такі суб'єкти разом контролюють понад 50% ринку (у випадку трьох

підприємств) або більш як 70% (у випадку п'яти підприємств), вони вважаються основними. Така ситуація виникає через обмеження доступу інших підприємств до ринку через бар'єри, пільги чи інші обставини [5, с.359].

З метою захисту прав виробників брендovаних товарів і запобігання їх фальсифікації в Україні було ухвалено Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [19]. Цей закон забезпечує легальність продукції та її відповідність міжнародним стандартам. Його прийняття стало важливим кроком для інтеграції України у світову систему захисту промислової власності, оскільки країна офіційно приєдналася до Паризької конвенції. Це дозволило вітчизняним компаніям, що використовують товарні знаки, отримати дієвий механізм захисту своїх прав, а також ефективно протидіяти появі підробок відомих брендів на українському ринку.

Іншим важливим елементом маркетингової діяльності є комунікації, зокрема реклама. Закон України «Про рекламу» [18] відіграє важливу роль у регулюванні рекламної діяльності. Він визначає правила та стандарти, яких необхідно дотримуватися під час створення, розміщення та поширення рекламної продукції в Україні. Закон охоплює різні аспекти рекламної діяльності, включаючи вимоги до змісту рекламних повідомлень, захист прав споживачів від неправдивої інформації та встановлює порядок взаємодії учасників ринку.

Також важливим є Закон України "Про інформацію" який регулює загальні принципи обігу інформації в Україні, включаючи права на інформацію, її захист та доступність для громадськості. Цей закон визначає основні принципи обробки, зберігання та поширення інформації в сучасному інформаційному середовищі.

Обидва ці законодавчі акти відіграють ключову роль у створенні чітких правил для регулювання рекламної та інформаційної діяльності в Україні, сприяючи розвитку конкурентного ринкового середовища та захисту прав споживачів і бізнесу.

Для сприяння діловій активності в Україні було прийнято низку важливих законів та нормативно-правових актів. Зокрема, Закон України «Про інноваційну діяльність» [17] сприяє розвитку інноваційних ініціатив та технологій у бізнес-секторі. Закон «Про зовнішньоекономічну діяльність» регулює зовнішньоекономічні відносини та сприяє міжнародній торгівлі. Правила здійснення операцій на ринку та Інструкція про порядок оформлення операцій з давальницькою сировиною непродовольчих товарів регулюють процедури здійснення операцій на внутрішньому ринку.

Державне регулювання маркетингової діяльності включає також захист прав споживачів. Закон України "Про захист прав споживачів"[16], прийнятий у 1991 році й пізніше змінений і доповнений, передбачає штрафні санкції для порушників і захищає права споживачів від недобросовісної практики. Українська асоціація споживачів, яка об'єднує регіональні товариства та спілки захисту прав споживачів, грає важливу роль у захисті інтересів споживачів.

Додатково, у 1994 році була введена система споживчої експертизи та сертифікації, а також створені незалежні лабораторії по всій країні. Ці заходи сприяють забезпеченню високих стандартів якості товарів і послуг на ринку.

1.4 Аналіз світового досвіду вдосконалення маркетингового управління на підприємствах харчової промисловості

Аналіз світового досвіду вдосконалення маркетингового управління на підприємствах харчової промисловості підкреслює важливість постійного адаптування до змін у сучасному бізнес-середовищі. Харчова промисловість є однією з найбільш динамічних та конкурентоздатних галузей, де успіх залежить від ефективного управління маркетинговими стратегіями. Сучасні підприємства використовують Big Data аналітику для отримання деталізованої інформації про споживачів, їхні уподобання та поведінку на ринку. Це дозволяє підприємствам точно визначати попит на продукцію та розробляти персоналізовані маркетингові стратегії. Концепція Big Data стала

широко відомою і поширеною наприкінці 2000-х років, коли зростає доступність потужних обчислювальних ресурсів і інструментів для аналізу великих обсягів даних.

Щодо застосування Big Data, вона використовується в різних галузях і секторах, що наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Застосування Big Data у різних галузях та сферах

Галузь/сфера	Застосування Big Data
Маркетинг та реклама	Великі компанії використовують Big Data для аналізу покупних звичок споживачів, персоналізації реклами та прогнозування ефективності маркетингових кампаній.
Фінансові послуги	Банки та фінансові установи використовують Big Data для аналізу ризиків, оцінки кредитного рейтингу клієнтів й виявлення шахрайства.
Медична сфера	Використання Big Data дозволяє аналізувати великі медичні бази даних для прогнозування захворювань, управління пацієнтськими даними та вдосконалення медичних процедур.
Інтернет-платформи	Компанії, які надають послуги в Інтернеті, використовують Big Data для персоналізації вмісту, рекомендацій та підтримки рішень
Транспорт і логістика	Big Data дозволяє оптимізувати маршрутизацію та управління логістичними процесами, що допомагає знижувати витрати та покращувати ефективність перевезень.

Джерело : складено автором на основі [6]

Big Data використовують в маркетингу харчової промисловості. У таблиці 1.3 наведені основні аспекти застосування Big Data у цій галузі.

Таблиця 1.3 - Ключові аспекти використання Big Data у маркетингу харчової промисловості

Аспект	Опис
Збір та агрегація даних	Підприємства збирають дані з різних джерел, таких як покупки споживачів, взаємодія з вебсайтами, соціальні медіа, програми лояльності тощо. Ці дані об'єднуються в одну базу даних для подальшого аналізу.
Аналіз та інтерпретація	За допомогою спеціалізованих програмних засобів і алгоритмів аналітики Big Data, підприємства аналізують ці дані, щоб виявити патерни в споживчій поведінці, тренди в уподобаннях споживачів, а також прогнозувати майбутні тенденції.
Персоналізація маркетингових стратегій	На основі отриманих даних підприємства створюють персоналізовані маркетингові стратегії. Це може включати індивідуалізовану рекламу, персоналізовані пропозиції та акції, а також індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів.
Прогнозування попиту й управління запасами	Використання Big Data дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит на продукцію, що є критичним для оптимізації управління запасами та забезпечення вчасної поставання.
Підтримка стратегічних рішень	Великі обсяги даних надають підприємствам можливість краще розуміти свій ринок і конкурентні умови. Це допомагає приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо розвитку продукції, вхід на нові ринки або запуск нових продуктів.

Джерело: складено автором на основі [12, с.121]

Однією з основних тенденцій вдосконалення маркетингового управління є перехід від традиційних до інноваційних підходів у стратегічному маркетингу. Сучасні підприємства харчової промисловості

активно впроваджують нові технології в аналізі ринків, прогнозуванні споживчих уподобань та впровадженні маркетингових кампаній. Це дозволяє підприємствам більш точно адаптуватися до змінюваних ринкових умов і забезпечує конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Інший важливий аспект вдосконалення маркетингового управління — це підвищення уваги до використання аналітики даних. Сучасні технології дозволяють збирати величезні обсяги даних про споживачів, їхні уподобання, покупчі звички та взаємодію з брендами. Аналіз цих даних допомагає підприємствам розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, зокрема, за допомогою таргетингу реклами, персоналізації пропозицій та оптимізації цільових аудиторій [11, с.176].

Успішні підприємства харчової промисловості також активно використовують стратегії контент-маркетингу. Вони створюють цікавий та цінний контент для своїх цільових аудиторій, що дозволяє підвищувати свідомість про бренд, залучати нових клієнтів та підтримувати вже чинних. Контент-маркетинг стає ефективним інструментом для будівництва довгострокових відносин зі споживачами та підтримки бренду в онлайн-середовищі.

Ще однією важливою стратегією вдосконалення маркетингового управління є активне використання соціальних медіа. Платформи соціальних медіа стали не лише інструментами комунікації, а й платформами для продажу, збору відгуків споживачів та створення спільнот навколо бренду. Підприємства харчової промисловості використовують соціальні медіа для збільшення своєї видимості, взаємодії з клієнтами та підтримки лояльності споживачів.

Нарешті, сталі зміни в споживчих уподобаннях і зростання усвідомлення споживачів щодо екологічних і соціальних відповідальностей також впливають на стратегії маркетингового управління в харчовій промисловості. Підприємства активно впроваджують екологічно чисті технології виробництва, стали звертати увагу на сталому розвитку та

відповідальному споживанні. Це відкриває нові можливості для розвитку нових продуктів та просування їх на ринок.

Узагальнюючи, аналіз світового досвіду вдосконалення маркетингового управління на підприємствах харчової промисловості показує, що успішні компанії активно адаптуються до нових умов і використовують інноваційні підходи для досягнення конкурентних переваг. Впровадження нових технологій, аналіз даних, контент-маркетинг, соціальні медіа та екологічна відповідальність стають ключовими факторами успіху в сучасній харчовій промисловості.

Висновки до розділу 1

Маркетингова діяльність є життєво важливою для успішного функціонування підприємства, особливо у сфері послуг. Маркетинг включає не тільки рекламування та продаж продукції, але й створення цінності для споживачів та забезпечення їх задоволення. Управління маркетингом може бути розглянуте у двох ключових аспектах: широкому, що означає управління попитом, і вузькому, що включає конкретну управлінську діяльність, яка спрямована на розробку, ухвалення і реалізацію управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування та контролю в сфері маркетингу.

Існує кілька різних підходів до управління маркетинговою діяльністю, зокрема підходи Балабанової, Гаркавенка та Котлера. Кожен з цих підходів має своє місце і важливість, але визначення Котлера є найбільш точним і змістовним, оскільки воно охоплює широкий спектр функцій, які реалізує управління маркетингом.

Успішне застосування принципів управління маркетингом дозволяє підприємствам досягати стратегічних цілей, збільшувати власну вартість і задовольняти потреби споживачів у найкращий спосіб. Аналіз світового досвіду вдосконалення маркетингового управління на підприємствах

харчової промисловості показує, що успішні компанії активно адаптуються до нових умов і використовують інноваційні підходи для досягнення конкурентних переваг. Впровадження нових технологій, аналіз даних, контент-маркетинг, соціальні медіа та екологічна відповідальність стають ключовими факторами успіху в сучасній харчовій промисловості.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЛІЙНОЖИРОВИЙ КОМБІНАТ»

2.1 Характеристика розвитку ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» на ринку

Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат» (ПрАТ «Вінницький ОЖК») є частиною промислової групи «Віойл» («Vioil»). Підприємство належить до числа найбільших виробників кондитерських жирів в Україні і займає провідні позиції за кількістю продуктів в асортименті.

Перша виробнича лінія Вінницького ОЖК була запущена в 1955 році, а в 2013 році відкрито новий олійноекстракційний завод ОЕП-2 для виготовлення сирої олії. Усі етапи перероблення олійних культур, від приймання насіння до відвантаження олії та гранульованого шроту, повністю автоматизовані та керуються з центрального пульта. Підприємство постійно модернізує своє виробництво та впроваджує новітні технології.

Основними видами продукції, що виробляє ПрАТ "Вінницький ОЖК", є: фасування та розлив рослинних олій (соняшникової, ріпакової, соєвої), кондитерські та кулінарні олії та жири, саломаси, шрот соняшниковий та ріпаковий. Асортимент продукції АТ "ВОЖК" налічує понад 70 найменувань. Вся фасована продукція випускається під торговою маркою "Віолія".

Що стосується комунікацій колективу, то зв'язки в компанії присутні, як лінійні, так і функціональні. Компанія налагодила стійку систему комунікації між відділами та департаментами, що дає змогу забезпечувати ефективну координацію та узгодження процесів.

ПрАТ «Вінницький олійножиркомбінат» підлягає нормам керованості. У вищій керівній ланці до 5 осіб, натомість у нижній сягає 15-20 осіб.

Тож можна схарактеризувати норму керованості широкою. Цех є частиною заводу, і начальник цеху має право приймати рішення, що належать до роботи останнього. Аналогічна ситуація існує на рівні виробничої дільниці. Організаційна структура підприємства зображено на рис 2.1.

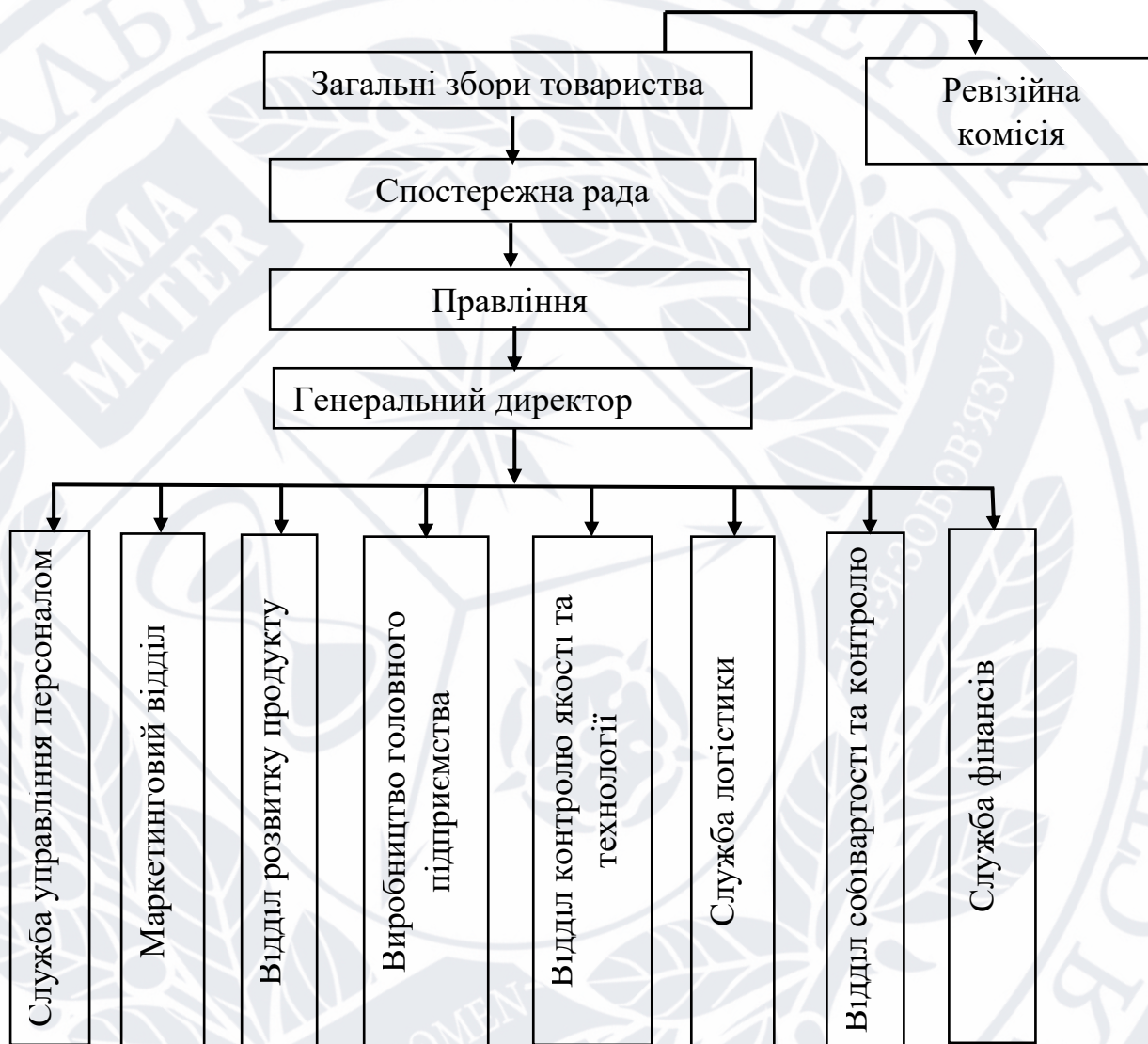


Рис. 2.1 – Організаційна структура ПрАТ «Вінницький ОЖК»[31]

АТ "Вінницький олійножировий комбінат" сприяє високій ієрархії на всіх рівнях управління, що підвищує ефективність прийняття рішень. Крім того, ця структура дозволяє ефективно управляти виробничим процесом і постачанням необхідних ресурсів. Така структура найкраще підходить для компанії, що випускає масову продукцію з фіксованим асортиментом і невеликими еволюційними змінами в технології виробництва.

У таблиці 2.1 наведено основних постачальників сировини та їхню

частку (в середньому) в загальному обсязі у 2020-2023 роках.

Таблиця 2.1. Основні постачальники сировини АТ «ВОЖК», 2020-2023 рр.

№	Сировина та допоміжні матеріали	Постачальник	Місцеперебування постачальника	Частка постачальника у загальних постачаннях сировини, 100%
1	Насіння ріпаку та соняшнику	ЗАТ «КМТ»	Вінниця, Україна	100
2	Олія , олеїн	«Спінакер – Вест»	Дніпропетровськ	12,1
3	Ящики для пакування	ТОВ «Паритет», ВАТ «Торгтехніка»	Вінниця Вінниця	100
4	Нефрас	СП «Фобос»	Кременчук	100
5	Насіння олійних культур	ТОВ Політрейд	Київ	100

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Майже весь соняшник та ріпак, що переробляється на заводі, постачається на платній основі. Послуги з перероблення насіння оплачуються готівкою. Насіння транспортується залізницею з сусідньої сільськогосподарської компанії.

Нині АТ «Вінницький ОЖК» виробляє більшу частину харчової та кондитерської олії та саямі в Україні. Продукція компанії має високий попит у споживачів і має наступні конкурентні переваги:

1) компанія володіє власною сировинною базою, що дозволяє пропонувати споживачам продукцію за конкурентними цінами та знижувати собівартість кінцевого продукту;

2) технічні спеціалісти ПрАТ «ВОЖК» постійно розробляють нові технології та контактують з технічними спеціалістами харчових компаній, які є конкурентами в галузі;

3) виробничі потужності підприємства включають основні та допоміжні цехи.

Для дослідження маркетингової діяльності підприємства буде проведено SWOT-аналіз підприємства, що подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз АТ «ВОЖК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Значна популярність на ринку Високий рівень контролю якості Конкурентоспроможна цінова стратегія Використання сучасних виробничих технологій Достатній рівень прибутковості	Обмежена асортиментна лінія продукції Порушення графіків постачання Середні ціни на продукцію Недосконалість управлінської структури Недостатня продуктивність виробництва Вузька спеціалізація Залежність від постачальників сировини та компонентів Застаріле обладнання
Можливості	Загрози
Вдосконалення виробничих технологій Підвищений попит на продукцію Зменшення податкового тиску та митних тарифів Зниження витрат на сировину і матеріали Відсутність іноземних конкурентів Незадоволений попит на продукцію Державна підтримка малого бізнесу Підвищення рівня життя населення Вдосконалення управлінських процесів Збільшення цін Розширення на нові ринкові сегменти Організація нових каналів збуту	Підвищення податкового навантаження та мит Зниження купівельної спроможності Зростання рівня інфляції Посилення законодавчих вимог Зменшення чисельності населення Підвищення купівельної спроможності конкурентів Валютна нестабільність Погіршення економічної ситуації в країні Посилення конкуренції Поява нових виробників Погіршення політичної ситуації

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Цей аналіз є ключовим інструментом стратегічного управління для вибору оптимальної стратегії розвитку та прийняття обґрунтованих бізнес-

рішень. Використання методу SWOT дозволяє сформулювати стратегію компанії, враховуючи її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, і оцінити їхній вплив на діяльність організації, як і потенціал їх використання. Цей підхід відіграє важливу роль у прийнятті раціональних бізнес-рішень, спрямованих на подальший розвиток компанії.

Згідно з результатами SWOT-аналізу, ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" володіє такими характеристиками: сильні сторони підприємства сприяють розширенню його частки на внутрішньому ринку України та зміцненню позицій на міжнародному рівні. Збільшення статутного капіталу дозволить розширити виробничі потужності, а використання науково-технічного потенціалу підприємства сприятиме розробці нових продуктів і зростанню обсягів продажів. Впровадження сучасних технологій допоможе знизити витрати на виробництво та підвищити прибутковість. Крім того, сильні сторони можуть бути використані для зменшення впливу зовнішніх загроз, наприклад, різноманітність брендів і товарних марок дозволяє зберегти лояльність покупців, а широкий асортимент продукції — знизити рівень конкурентної боротьби.

Слабкі сторони компанії можуть бути подолані завдяки реалізації наявних можливостей. Нові маркетингові стратегії та методи стимулювання продажів здатні компенсувати недостатню впізнаваність серед споживачів і підвищити ефективність залучення інвесторів. Крім того, розвиток нових продуктів може забезпечити подальше зростання частки компанії на ринку.

Отже, SWOT-аналіз допоміг з'ясувати, які фактори перешкоджають розвитку компанії, зменшують прибуток та створюють потенційні загрози для майбутнього. Визначивши ринкові можливості, організація може зосередитися на своїх сильних сторонах і особливостях, щоб розширити свою унікальну позицію на ринку.

2.2 Аналіз ринкових позицій ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК»

ПРАТ «Вінницький олійножировий комбінат» має значні виробничі потужності з перероблення соняшнику, сої та ріпаку. Це дозволяє комбінату бути одним із ключових гравців на внутрішньому ринку України, а також здійснювати масштабний експорт своєї продукції на міжнародні ринки. Комбінат щорічно переробляє мільйони тонн насіння, що підкреслює його стратегічну важливість для агропромислового сектора України.

Продукція Вінницького ОЖК постачається в усі регіони України та країни СНД, а також експортується в більш ніж 20 країн світу, зокрема в Італію, Іспанію, Португалію, Польщу, Великобританію, Нідерланди та Румунію. У 2022 році компанія експортувала продукції на суму 2 916 881 000 грн, щодо 2023 року то реалізація продуктів значно знизилась і сума становить 1 397 753 грн, зумовили такий перепад воєнні дії в Україні й налагодження логістичних зв'язків. Основними видами послуг, які забезпечили понад 10% доходів компанії у 2023 році, були перероблювання насіння та виробництво сирої олії (79,45%), митне оформлення та виробництво шроту з власної сировини (17,49%).

ПРАТ «Вінницький олійножировий комбінат» входить до числа найбільших виробників сирої олії. На наступному рисунку представлено ринкову частку підприємства в різних сегментах галузі, що дозволяє оцінити його позиції на ринку (рис. 2.2).

Аналіз діаграми показує, що ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат», який є частиною групи «Віолія», входить до п'ятірки найбільших виробників нерафінованої соняшникової олії серед компаній-лідерів у 2023 році. Кожна компанія, що виходить на ринок, займає свою нішу, однак проблема конкуренції залишається актуальною, особливо з приходом нових виробників з інших регіонів. Місцева продукція часто програє на внутрішньому ринку через цінові фактори. Тому для збереження конкурентоспроможності підприємства мають постійно аналізувати свої можливості та ризики порівняно з конкурентами

У сегменті виробництва ріпакової олії ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» посідає третє місце серед виробників у 2023 році з часткою ринку 16,9% (рис. 2.4). Основними конкурентами є ТОВ «Олсідз Блек Сі» (34,2%) і ПП «Оліяр» (24%).



Рис. 2.2– Найбільші виробники олії соняшникової нерафінованої у 2023 р

Ріпак — важлива олійна культура, яка позитивно впливає на сільське господарство. На відміну від соняшнику, ріпак не виснажує ґрунт, а покращує його агрофізичні та фітосанітарні властивості. За підсумками 2023 року, найбільші посівні площі ріпаку розташовані у Вінницькій, Хмельницькій, Львівській, Тернопільській, Черкаській, Чернігівській та Київській областях.

Лідерами у виробництві рафінованої соняшникової олії є такі компанії: ПрАТ «Дніпропетровський олійно-екстракційний завод» із часткою ринку 18,4 %, ТОВ «Дельта Вілмар Україна» – 17,5 %, та ПрАТ «Полтавський олійно-екстракційний завод» – 13,7 %. ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» не належить до провідних виробників у цьому сегменті (див. рис. 2.3).

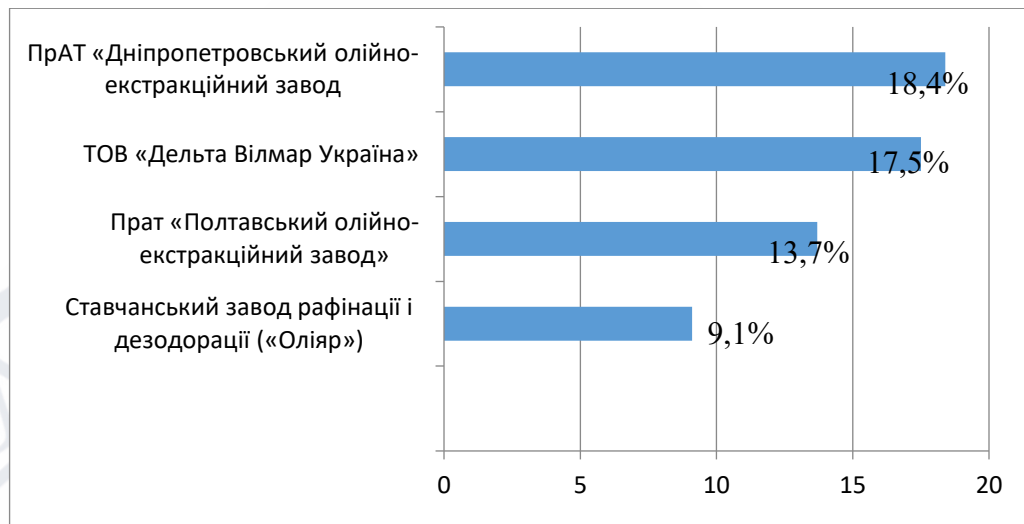


Рис 2.3 – Найбільші виробники олії соняшникової рафінованої за 2023 рік.

Аналіз усіх діаграм показує, що у 2022-2023 роках найбільшими виробниками нерафінованої соняшникової олії в Україні залишалися компанії «Кернел», «Optimus Agro» та «Нібулон». У цей період вони зберігали вагомому частку ринку, забезпечуючи основний обсяг виробництва та експорту олії. Загалом, попри виклики, пов'язані з війною та логістичними труднощами, виробництво олії в Україні зросло на 15%.

Виходячи з цього, варто зосередити свою увагу на виробництві олії рафінованої, щоб підвищити свою конкурентоспроможність у цій сфері діяльності. Це може допомогти не лише зберегти позиції на внутрішньому ринку, а й збільшити експортний потенціал, орієнтуючись на високі стандарти якості продукції.

Аналіз темпів зростання ринку та відносної частки ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» демонструє позитивну динаміку розвитку підприємства на тлі загального підйому ринку нерафінованої соняшникової олії. Тому варто детальніше розглянути цей аспект для ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Темпи зростання ринку

Ринок соняшникової олії в Україні демонструє значні темпи зростання, що зумовлено стійким попитом на експорт попри виклики, пов'язані з воєнними діями та логістичними труднощами. У 2022-2023 роках загальне

виробництво олії зросло на 15%. Це свідчить про швидке відновлення галузі, зокрема завдяки високому попиту на європейських та азійських ринках. Основні гравці ринку, такі як «Кернел», «Optimus Agro» та інші, зберегли лідерство, але всі учасники відчують загальні позитивні тренди галузі. В Свою чергою Вінницький олійножировий комбінат нарощує темпи зростання виробництва продукції, що дає змогу задовольнити зростаючий внутрішній та зовнішній попит на соняшникову олію. Розширення виробничих потужностей та впровадження нових технологій дозволяє комбінату не тільки збільшити обсяги виробництва, але й покращити якість готової продукції

Відносна частка ПрАТ «Вінницький ОЖК»

ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» займає важливу позицію на ринку, забезпечуючи 5,1% від загального обсягу виробництва нерафінованої соняшникової олії, що ставить його серед провідних виробників в Україні. Комбінат розташований на 7-му місці серед топ-15 компаній, що виробляють олію. У порівнянні з основними конкурентами, такими як «Кернел» або «Optimus Agro», ПрАТ «Вінницький ОЖК» має стабільну позицію, але залишається потенціал для розширення своєї частки на ринку.

Стратегічні перспективи

Важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства є фокус на виробництві рафінованої олії, що має більший попит на міжнародних ринках завдяки високим стандартам якості. Це дозволить не тільки закріпити позиції на внутрішньому ринку, але й розширити експортну присутність компанії. Стратегічне нарощування виробництва рафінованої продукції може стати вагомим чинником для збільшення ринкової частки та конкурентних переваг на глобальному рівні.

Таким чином, темпи зростання ринку соняшникової олії та стабільна позиція ПрАТ «Вінницький ОЖК» створюють сприятливі умови для подальшого розвитку підприємства в цій галузі. На рис. 2.3 зображено

відносну частку реалізованої продукції на ринку України соняшникової олії.

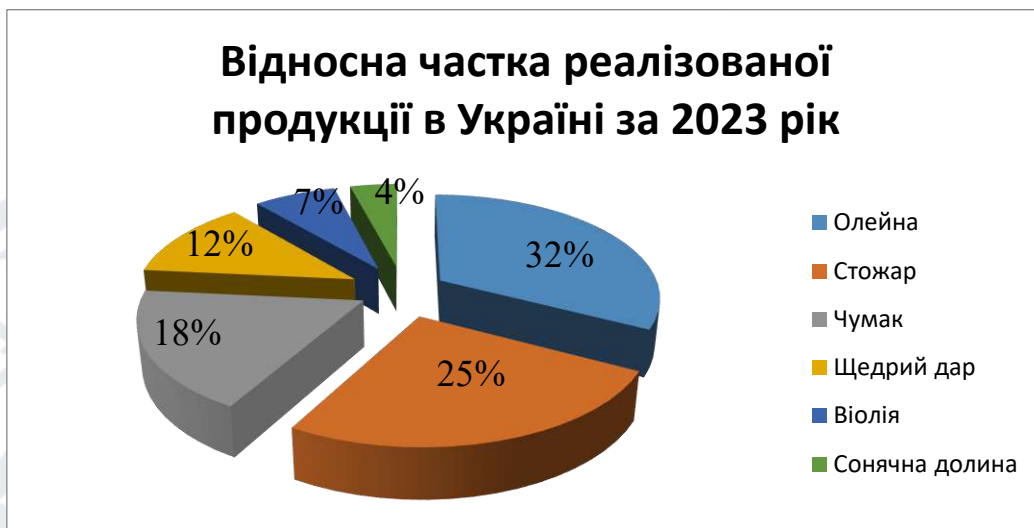


Рис. 2.4 - Відносна частка торгових марок на ринку соняшникової олії (2023р.)

Ринкова позиція компанії тісно пов'язана з її фінансовими показниками, які можна оцінити за допомогою різних фінансових показників: аналіз ліквідності, аналіз фінансової стійкості аналіз ділової активності аналіз рентабельності.

Проаналізуємо показник ліквідності АТ «ВОЖК» за 2020 – 2024 рр.

У період з 2020 по 2023 рік обсяг власних оборотних коштів був від'ємним, що є негативною тенденцією для підприємства та вказує на його фінансову нестійкість. Проте у 2023–2024 роках цей показник значно покращився, що свідчить про зростання фінансової стійкості підприємства, що є позитивним зрушенням.

Коефіцієнт загальної ліквідності протягом досліджуваного періоду знижувався, що вказує на зменшення здатності підприємства покривати короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. Значну частину оборотних активів підприємства складають запаси – матеріали, що використовуються у виробничому процесі. Частка власних оборотних коштів для покриття запасів залишається від'ємною і продовжує знижуватися щороку. Це означає, що оборотні кошти не здатні повністю покрити запаси. Цю проблему підтверджує і коефіцієнт покриття запасів, який також

знизився у період з 2020 по 2024 роки.

Розрахуємо оцінку та проведемо аналіз фінансової стійкості підприємства (табл.2.4).

Таблиця 2.3 – Аналіз показника ліквідності АТ «ВОЖК», 2020-2024 рр.

Найменування показників	2020	2021	2022	2023	2024(квартальний звіт за 6 місяців)
1	2	3	4	5	6
Обсяг власних оборотних Коштів	- 1 064355	-1 575128	-1324 614	-1 129890	- 330 798
Маневровість власних оборотних коштів	0,64	0,68	-0,09	-0,05	-0,16
Коефіцієнт загальної Ліквідності	0,44	0,47	0,48	0,37	1,37
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,01	0,07	0,05	0,18
Частка оборотних коштів у активах	11%	10%	15%	15%	16,6%
Частка запасів у оборотних активах	45%	59%	55%	99%	99%
Частка власних оборотних коштів у покритті запасів	-262%	-234%	-116%	-262%	-76%
Коефіцієнт покриття запасів	0,92	-1,57	0,49	0,41	-0,20

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Таблиця 2.4 – Аналіз фінансової стійкості підприємства, 2020-2024 рр.

Найменування показників	2020	2021	2022	2023	2024(квартальна звітність за 6 місяців)
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,62	0,45	0,42	0,53	0,79
Коефіцієнт фінансової Залежності	1,60	2,21	2,37	1,86	1,26
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,08	-0,03	-0,5	-0,4	0,04
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,38	0,55	0,58	0,46	0,21
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	0,17	0,18	0,20	0,14	0,13
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,20	0,25	0,23	0,18	0,13
Коефіцієнт структури позикового капіталу	0,42	0,28	0,21	0,34	1,4
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	0,60	1,21	0,24	1,55	0,46

Джерело: Розраховано автором на основі даних підприємства [31]

Спостерігається зростання коефіцієнта автономії у період з 2023 по 2024 рік, що вказує на підвищення фінансової незалежності підприємства. Разом із цим фінансова залежність комбінату зростає: у 2023 році на кожен гривню власних коштів припадає 1,86 гривні фінансових ресурсів. Коефіцієнт маневреності власного капіталу, який характеризує мобільність власних ресурсів підприємства, знизився і з 2019 року був від'ємним, але у 2024 році повернувся до додатного значення, що свідчить про покращення

мобільності власних засобів. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу демонструє зміну залежності підприємства від кредитних ресурсів у межах від 0,21 до 0,58, що вказує на коливання рівня боргового навантаження у різні роки. Показники довгострокових вкладень та залучення позикових коштів залишаються відносно стабільними, хоча спостерігаються певні коливання, пов'язані зі змінами інвестиційної та фінансової стратегії. Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів змінюється від 0,24 до 1,55, що відображає варіативність структури капіталу та потенційні ризики для фінансової стійкості. Таким чином, оцінка фінансової стійкості показує, що підприємство використовує як власні, так і позикові кошти. Хоча підприємство загалом не надто залежить від позикових ресурсів, цей показник має тенденцію до зниження з часом.

Проведемо дослідження ділової активності підприємства (табл. 2.5).

Ділова активність характеризує зусилля підприємств, спрямовані на підтримку динамічного розвитку та досягнення поставлених цілей у різних сферах діяльності.

Таблиця відображає динаміку показників ділової активності підприємства за 2019-2022 роки та перше півріччя 2024 року. Спостерігається різке зростання чистого доходу у 2022 році до 3 405 001, після чого доходи знижуються у 2023 році до 1 801 010, але залишаються стабільними у першому півріччі 2024 року. Чистий прибуток також коливається, досягаючи піка у 2022 році (105 893), а потім знижується у 2024 році. Оборотність коштів у розрахунках та запасів у 2019-2022 роках та першому півріччі 2024 року змінювалася, що вплинуло на тривалість операційного та фінансового циклів, які мали значні коливання впродовж цих років. Відзначається зниження оборотності запасів у 2024 році порівняно з 2019-2022 роками та погіршення показників оборотності кредиторської заборгованості. Коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості за період 2019-2022 років та перше півріччя 2024 року також свідчить про труднощі з ліквідністю. Оборотність власного капіталу впродовж 2019-2022 років та

першого півріччя 2024 року мала тенденцію до зменшення, що може вказувати на зниження ефективності використання власних ресурсів.

Таблиця 2.5 – Аналіз та оцінка ділової активності підприємства за 2020-2024 рр.

Найменування показників	2020	2021	2022	2023	2024(квартальна звітність за 6 місяців)
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 915 837	1 422 400	3 405 001	1 801 010.00	1 302 095.00
Чистий прибуток (збиток)	100 156	173 883	105 893.00	101 269.00	90 873.00
Фондовіддача	0,55	0,41	1,06	1,14	0,70
Оборотність коштів у розрахунках (у оборотах)	10,75	5,29	8,66	12,34	10,21
Оборотність коштів у розрахунках (дні)	33,97	68,98	42,10	45,32	26,9
Оборотність запасів (у оборотах)	7,82	7,74	10,3	12,05	6,16
Оборотність запасів (у днях)	46,65	47,14	32,37	29,86	58,42
Оборотність кредиторської заборгованості (у оборотах)	0,23	0,44	0,48	0,14	0,05
Тривалість операційного циклу	80,62	116,12	70,69	117,7	226,43
Тривалість фінансового циклу	80,39	115,68	193,7	90,63	152,1
Коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості	0,07	0,14	0,36	0,21	0,52
Оборотність власного капіталу	0,77	0,67	1,89	1,00	0,20

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Розрахуємо показники результативності діяльності підприємства (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 - Аналіз та оцінка показників результативності діяльності АТ «ВОЖК» за 2020-2024 рр.

Найменування показників	2020	2021	2022	2023	2024(квартальний звіт за 6 місяців)
Чистий прибуток (збиток)	100 156	173 883	105 893	101 269.00	90 873.00
Рентабельність реалізованої продукції	0,10	0,04	0,03	0,05	0,02
Рентабельність операційної діяльності	0,01	0,12	0,15	0,03	0,86
Рентабельність Активів	0,03	0,04	0,03	-	0,3
Рентабельність власного капіталу	0,04	0,08	0,05	0,06	0,04
Період окупності власного капіталу	24,94	12,21	16,98	17,6	25,95

Джерело: Розраховано автором на основі даних підприємства [31]

У цій таблиці представлені фінансові показники рентабельності підприємства за кілька років. Зокрема, показано чистий прибуток, рентабельність реалізованої продукції, рентабельність операційної діяльності, активів і власного капіталу. Також наведено період окупності власного капіталу. Спостерігається суттєва варіативність рівнів прибутку та рентабельності за ці роки: рентабельність активів і власного капіталу має тенденцію до зниження, а період окупності власного капіталу коливається від 12,21 до 25,95 року. Це свідчить про наявність певних фінансових труднощів

у діяльності підприємства.

Проведемо аналіз ринкової активності АТ «ВОЖК» (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Аналіз ринкової активності АТ «ВОЖК» за 2020-2024р.

Найменування показників	2020	2021	2022	2023	2024(квартальний звіт за 6 місяців)
Темп приросту зареєстрованого Капіталу	0	0	0	0	0
Прибутковість власного капіталу	0,04	0,08	0,05	0,06	0,04
Вартість корпоративних прав	0	0	0	0	0
Прибутковість статутного Капіталу	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Співвідношення поточних зобов'язань і дебіторської заборгованості	5,55	4,22	5,56	5,05	3,1

Джерело: Розраховано автором на основі даних підприємства [31]

Темп приросту зареєстрованого капіталу не змінився і дорівнює нулю, що приріст зареєстрованого капіталу відсутній. Прибутковість власного капіталу свідчить про коливання ефективності використання власного капіталу. Вартість корпоративних прав дорівнює нулю, робимо висновок, що корпоративні права підприємства нічого не коштує і цінність компанії як такої мінімальна. Рентабельність статутного капіталу за досліджуваний період знизилася до нуля. Співвідношення поточних зобов'язань і дебіторської заборгованості в аналізованому періоді зросло та перевищує 1, що вказує на високий рівень зобов'язань.

2.3 Дослідження маркетингової стратегії та політики ПрАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК»

Для аналізу маркетингової стратегії та політики ПрАТ «Вінницький ОЖК» необхідно розглянути систему маркетингового управління цього підприємства, яка включає ключові аспекти його маркетингової політики.

Товарна політика

Основним пріоритетом у товарній політиці ПрАТ «Вінницький ОЖК» є виробництво конкурентоспроможної продукції, що відповідає сучасним стандартам якості та безпеки. Підприємство пропонує широкий асортимент високоякісних товарів, які користуються стабільним попитом серед споживачів. Загалом асортимент включає понад 60 найменувань продукції, а фасована продукція випускається під брендом «Віолія».

Вивчаючи потреби та очікування споживачів щодо якості та асортименту продукції, комбінат постійно розширює свій асортимент та випускає продукцію згідно з ДСТУ та власними Технічними умовами. Власні Технічні умови узгоджені з актуальними стандартами якості та безпеки харчових продуктів України, що дозволяє збільшувати асортимент і подовжувати терміни зберігання продукції. Комбінатом розроблено 29 Технічних умов для виробництва та реалізації продукції під торговою маркою «Віолія», серед яких нерафінована та рафінована олія, кондитерські та кулінарні жири, шортенінги, саломаси та заміники какао-масла. Також виробляються кормові продукти (шроти) та побічна продукція відповідно до ДСТУ та власних Технічних умов.

Щодо упаковки продукції, підприємство переважно відвантажує продукцію у великій тарі та об'ємах (контейнери, автоцистерни, бідони, бочки), а фасовану олію - у ПЕТ-пляшках. Внаслідок цього, продукція підприємства не має власних етикеток (з винятком фасованої олії) та маркування, і всю необхідну інформацію зазначається в супровідній документації.

У таблиці 2.8 приведено динаміку виробництва продукції за

асортиментними групами.

Таблиця 2.8 - Динаміка виробництва продукції ПрАТ «ВОЖК» у розрізі асортиментних груп

Найменування асортиментних груп	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис грн.		Відхилення	
			Абсолютне, +/-	Відносне, %
	2021	2022		
Олія ріпакова нерафінована	246007,8	267348,0	21 007,8	10,8
Олія соняшникова нерафінована	877705	1182597,2	304 892,2	34
Олія соняшникова рафінована дезодорована	48408,7	322224,3	273 815,6	565
Шрот соняшниковий тостований(гранульований	185795,4	189362,4	3 567	1,91
Шрот ріпаковий тостований(гранульований)	65376,7	115986,7	50610	77,4
Всього	633 283,6	2 077 518,6	1444234	-

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Як показано в таблиці 2.8, у 2022 році обсяги виробництва товарів у всіх асортиментних групах зросли порівняно з 2021 роком. Загалом виробництво продукції на ПрАТ «ВОЖК» збільшилося на 1 444 234 тис. грн у порівнянні з попереднім роком.

В табл. 2.9 проаналізуємо динаміку структури асортименту продукції ПрАТ «ВОЖК».

Таблиця 2.9 - Динаміка та структура обсягів продажів ПрАТ «ВОЖК»
у 2021-2022 роках

Основні види продукції	Роки		Відхилення			
	2021	2022	Абсол.+/-	Відн ,%	Абсол+/-	Відн, %
Олія ріпакова нерафінована	169497,7	224505,4	67 357	65	55007,7	32,5
Олія соняшникова нерафінована	798661,6	1425203,7	-26 342,7	-3,1	626 542,1	78,4
Олія соняшникова рафінована	39856	129485,8	-	-	89629,8	224
Шрот соняшниковий тостований (гранульований	185147,2	292263,4	-46 559,7	-20	107 116,2	57
Шрот ріпаковий тостований (гранульований)	70494,9	125876,2	25832,9	57,8	55381,3	78,5

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Для наочності представимо динаміку виробництва продукції за асортиментними групами на рис. 2.5.

В асортиментній структурі переважає група «Олія соняшникова нерафінована», частка якої становила 48,2% у 2021 році та 48,5% у 2022 році. Ця продукція залишається популярною, що підтверджує її лідерську позицію. Найменшу частку займає група «Шпрот ріпаковий» — 3,6% у 2021 році та 3,9% у 2022 році. Цій групі варто приділити увагу: збільшувати виробництво за наявності попиту або виводити її з ринку, концентруючись на інших продуктах. Згідно з даними таблиці 2.5, структура асортименту залишається відносно стабільною у поточному році.

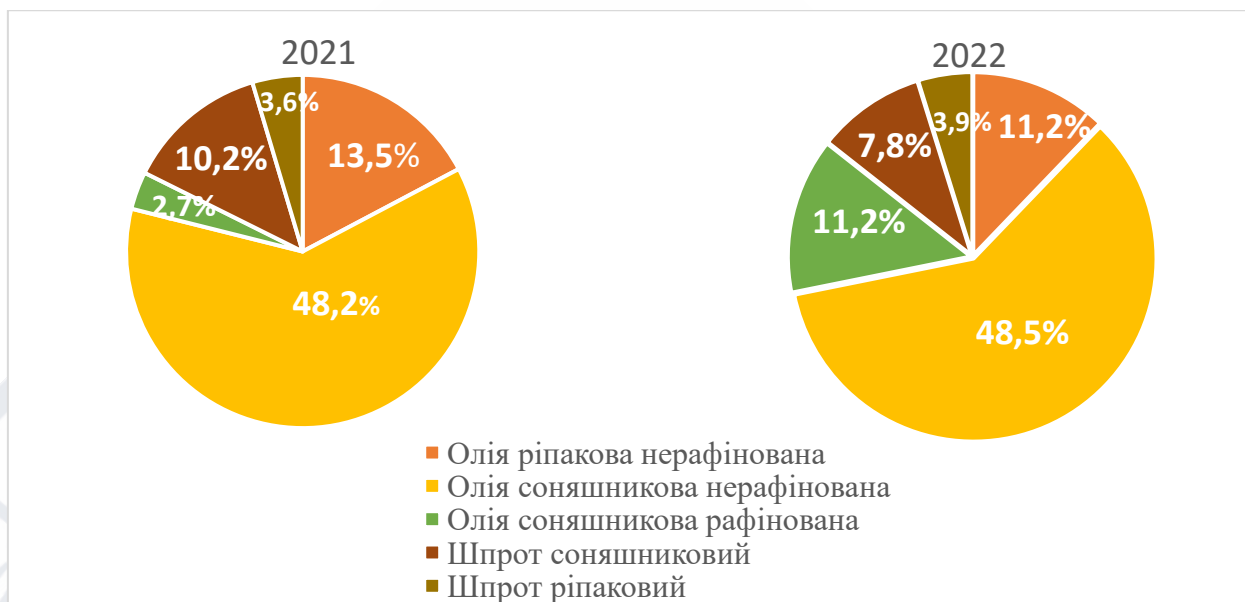


Рис. 2.5 – Динаміка динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп на період 2021-2022 рр. [31]

Для аналізу портфеля господарської діяльності розглянемо матрицю BCG. Модифікована матриця BCG використовується для оцінки структури та збалансування продуктового портфеля ПрАТ "ВОЖК" та визначення стратегії на майбутнє.

Таблиця 2.10 - Характеристика портфеля асортиментних позицій ПрАТ "ВОЖК".

Продукт	Обсяг продажів продукції, тис.грн		Частка ринку 2022 р, %		Темпи зростання випуску продукції, %	Відносна частка ринку
	2021	2022	ВОЖК	конкурент		
Олія соняшникова нерафінована	798661,6	1425203	6,2	6,0	56	1,03
Олія ріпакова	169497,7	224505,4	17	17,6	75	0,96
Шпрот соняшковий	185147,2	292263,4	15,8	15,4	62	1,01
Шпрот ріпаковий	70494,9	125876,2	9,7	10,5	56	0,92

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Для побудови матриці застосовуються критерії темпів зростання ринку підприємства та відносної ринкової частки. На основі вихідних даних розраховуються середньорічні темпи зміни обсягу продажів для кожного виду продукції, а також відносна ринкова частка підприємства (яка визначається як співвідношення частки підприємства до частки головного конкурента). Додатково визначається частка кожного виду продукції у загальному обсязі продажів підприємства за звітний період, тобто його питома вага. Отримані результати об'єднуються в таблиці 2.10. На основі цих даних будується матриця BCG, представлена на рисунку 2.6

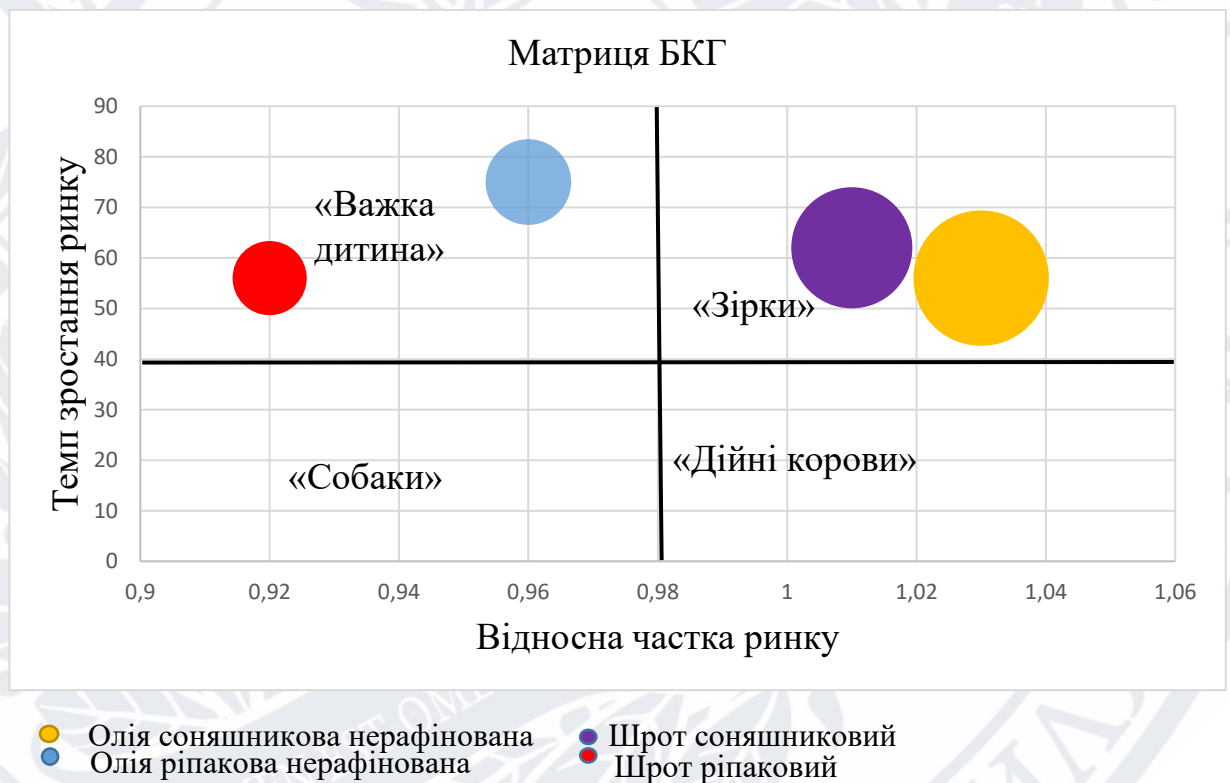


Рис. 2.6 – Матриця БКГ ПрАТ «ВОЖК» [31]

Формуємо продуктову стратегію підприємства

Політика ціноутворення ПрАТ "ВОЖК" завжди ґрунтується на аналізі попиту з метою розробки асортименту продукції, що максимально відповідає платоспроможності споживачів. Відпускна ціна продукції встановлюється з урахуванням економічно обґрунтованих витрат на виробництво, оптимального рівня прибутку та конкурентоспроможності на ринку з

урахуванням державного регулювання. Ефективність та актуальність ціноутворення впливають на прибутковість, конкурентоспроможність, оборот та прибуток компанії.

Таблиця 2.11 – Продуктова стратегія ПрАТ «ВОЖК»

Сегмент	Продукт	Стратегія
«Зірки»	Олія соняшникова нерафінована, шрот соняшниковий	Продовження вкладання ресурсів в їх розвиток для подальшого зростання об'єму обсягу продукції
«Важка дитина»	Олія ріпакова нерафінована, шрот ріпаковий	Для просування продукту потрібно зробити значні інвестиції, або можна відмовитись від його виробництва і, замість цього, продати виробничі потужності та інвестувати отримані кошти в перспективні напрямки діяльності.

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

ПрАТ "ВОЖК" виконує агресивну цінову політику, використовуючи всі можливості ринку для збільшення обсягів продажів продукції та реагуючи на зміни цін конкурентів. Шляхом встановлення цін намагається збільшити частку ринку в конкурентів і підвищити прибуток.

ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" відомий на ринку як виробник високоякісної продукції.

У ціновій політиці підприємства застосовуються традиційні принципи ціноутворення. Для оцінки ефективності цінової політики компанії необхідно проаналізувати структуру та склад цін.

Основними складовими ціни ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є виробничі витрати та прибуток, які формують ціну виробника. Основою ціни є виробнича собівартість, що покриває всі поточні витрати на виробництво та реалізацію продукції. Цей показник є важливим, оскільки дозволяє оцінити витрати, необхідні для виготовлення конкретної продукції,

та визначити економічний ефект за певних умов.

Для розрахунку собівартості продукції на підприємстві використовується метод повних витрат, що передбачає включення до собівартості всіх витрат, пов'язаних із виробництвом та реалізацією продукції. Прямі витрати розподіляються між окремими видами продукції на основі первинних даних, а непрямі – пропорційно до фонду оплати праці між конкретними об'єктами (продуктами чи процесами). Для розрахунку собівартості продукції також необхідно врахувати обсяг реалізованої готової продукції за 2020 рік.

Таблиця 2.12 – Обсяги реалізації основних видів продукції ПрАТ «ВОЖК» у 2022 р.

Показник	Обсяги реалізованої продукції, тон	Середньо– реалізаційна ціна, тис. грн. за 1 тону	Сума виручка, тис. грн.
Олія соняшникова нерафінована	32 819	43,4	1425203,7
Олія соняшникова рафінована (в т.ч. дезодорована)	2 340	55,3	129485,8
Шрот соняшковий тостований (гранульований)	35 617	8,20	292263,4
Олія соняшникова фасована (в т.ч.рафінована та нерафінована)	7063	56,67	4002290,3
Разом	77 839	-	964 542,8

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

У 2022 році дохід від реалізації продукції переробки соняшнику та ріпаку склав 2 252 218 тис. грн, що на 1 444 235 тис. грн перевищує показник

2021 року. Крім того, підприємство отримало дохід від інших видів діяльності: 718 403 тис. грн — від послуг з переробки та 434 380 тис. грн — від інших послуг. У підсумку загальний чистий дохід від реалізації продукції за 2022 рік становив 3 405 001 тис. грн. Частка доходу від реалізації продуктів переробки соняшнику та ріпаку в загальному доході досягла 93,8%.

Враховуючи цей показник, собівартість реалізації цієї продукції у 2022 році оцінюється в 2 527 695 тис. грн. Для оцінки ефективності цінової політики необхідно проаналізувати рівень операційних витрат, їх структуру та вплив на формування цін (див. таблицю 2.13).

Таблиця 2.13 - Поелементний аналіз операційних витрат АТ «ВОЖК»

Показник	Роки			2022-2023	
	2022	2023	2024 (звіт за 6 місяців)	Абс,+/-	Від,%
Матеріали та Товари	1 796 978	619 938	303 414.00	-1 177 049	-65,5
Витрати на оплату праці	128 620	172 125	94 645.00	43 505	33,8
Відрахування на соціальні заходи	27 926	36 957	20 160.00	9 031	32,33
Амортизація	166 720	163 370	54 522.00	-3 350	-2
Інші операційні витрати	610 311	332 966	33 832.00	-277 345	-45,4
Всього	2730555	1325356	506 573.00		

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

З таблиці видно, що витрати на матеріали та товари помітно знизилися на 1 177 049 грн (або 65,5%) у період з 2022 по 2023 рік, що свідчить про позитивну тенденцію. Водночас витрати на оплату праці зросли на 33,8%, а відрахування на соціальні заходи збільшилися на 32,33%, що вказує на підвищення рівня заробітної плати та соціальних гарантій для працівників. Амортизаційні витрати залишилися майже на тому ж рівні (зменшилися на

2%), а інші операційні витрати скоротилися на 45,4%. У підсумку загальні витрати підприємства зменшилися майже вдвічі — з 2 730 555 грн у 2022 році до 1 325 356 грн у 2023 році, що свідчить про ефективну оптимізацію витрат.

У своїй ціновій політиці ПрАТ "ВОЖК" використовує витратний метод формування цін, який потім коригується до рівня конкурентоспроможних цін. Компанія застосовує підхід "середні витрати + прибуток", при якому ціна визначається на основі всіх поточних витрат на виробництво та реалізацію продукції, а також прибутку, що розраховується на основі очікуваної рентабельності.

Підприємство встановлює ціни на супутні продукти, такі як пелети з лушпиння, орієнтуючись на актуальний рівень цін конкурентів і впроваджуючи прогресивну систему знижок. Водночас, окрім стандартних підходів до ціноутворення, компанія не використовує інших маркетингових цінових стратегій чи інструментів.

Збутова діяльність підприємства орієнтована на пошук вигідних каналів збуту та реалізації продукції, що є критично важливим етапом для задоволення споживчого попиту. Підприємству потрібно налаштувати систему збуту так, щоб вона максимально відповідала потребам споживачів. Для цього необхідно ухвалювати рішення на різних рівнях — як стратегічному, так і оперативному. Це включає вибір методів збуту, логістичної системи, каналів товарообігу та форм стимулювання збуту. Важливими є й оперативні рішення, які постійно коригуються відповідно до зовнішніх і внутрішніх умов.

Динаміка основних показників збутової діяльності ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за аналізований період відображена в таблиці 2.14. У досліджуваний період зафіксовано зростання всіх ключових показників. Зокрема, дохід від реалізації продукції у 2022 році збільшився на 1 545 778 тис. грн порівняно з 2021 роком. Собівартість реалізованої продукції зросла на 626 031 тис. грн, а валовий прибуток зріс на 919 747 тис. грн. Витрати на

збут у 2022 році підвищилися на 234 748 тис. грн у порівнянні з 2021 роком, тоді як у 2021 році порівняно з 2020 роком вони зменшилися на 44 571 тис. грн.

Таблиця 2.14 - Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат», тис. грн

Показник	Роки				Відхилення	
	2021	2022	2023	2024(квартальний звіт за 6 місяців)	2022 Відн.від ,%	2023 Відн.від ,%
1	2	3	4	5	6	7
Дохід від реалізації продукції	1 859 223	3 405 001	1 801 010.00	474 835	83,14	-47,1
Собівартість реалізованої продукції	1 901 664	2 527 695	1 319 454.00	429 101	32,9	-47,8
Валовий прибуток	-42 441	877 306	481 556.00	45 734	-206	-45,1
Витрати на збут	48 323	283 071	190 184.00	402.00	485,7	-32,81

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Аналіз таблиці показує, що витрати на матеріали та товари значно зменшилися з 2022 по 2023 рік на 1 177 049 грн (або на 65,5%), що свідчить про позитивну тенденцію. Витрати на оплату праці зросли на 33,8%, а відрахування на соціальні заходи – на 32,33%, що відображає зростання заробітної плати та покращення соціальних гарантій для працівників. Амортизаційні витрати залишилися майже на тому ж рівні (-2%), тоді як інші операційні витрати суттєво скоротилися на 45,4%. Загалом, загальні витрати підприємства знизилися майже вдвічі – з 2 730 555 грн у 2022 році до 1 325

356 грн у 2023 році, що свідчить про ефективну оптимізацію витрат.

У компанії збут продукції організовується через прямі постачання до магазинів і роздрібних мереж, а також через промислові підприємства та різні канали збуту. Крім України, споживачами продукції підприємства є близько 20 країн світу. Аналогічно більшості великих виробників, компанія не продає свої товари безпосередньо споживачам.

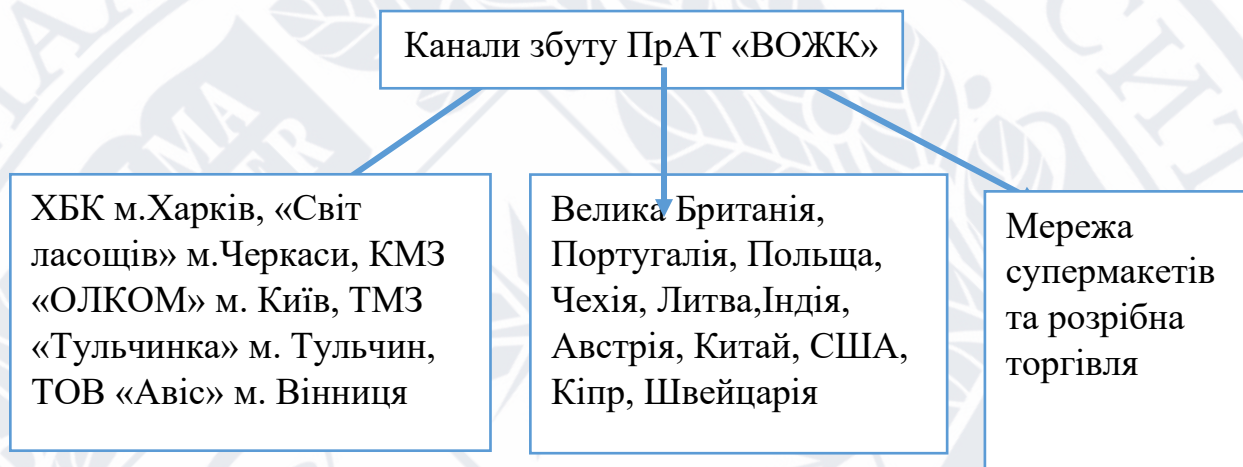


Рисунок 2.7. – Збутова діяльність АТ «ВОЖК»[31]

Збут продукції на підприємстві організовано централізовано, оскільки працівники відділу підпорядковуються безпосередньо керівнику відділу збуту. Він відповідає за визначення стратегії та тактики збуту, розробляє пропозиції щодо покращення асортименту та якості продукції, контролює своєчасне постачання товарів у необхідних обсягах, а також забезпечує участь відділу у розробці перспективних і річних планів виробництва та реалізації продукції. Окрім того, керівник аналізує попит на продукцію підприємства, контролює доставку готової продукції споживачам і визначає потребу в транспортних і механізованих засобах для відвантаження продукції зі складу.

ПрАТ "Вінницький ОЖК" реалізує свою продукцію як в Україні, так і в більш ніж 60 країнах, включаючи країни Європейського Союзу, Південно-Східної Азії, Африки та Австралії.

ПАТ "Вінницький ОЖК" використовує комбінований метод збуту, що

полягає в безпосередньому продажу продукції покупцям або через незалежних посередників. Підприємство має систему каналів товароруху, яка включає канали нульового рівня ("виробник - споживач") та однорівневий канал ("виробник - посередник - споживач").

Під каналом нульового рівня розуміється виробник - ПАТ "Вінницький ОЖК", який реалізує свою продукцію споживачам через виставки та ярмарки.

Канал першого рівня містить одне підприємство-посередника, якими є міські та обласні магазини, а також приватні підприємці.

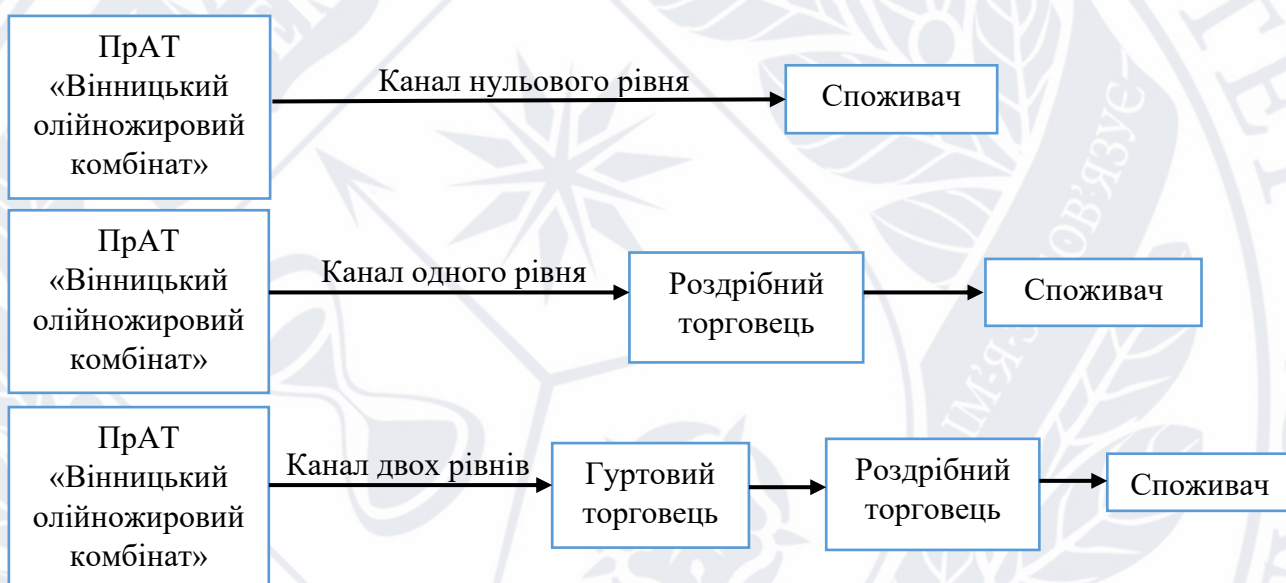


Рис 2.8 – Канали розподілу продукції за різними рівнями ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» [31]

Дворівневий канал збуту передбачає залучення двох посередників: оптові бази ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» реалізують продукцію роздрібним торговцям (магазинам, підприємцям), які, своєю чергою, продають її кінцевим споживачам. Таким чином, Вінницький олійножировий комбінат застосовує триступеневу модель дистрибуції, що охоплює шлях від виробника до споживача.

Комунікаційна політика

Одним з компонентів маркетингових комунікацій є реклама. Першим етапом розробки рекламної програми є встановлення цілей реклами. Залежно від характеру реклами визначають носіїв реклами. Наприклад, якщо

рекламна кампанія ПрАТ «ВОЖК» має інформативний характер, то рекламу розміщують у друкованих виданнях, пресі, безплатних розсилках, кольорових стендах на виставках і презентаціях. Метою такої реклами є:

- Повідомлення про новий товар.
- Інформування про зміну ціни.
- Опис послуг.
- виправлення невірної уявлення про товар.
- Переборення упереджень споживачів до товару.
- Створення іміджу підприємства.

Комунікаційна політика на цей момент представлена окремими рекламними оголошеннями в регіональних виданнях і онлайн мережі на тематичних сайтах. Оголошення містять інформацію про продукцію та контактну інформацію. Застосовується такий засіб просування, як стимулювання збуту. Стимулювання власного персоналу, наприклад, за допомогою премій за успішну роботу, а також знижки для покупців продукції.

Персональні продажі є найпоширенішим засобом комунікацій, де всі питання обговорюються під час зустрічей з клієнтами, хоча їх організація поки що не досягла належного рівня.

Таблиця 2.15 Аналіз структури маркетингових витрат ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021		2022		2023	
	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%
Реклама	62673	78,3	69845	79,9	78653	84,93
Стимулювання продажу	8329	10,4	8123	9,2	8976	9,69
PR	6297	7,1	6186	7,05	7896	8,52
Прямий маркетинг	3190	4,2	3209	3,6	4879	5,2

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Таблиця відображає структуру маркетингових витрат ПрАТ

«Вінницький олійножировий комбінат» за період 2021-2023 років. Найбільша частка витрат припадає на рекламу, яка зросла з 78,3% у 2021 році до 84,93% у 2023 році, що свідчить про збільшення важливості цього інструменту в маркетинговій стратегії. Витрати на стимулювання продажу мають незначне зростання з 10,4% до 9,69% за аналогічний період. Витрати на PR і прямий маркетинг залишаються порівняно стабільними, але їхня частка у загальній структурі витрат зменшилася, зокрема, на PR — 7,1% у 2021 році до 8,52% у 2023 році, а на прямий маркетинг — з 4,2% до 5,2%.

Висновки до розділу 2

Під час аналізу поточної організації маркетингової діяльності на підприємстві було встановлено таке:

- Поганий розвиток відділу маркетингу та відсутність маркетологів в структурі підприємства, що ускладнює виконання маркетингових завдань.
- Диверсифікація видів перероблення олійної сировини, а також виробництво супутньої продукції.
- Стандартні методи ціноутворення, які можуть не бути оптимальними для обслуговування клієнтів та конкурентної переваги.
- Використання змішаного методу збуту.
- Відсутність системного підходу до просування продукції.

Аналіз показав, що організаційна структура ПрАТ "Вінницький ОЖК" має поганий розвиток відділу маркетингу, а PR-менеджер це недолік. Чинна система маркетингового управління має недосконалий вигляд та потребує вдосконалення та розробку досконалої маркетингової стратегії. Комунікаційна політика не застосовує повноцінно наявні інструменти реклами, що негативно впливає на впізнаванність підприємства.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЛІЙНОЖИРОВИЙ КОМБІНАТ»

3.1. Розробка маркетингової стратегії підприємства

У другому розділі було виявлено, що маркетингове управління потребує удосконалення та впровадження нової стратегії для розвитку підприємства. В даному розділі зосередження спрямуємо на розробку стратегії для ПрАТ «Вінницький ОЖК» та проведемо економічний розрахунок для обраної стратегії.

Доцільно почати із розробки комплексної маркетингової стратегії, яка відповідає загальним бізнес-цілям компанії. Визначити цільові ринки, сегменти клієнтів і основних конкурентів. Встановити вимірювані цілі та окреслити тактику та канали, які будуть використовуватися для охоплення та залучення цільової аудиторії. У стратегії розвитку має бути передбачено розширення виробництва шляхом використання невикористаних потужностей ПрАТ «Вінницький ОЖК». Збільшення обсягу виробництва означає збільшення обсягу реалізації продукції. Підприємство має перейти на систему гуртової торгівлі, що дозволить збільшити обсяги виробництва, прискорити товарообіг, тим самим підвищити ефективність підприємства.

Перед вибором та побудови стратегії розвитку необхідно провести дослідження ринку. Збирання інформації про ринок, уподобання клієнтів і купівельну поведінку за допомогою дослідження ринку включає опитування, залучення фокус-груп або аналіз галузевих звітів. Розуміння потреб цільової аудиторії, проблемних точок і вподобань допоможе більш ефективно адаптувати маркетингові повідомлення та пропозиції.

Вибір напрямку зростання визначає вибір маркетингової стратегії. Побудуємо модель вибору напрямку зростання (рис. 3.1).

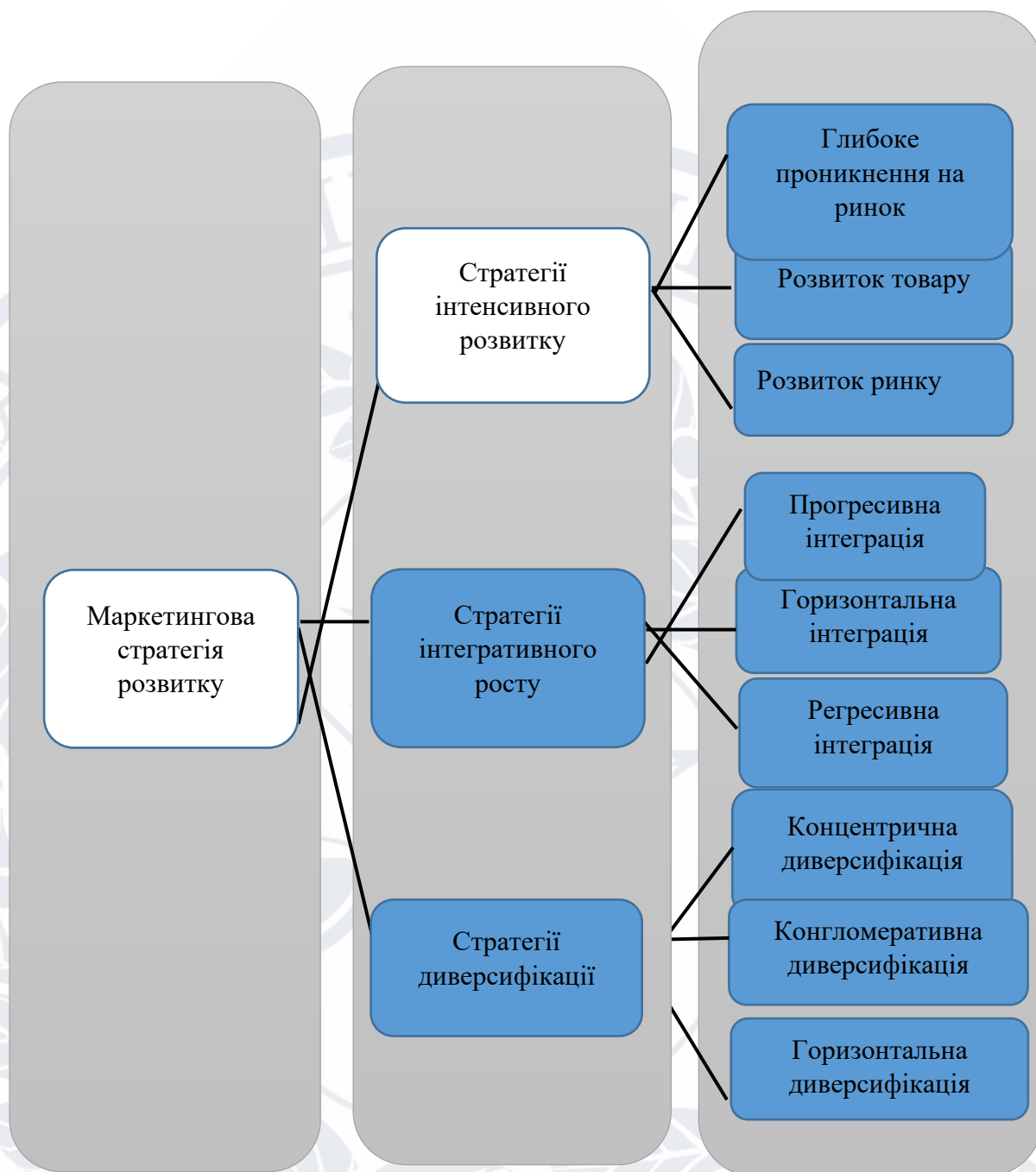


Рисунок 3.1 – Вибір напрямку зростання для ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Формування стратегії розвитку ПрАТ «Вінницький ОЖК» є важливим фактором для майбутнього розвитку підприємства та закріплення на ринку як одна з передових компаній. Для визначення маркетингової стратегії варто проаналізувати різновиди стратегій розвитку для даного підприємства.

Для вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ «Вінницький ОЖК» із застосуванням стратегій інтенсивного росту можна розглянути наступні пропозиції:

Таблиця 3.1 – Основні напрями можливостей зростання ПрАТ «Вінницький ОЖК» [21]

Стратегії інтенсивного розвитку		
Глибоке проникнення на ринок	Розширення меж ринку	Розвиток товару
Зниження ціни на олії в асортименті		Виведення на ринок нової продукції
Удосконалення сервісу доставлення продукції до споживача		Виведення на ринок нової продукції об'ємом 3 л
Розміщення реклами в більшій кількості магазинах, чи в метро, або розширення мережі телевізійних каналів. Робота з соцмережами		
Оновлення сайту компанії та регулярне наповнення його корисною інформацією	Співпраця з мережею приватних підприємств	Створення нового логотипа та фірмового стилю продукції

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [21]

Стратегія глибокого проникнення на ринок дозволить зосередитися на збільшенні частки ринку на теперішньому ринку за допомогою впровадження агресивних маркетингових кампаній, рекламних пропозицій і програм лояльності. Це допоможе залучити нових клієнтів і спонукати чинних клієнтів купувати більше продукції саме від ПрАТ «Вінницький ОЖК».

Стратегія розвитку товару має під собою впровадження інновації та розширення лінійки продуктів, вводячи нові сорти олій, жирів або супутніх продуктів, які задовольняють уподобання споживачів. Для реалізації цієї стратегії необхідне проведення дослідження ринку, для

виявлення нових можливостей продукту та інвестування в дослідження і розробки, щоб вивести ці продукти на ринок.

Розширення меж ринку - дослідження неосвоєних ринків або географічних регіонів, де продукція ПрАТ «Вінницький ОЖК» наразі недоступна. Для реалізації цієї стратегії необхідне проведення аналізу ринку, щоб визначити потенційні ринки з високим потенціалом зростання та розвинути стратегічні партнерства або канали розподілу для ефективного виходу на ці ринки.

Для ПрАТ «Вінницький ОЖК» найбільш характерною є стратегія глибокого проникнення на ринок. Завдяки її застосуванню підприємство може досягти значного зростання прибутків, збільшити обсяги продажів та розширити базу потенційних споживачів.

Стратегія інтегративного розвитку менш прибуткова для ПрАТ «Вінницький ОЖК». При використанні цієї стратегії не має змоги розширити споживачів продукції

Таблиця 3.2 – Стратегія інтегративного росту

Регресивна інтеграція	Прогресивна інтеграція	Горизонтальна інтеграція
Купівля фабрики, яка виробляє одноразові пляшки	Співпраця з мережею приватних підприємств	Купівля контрольного пакета акцій компанії-конкурента
	Співпраця з двома торговими мережами	Злиття з іншим підприємством для розширення клієнтів – це випереджає збільшення прибутку

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [21]

Стратегія горизонтальної інтеграції найбільш доцільна для ПрАТ «Вінницький ОЖК» серед стратегій інтегративного росту. Пошук можливості для придбання або злиття з додатковими підприємствами в одній

галузі допоможе розширити пропозицію продуктів, збільшити частку ринку та досягти позитивного ефекту масштабу.

Стратегія диверсифікації доволі цікава для ПрАТ «Вінницький ОЖК». При використанні цієї стратегії можливо розширити споживачів продукції або покращити кваліфікацію працівників, що підвищить якість продукції, яка виготовляється.

Таблиця 3.3 – Стратегія диверсифікації

Концентрична диверсифікація	Горизонтальна диверсифікація	Конгломератна диверсифікація
Виробництво підприємством олії	Харчові інгредієнти чи хлібопекарські вироби	Організація центру навчання та підвищення кваліфікації працівників ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

За цими таблицями можна визначити, в якій галузі ПрАТ «Вінницький ОЖК» має зосередити свої зусилля в майбутньому на розвитку обсягів. Це дозволяє компанії розвиватися і не залежати від певних продуктів і ринків, що позитивно впливає на успішність ПрАТ «Вінницький ОЖК».

Судячи з вище сказаного, в даній роботі варто зупинитися на стратегії глибокого проникнення на ринок.

При розробці даної стратегії акцентувати увагу на збільшенні обсягів продажів на вже освоєних ринках шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції та активного застосування маркетингових інструментів. Ця стратегія акцентує увагу на максимально ефективному використанні існуючих ресурсів, можливостей та каналів збуту для збільшення ринкової частки підприємства. Основним напрямом є

покращення якості продукції через впровадження сучасних технологій, що дозволить задовольнити потреби споживачів.

Завдяки оптимізації витрат комбінат може забезпечити конкурентні ціни, що допоможе привабити нових клієнтів. Маркетингові зусилля мають включати рекламні кампанії, акційні пропозиції, програми лояльності та просування основних продуктів для збереження постійних клієнтів і залучення нових. Варто також розширювати дистрибуційну мережу, співпрацюючи з новими торговельними партнерами та відкриваючи регіональні представництва для охоплення більшої кількості споживачів.

Важливим напрямом є розробка нових продуктів, зокрема функціональних та органічних олійних сумішей, які відповідають зростаючому попиту на здорове харчування. Підвищенню лояльності споживачів сприятимуть дегустації, освітні ініціативи та активна комунікація через соціальні мережі. Завдяки наявним виробничим потужностям, розвиненій інфраструктурі та сировинній базі комбінат здатний ефективно реалізувати цю стратегію з мінімальними додатковими витратами, що робить її економічно вигідною.

Для більш конкретного розуміння інших стратегій, які були запропоновані в даному розділі проаналізуємо загальну розробку стратегій. **Стратегія розширення меж ринку** передбачає освоєння нових територій та залучення нових груп споживачів. Головна ціль цієї стратегії – нарощення обсягів збуту за рахунок виходу на нові регіони як в межах України, так і на міжнародні ринки. Для успішної реалізації необхідно провести ретельний аналіз перспективних ринків, оцінити попит на олійну продукцію та врахувати вимоги до якості й сертифікації.

Досягнення цієї мети можливе шляхом налагодження співпраці з новими дистриб'юторами, створення регіональних представництв і вдосконалення логістичних процесів. Важливо адаптувати маркетингові стратегії під особливості нових ринків, беручи до уваги місцеві культурні та споживчі особливості. Вихід на зарубіжні ринки потребує забезпечення

відповідності продукції міжнародним стандартам і наявності необхідних сертифікатів. Реалізація цих заходів допоможе підприємству розширити свою ринкову присутність, збільшити обсяги продажів та посилити конкурентні переваги.

Стратегія розвитку товару орієнтована на вдосконалення наявної продукції та створення нових товарів, що відповідають актуальним потребам ринку. Основна мета цієї стратегії полягає у впровадженні інноваційних підходів, які дозволять комбінату пропонувати продукти з додатковою цінністю для споживачів. Це може включати виробництво органічних і функціональних олій, сумішей із підвищеним вмістом корисних речовин або товарів для спеціальних дієтичних потреб.

Підвищення якості продукції можливе шляхом використання сучасних технологій переробки та пакування. Важливо регулярно аналізувати споживчі уподобання, щоб оперативно реагувати на ринкові тенденції. Виведення нових продуктів на ринок потребує ефективного маркетингового просування, включаючи рекламні кампанії, акції та інформаційні заходи для ознайомлення споживачів із перевагами продукції. Реалізація цієї стратегії допоможе Вінницькому олійножировому комбінату зміцнити свій бренд, підвищити лояльність клієнтів і збільшити обсяги продажів.

Розробка стратегій інтегративного росту передбачає наступне: **Регресивна інтеграція** полягає у контролі над постачальниками сировини або придбанні підприємств, що забезпечують необхідні ресурси для виробництва. Для ПрАТ “ВОЖК” це може означати співпрацю або злиття з агропідприємствами, що вирощують соняшник і ріпак. Такий підхід забезпечить стабільні та надійні поставки якісної сировини, зменшить витрати на закупівлю та знизить ризики, пов’язані зі змінами цін на ринку.

Прогресивна інтеграція передбачає розширення діяльності у напрямку кінцевих споживачів, зокрема шляхом контролю над дистрибуцією та збутом продукції. Це може включати створення власних торгових мереж, відкриття фірмових магазинів або розвиток інтернет-продажів. Для

комбінату це дозволить ефективніше контролювати ланцюг поставок, покращити якість обслуговування клієнтів і підвищити впізнаваність бренду.

Горизонтальна інтеграція полягає у злитті або співпраці з іншими підприємствами, що виробляють аналогічну продукцію. Це дозволить Вінницькому олійножировому комбінату збільшити частку на ринку, розширити асортимент та зменшити рівень конкуренції. Об'єднання з іншими виробниками може також забезпечити доступ до нових технологій, підвищити виробничі потужності та оптимізувати витрати за рахунок масштабів виробництва.

Стратегія диверсифікації передбачає розширення бізнес-діяльності підприємства шляхом освоєння нових ринків або впровадження нових видів продукції. Такий підхід допомагає мінімізувати ризики та забезпечити стабільне зростання. Вінницький олійножировий комбінат може використовувати три основні типи диверсифікації: концентричну, горизонтальну та конгломератну.

Концентрична диверсифікація полягає у створенні нових продуктів, які технологічно пов'язані з основним виробництвом та орієнтовані на поточний ринок. Для комбінату це може включати виробництво різних видів олій, маргаринів, соусів або функціональних продуктів на базі олійної сировини. Такий підхід дозволяє ефективно використовувати наявне обладнання та технологічний досвід для випуску товарів з додатковими перевагами, що задовольняють потреби споживачів.

Горизонтальна диверсифікація передбачає розширення асортименту новими продуктами, які не пов'язані безпосередньо з основною продукцією комбінату, але відповідають інтересам наявних клієнтів. Наприклад, підприємство може почати виробляти супутні товари, такі як біопродукти для здорового харчування, побутові засоби на основі рослинних олій або пакувальні матеріали. Це сприятиме залученню нових споживачів і підвищенню лояльності постійних клієнтів.

Конгломератна диверсифікація передбачає вихід на

абсолютно нові ринки, не пов'язані з основною діяльністю підприємства. Вінницький олійножировий комбінат може інвестувати у сфери, такі як виробництво обладнання для харчової промисловості, агротуризм або альтернативна енергетика (наприклад, біопаливо з відходів переробки). Такий підхід допоможе знизити залежність від основного бізнесу та забезпечить додаткові джерела доходу, підвищуючи загальну стійкість підприємства до ринкових змін.

3.2 Розробка програми покращення взаємодії з клієнтами та партнерами ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЖК»

Провівши SWOT-аналіз у другому розділі було виявлено, що ПРАТ «Вінницький ОЖК» має сильні сторони, такі як висока якість продукції та досвідний персонал. Однак, йому потрібно удосконалити маркетингові стратегії та розширити асортимент продукції для залучення нових клієнтів. Крім того, підприємство повинно бути уважним до зростання конкуренції та змін у ринкових умовах, щоб успішно реалізувати свою стратегію глибокого проникнення на ринок.

Впровадження нової маркетингової системи для ПРАТ «Вінницький ОЖК» є стратегічним кроком, спрямованим на покращення взаємодії з клієнтами та партнерами, а також на підвищення ефективності просування продукції на ринку. Ця система допоможе оптимізувати процеси комунікації, зробити їх більш персоналізованими та результативними, використовуючи сучасні технології, такі як CRM, автоматизовані маркетингові інструменти та аналітику даних. Завдяки цьому компанія зможе краще розуміти потреби своїх клієнтів і партнерів, підвищити їхню лояльність, зміцнити бренд і забезпечити довгостроковий ріст на ринку.

Для цього варто розглянути ці два аспекти окремо та запропонувати різні підходи для залучення клієнтів та партнерів. Тож для цього розпочнемо з взаємодією та залученням клієнтів для ПРАТ «Вінницький ОЖК»

Розробка програми покращення взаємодії з клієнтами для ПРАТ

«Вінницький ОЖК» має бути спрямована на підвищення рівня задоволення клієнтів та ефективності комунікації.

1. Аналіз поточного стану взаємодії з клієнтами

а) Оцінка зворотного зв'язку від клієнтів: необхідно проаналізувати скарги, запити та побажання клієнтів за останні кілька років. Це дозволить визначити ключові проблеми та області, які потребують вдосконалення.

б) Аналіз внутрішніх процесів: перевірте, як працюють внутрішні процеси, що впливають на клієнтську підтримку, включаючи логістику, постачання та комунікацію.

2. Впровадження CRM-системи

а) Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допоможе автоматизувати процеси продажу та комунікації. Це дозволить тримати історію всіх взаємодій з клієнтами, краще розуміти їхні потреби та відповідати на запити швидше.

б) Інтеграція з іншими системами : важливо інтегрувати CRM з іншими інструментами, як-от система обробки замовлень, управління складом та фінансовими інструментами.

3. Навчання персоналу

а) Проводьте регулярні тренінги для співробітників, особливо для тих, хто безпосередньо спілкується з клієнтами. Це може включати курси з ефективної комунікації, розв'язання конфліктів і ведення переговорів.

б) Навчання персоналу роботі з CRM-системою та іншими цифровими інструментами для підвищення їхньої ефективності.

4. Поліпшення каналів комунікації

а) Важливо, щоб клієнти могли звертатися до підприємства через різні канали: телефон, електронну пошту, соціальні мережі та чат-боти. Це спростить процес взаємодії та зробить його зручнішим для клієнтів.

б) Чат-боти та автоматизація: використовуйте автоматизовані рішення, такі як чат-боти, для обробки запитів на сайті або в соціальних мережах.

5. Покращення якості продуктів та сервісів

а) Проводьте регулярні опитування для визначення рівня задоволення якістю продукції та сервісів. Це допоможе підприємству вчасно реагувати на потреби ринку.

б) Аналізуйте відгуки і вимоги клієнтів для адаптації продуктів під їхні потреби, а також для розробки нових продуктів.

б. Програми лояльності

а) Система знижок та бонусів: впровадження програм лояльності, які надають постійним клієнтам знижки чи бонуси, може значно покращити утримання клієнтів.

Реалізація таких заходів допоможе ПРАТ «Вінницький ОЖК» покращити якість обслуговування клієнтів, зміцнити репутацію компанії на ринку та збільшити рівень задоволеності клієнтів.

В наступній таблиці представлено аналіз впливу запропонованих заходів на реалізацію маркетингової стратегії ПРАТ «Вінницький ОЖК», а також їх потенційний вплив на подальшу маркетингову діяльність підприємства (табл.3.4)

Ці пропозиції сприяють не лише ефективній реалізації маркетингової стратегії, але й закладають основу для довгострокового розвитку маркетингової діяльності підприємства, збільшуючи його адаптивність до ринкових змін та потреб клієнтів.

Маркетингова робота з постачальниками давальницької сировини для олійно-жирового комбінату є ключовим засобом забезпечення стабільних і якісних поставок сировини. Основні напрями такої діяльності охоплюють наступні аспекти:

- Стратегічне партнерство

Формування довгострокових відносин - важливо будувати стосунки з постачальниками на основі довіри, стабільності та взаємної вигоди. Стратегічне партнерство забезпечує стабільність поставок і лояльність постачальників.

Таблиця 3.4 - Вплив пропозицій з покращення взаємодії з клієнтами на діяльність підприємства

Пропозиція	Вплив на реалізацію маркетингової стратегії	Наслідки для подальшої маркетингової діяльності
Впровадження CRM-системи для управління взаємодією	Забезпечує персоналізований підхід до клієнтів, підвищує ефективність комунікацій	Оптимізація процесів управління клієнтськими даними, підвищення точності таргетування
Регулярне навчання персоналу в навичках комунікації	Покращує якість обслуговування, підвищує рівень професійності команди	Формування позитивного іміджу бренду, збільшення клієнтської лояльності
Автоматизація процесів підтримки через чат-боти	Підвищує швидкість і доступність комунікації, знижує навантаження на персонал	Оптимізація витрат на обслуговування, забезпечення безперервного зв'язку з клієнтами
Проведення опитувань та отримання зворотного зв'язку	Сприяє точнішому виявленню потреб ринку, формує дані для сегментації	Покращення адаптації продуктів до потреб ринку, розробка більш ефективних стратегій
Запуск програм лояльності для постійних клієнтів	Збільшує утримання клієнтів, стимулює повторні покупки	Підвищення прибутковості, формування довгострокових відносин із клієнтами
Розширення каналів комунікації (телефон, соцмережі)	Підвищує доступність бренду, покращує обізнаність серед аудиторії	Зростання взаємодії з клієнтами, підвищення рівня залученості та впізнаваності бренду
Аналіз ринку та адаптація продуктів	Забезпечує відповідність продукції актуальним ринковим тенденціям	Підвищення конкурентоспроможності, розширення асортименту відповідно до запитів споживачів

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Спільний розвиток продуктів - пропонуючи постачальникам участь у розробці нових продуктів або технологій, підприємство може створювати унікальні рішення, які сприяють росту обох сторін.

- Цільова комунікація та брендинг

Розробка маркетингових матеріалів, які звертають увагу на перевагах співпраці з комбінатом, таких як вигідні умови контрактів, якісна перероблення сировини, сертифікація та маркетингова підтримка готової продукції.

Сильний бренд допомагає залучати нових постачальників, підвищує довіру до підприємства і спрощує взаємодію з партнерами.

- Маркетинг через спеціалізовані заходи

Участь у галузевих заходах дозволяє не тільки залучити нових постачальників, але й зміцнити стосунки з поточними партнерами. Проведення власних семінарів підвищує рівень обізнаності постачальників про вимоги та можливості комбінату.

Створення інформаційних бюлетенів, статей або презентацій для постачальників допомагає тримати їх у курсі інновацій, змін на ринку та нових можливостей.

- Підтримка якості та сертифікація

Для підтримання довіри постачальників і стабільного рівня якості сировини необхідно створити систему контролю якості на всіх етапах постачань. Вона містить сертифікацію виробничих процесів, що підвищує репутацію комбінату.

Розробка програм для постачальників, які сприяють екологічності виробництва, дозволить залучити відповідальних партнерів, що прагнуть підтримувати стійкий розвиток.

- Персоналізація підходів до партнерів

Оцінка потреб та можливостей кожного постачальника і пропозиція індивідуальних умов співпраці, які можуть включати фінансову підтримку, пільгові умови оплати або допомогу в логістиці.

Розробка програми лояльності для постачальників, яка включає бонуси або знижки за стабільні та великі постачання.

- Цифрові інструменти для взаємодії

Автоматизація процесів закупівель та комунікації: впровадження електронних платформ для обміну інформацією та документацією дозволяє значно скоротити час на узгодження замовлень та підвищити ефективність взаємодії.

Цифровий моніторинг якості та поставок: Підключення постачальників до систем онлайн-моніторингу процесу перероблення сировини дозволяє покращити контроль за якістю і термінами постачання.

- Підтримка інновацій та технологій

Підтримка партнерів у впровадженні нових технологій або інноваційних рішень може не лише підвищити ефективність постачання, а й поліпшити якість сировини. Створення фонду або програм, що підтримують інновації у процесах видобутку та перероблення сировини, зміцнить довгострокові стосунки.

Розглянемо, який економічний ефект можуть забезпечити запропоновані заходи (табл. 3.5). Наведені дані демонструють, як кожна ініціатива може позитивно вплинути на ефективність постачання сировини для олійно-жирового комбінату. Інвестиції в покращення співпраці з постачальниками можуть стати ключовим фактором для стабільності та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Запропонуємо основні положення для залучити партнерів на основні постачальної діяльності, що дозволить забезпечити ефективність співпраці та стабільність постачання. Перш за все, важливо сформулювати чіткі та взаємовигідні умови договорів, які враховуватимуть інтереси обох сторін. Надання гарантій якості та своєчасності постачання стане ключовим фактором у побудові довгострокових стосунків із партнерами. Крім того, варто інвестувати в інноваційні рішення та автоматизацію процесів, що дозволить підвищити ефективність ланцюгів постачання і знизити витрати.

- Гнучкі умови контрактів

Забезпечення гнучких умов договору, які включають різні варіанти співпраці, що враховують специфіку кожного партнера (терміни постачання, обсяги сировини, варіанти оплати). Це допоможе створити привабливі умови для широкого кола постачальників.

Таблиця 3.5 - Вплив пропозицій з покращення взаємодії з постачальниками на діяльність підприємства

Пропозиція	Результат
Впровадження системи електронного документообігу	Скорочення часу на обробку замовлень, підвищення прозорості операцій, зниження помилок у документації
Перегляд умов контрактів з постачальниками для довгострокових відносин	Зниження цін завдяки масштабуванню замовлень, стабільність постачання сировини
Автоматизація процесів закупівель та постачання	Підвищення ефективності роботи, зменшення ручної праці, прискорення процесів закупівель
Запровадження системи управління якістю для контролю постачальників	Підвищення якості сировини, зменшення кількості дефектної продукції
Підтримка стратегічних альянсів з постачальниками	Підвищення лояльності постачальників, доступ до кращих цін і умов доставки
Оптимізація логістичних процесів та координація постачань	Зменшення витрат на транспортування, скорочення часу доставки
Використання системи рейтингів та оцінки постачальників	Можливість обрати найкращих постачальників, підвищення рівня конкуренції серед них
Залучення місцевих постачальників для зменшення витрат на транспортування	Скорочення витрат на логістику, підтримка місцевої економіки

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

- Пропозиція пільгових умов для нових партнерів

Запровадження знижок або інших пільгових умов для нових

партнерів, що працюють на умовах давальницької сировини. Це дозволить зменшити ризики для нових постачальників і стимулювати їх до довгострокової співпраці.

- **Покращена логістика і складування**

Надання партнерам можливостей ефективної логістики та послуг складування. Це може включати організацію доставки сировини та готової продукції з мінімальними витратами, що підвищить конкурентоспроможність співпраці.

- **Високий рівень прозорості та звітності**

Запровадження системи контролю та звітності, яка дозволить партнерам отримувати точну інформацію про стан виробництва, залишки сировини та випуск готової продукції. Прозорість процесів підвищить рівень довіри до підприємства.

- **Оптимізація фінансових умов**

Розгляд можливостей для запропонування більш привабливих фінансових умов, таких як відстрочка платежів або надання гнучких кредитних ліній, що може полегшити роботу з давальницькою сировиною та залучити нових партнерів.

- **Маркетингова підтримка партнерів**

Надання партнерам підтримки в маркетингових кампаніях та просуванні готової продукції, виготовленої з їхньої сировини. Це підвищить їхню зацікавленість у співпраці та сприятиме зростанню обсягу виробництва.

- **Гарантії якості та сертифікація продукції**

Наявність сертифікатів якості на готову продукцію, а також дотримання міжнародних стандартів. Це дозволить партнерам бути впевненими в якості перероблення їхньої сировини, що сприятиме залученню нових постачальників.

- **Участь у спільних проєктах і інноваціях**

Запровадження спільних інноваційних програм або проєктів, що

передбачають спільний розвиток нових продуктів або технологій, використовуючи давальницьку сировину. Це може залучити партнерів, зацікавлених у довгостроковому розвитку.

- Організація тематичних бізнес-заходів та конференцій

Проведення семінарів, круглих столів та конференцій для обговорення питань співпраці на умовах давальницької сировини. Такі заходи дозволять залучити більше партнерів і розширити мережу контактів.

Головна мета рекламної кампанії полягає в інформуванні та нагадуванні потенційним клієнтам, партнерам і посередникам про діяльність підприємства, його продукцію та послуги. Крім того, важливим завданням є підвищення впізнаваності компанії серед цільової аудиторії в умовах конкурентного ринку. Участь у спеціалізованих виставках та ярмарках дозволить детально ознайомити потенційних клієнтів і партнерів з продукцією та послугами ПрАТ «Вінницький ОЖК», укласти попередні угоди та провести аналіз конкурентного середовища.

3.3 Оцінка економічної ефективності заходів

ПрАТ «Вінницький» є об'єктом даного дослідження і займає одне із провідних місць на олійножировому ринку. Для такої компанії такого рівня, як правило, потрібно приділяти велику увагу підтримці іміджу та впізнаваності, потрібно зберігати та розширювати свою цільову аудиторію. Отже, головне питання яке є недостатньо розвинуте, полягає в обізнаності споживачів щодо його продукції. Підприємство випускає продукцію високої якості та доступної ціни, але недофінансування комунікаційної діяльності знижує привабливість продуктів, які компанія пропонує споживачам. Тому нижче приведені конкретні комунікаційні заходи для підвищення обізнаності громадськості і його інтерес до продукції компанії, а саме: реклама в інтернеті, і громадські виставки та друкована реклама.

Ми окремо розробили місячні медіаплати на 2024 рік. Заходи, що

плануються до реалізації – табл.3.6

Табл 3.6 - Медіа – план на 2024 рік для ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Місяці	Вид комунікації				
	Реклама в інтернеті	Реклама на телебаченні	Друкована реклама	Участь на виставці	PR-подія
Січень		+	+		
Лютий		+			+
Березень	+				+
Квітень	+				
Травень	+		+		+
Червень	+				
Липень		+			+
Серпень	+				
Вересень	+		+		
Жовтень	+	+		+	
Листопад					+
Грудень	+				+

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [23]

Реклама в теперішній час виходить з кожним роком на новий рівень, не потрібно ходити на якісь семінари чи писати в газетах та журналах про свій товар чи послугу. Все це замінює інтернет, медіа - реклама та соціальні мережі. Загальні витрати становлять 59786 грн, за 8 місяців реклами в інтернеті становить 478 288 тис.грн.

Вартість реклами на телебаченні (30 с)

- у денний час (13:00): робочі дні – 11125 грн; субота - 19567 грн; неділя -25550 грн.
- у вечірній час (18:00): робочі дні - 19550 грн; субота - 19855 грн; неділя - 26278 грн.

Планується використовувати денну рекламу в понеділок, вівторок, середу та суботу(53000грн./тижд), вечірню рекламу в понеділок, вівторок, середу та неділю (87000 грн./тижд).

Виставки гарно впливають на показ свого товару та підписання договорів, а також на таких подіях можна вивчити й аналізувати своїх конкурентів. Це також підвищує імідж бренду і росте рівень впізнаваності. Доцільно буде взяти участь в щорічній спеціалізованій виставці «WorldFoodUkraine», яка була в 19-20 вересня в Києві.

На виставці буде зібрано до 10 тис. Відвідувачів, буде зібрано багато топових фірм та підприємств, з якими можна обміняти досвідами й перейняти щось нове. Загальна сума витрат на виставку становить 45 189 грн.

Щодо маркетингових комунікацій для ПрАТ «Вінницький ОЖК», треба також застосувати пресрелізи для донесення інформації, банерна реклама на щитах, різні промоакції, проведення пресконференцій, спонсорство, під час війни доцільно буде показати себе як підприємство яке донатить на армію України та організувати акцію, яка буде спрямована на допомогу ЗСУ, а саме при купівлі окремо товару, якийсь відсоток буде йти на допомогу, так люди будуть зацікавлені в товарі та в допомозі. Сума всіх затрат буде становити 7434463 грн

Зведений бюджет представлений в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 - Розподіл бюджету на проведення комунікаційних подій

Назва події	Сума витрат, тис.грн
Реклама в інтернеті	59786
Медійна реклама	140654
Друкована реклама та PR-події	7188834 грн
Участь у виставці	45189
Загалом	7434463

Також проаналізуємо економічну ефективність автоматизації процесів підтримки через чат-боти

Аналіз даної таблиці нам показує позитивну сторону запровадження даної ідеї. Зниження витрат на персонал завдяки скороченню штату операторів дозволяє економити до 702 780 000 грн, тоді як впровадження чат-ботів підвищує продуктивність, оскільки вони здатні обробляти більше запитів одночасно, що пришвидшує обслуговування та підвищує ефективність роботи служби підтримки. Початкові витрати на чат-боту окупаються приблизно за 1,2 року, після чого підприємство продовжує

отримувати чисту економію. Чат-боти, які працюють 24/7, забезпечують безперервну підтримку клієнтів, підвищують рівень задоволеності, зменшують кількість пропущених запитів та мінімізують ризик людських помилок під час обробки запитів, що покращує якість обслуговування. Цілодобова доступність та швидкість обробки запитів також сприяють зростанню продажів і лояльності клієнтів, що може призвести до збільшення повторних покупок і підвищення доходів на 5-10%.

Таблиця 3.8 – Економічна ефективність автоматизації процесів підтримки через чат-боти

Категорія	Показники	Вартість/Економія
Витрати на впровадження	Розробка чат-бота	159974 - 202378 грн (разові витрати)
	Інтеграція з CRM та іншими системами	5115 грн (разові витрати)
	Щомісячне обслуговування та підтримка	1111 грн (щомісяця)
Зниження витрат на персонал	Зменшення чисельності операторів з 5 до 2	Економія 58565 грн на місяць, 702780 грн на рік
	Скорочення операційних витрат на заробітну плату	Економія 45 грн на обробку одного запиту
Продуктивність та обробка запитів	Обробка запитів чат-ботом (70% запитів)	2,100 запитів щомісяця, економія 840 грн на місяць
Окупність інвестицій	Річна економія після впровадження чат-бота	702780 грн – 166489грн = 536291 грн чистої економії на рік
	Окупність початкових інвестицій	Приблизно 1,2 роки
Додаткові вигоди	Збільшення продажів шляхом цілодобової підтримки	Потенційне збільшення обсягу продажів
	Підвищення лояльності клієнтів і зростання повторних продажів	Потенційне зростання доходів на 5-10%

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [31]

Спираючись на всі наведені вище розрахунки пропозицій маркетингової комунікаційних подій на 2024 рік планується досягнути

наступних результатів, приведених в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 - Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Показник	2022	2024	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне
Кількість реалізованої продукції, т.	485 365	553 316,1	67 951,1	14
Ціна, грн/кг	41	48	7	17
Чистий дохід від реалізованої продукції	3 405 001	4426501,3	1 021 500,3	30
Собівартість	2 527 695	3 049 742	522 047	20,6
Витрати на збут	283 071	310 954	27 883	9,85
Виручка	105893	212 695	176,6	100
Рентабельність продажів, %	3,1	4,8	1,7	54,8

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [23]

Всі вище приведені дослідження доводять, що реалізація маркетингової комунікаційної стратегії на 2024 рік для компанії ПрАТ «ВОЖК» буде ефективна, бо в результаті можна досягнути наступних результатів:

- Збільшення об'ємів реалізації на 14%;
- Ріст доходу буде на 30%;
- Збільшення кількості споживачів;
- Закріплення іміджу компанії;
- Закріплення основних позицій на міжнародному ринку

Висновки до 3 розділу

Успішна реалізація обраної стратегії розвитку для Вінницького ОЖК потребує комплексного підходу та уваги до різних аспектів діяльності підприємства. Важливо ретельно аналізувати поточний стан підприємства, його конкурентну позицію та потреби цільової аудиторії. Далі необхідно розробити стратегію розвитку, яка базується на глибокому проникненні на ринок та виробництві високоякісної продукції.

Розробка програми взаємодії з клієнтами та партнерами дляПрАТ

«ВОЖК» є стратегічно важливим кроком, який сприятиме зміцненню зв'язків зі споживачами та підвищенню ефективності бізнес-процесів. Впровадження сучасних інструментів комунікації, таких як CRM-системи та чат-боти, дозволить оптимізувати обслуговування клієнтів, оперативно реагувати на їх запити та пропозиції, а також аналізувати дані для покращення продукції та послуг. Це своєю чергою підвищить рівень задоволеності клієнтів, зміцнить довіру до бренду та сприятиме збільшенню обсягів продажу, що є критично важливим для забезпечення стабільного росту і конкурентоспроможності підприємства на ринку. Таким чином, програма взаємодії стане важливим елементом стратегії підприємства, зорієнтованої на довгостроковий успіх.

Не менш важливим є постійний моніторинг та оцінка результатів стратегії, а також гнучкість у внесенні коректив в разі необхідності. Це допоможе підприємству адаптуватися до змін на ринку та досягти поставлених стратегічних цілей. Загалом, грамотне планування, ефективне використання ресурсів та постійний розвиток персоналу є важливими складниками успішного розвитку Вінницького ОЖК.

ВИСНОВКИ

Результатом кваліфікаційної роботи стали рекомендації щодо вдосконалення процесів управління маркетинговими системами на підприємстві. Результати досліджень дозволяють зробити такі висновки:

1. Досліджено теоретичні основи маркетингового управління на промисловому підприємстві та проаналізовано основні концепції та підходи до маркетингового управління, зокрема підходи Балабанової, Гаркавенка та Котлера, де останній підхід виявився найбільш комплексним, охоплюючи всі ключові аспекти управління маркетингом.

2. Вивчено роль маркетингового управління в сучасному бізнес-середовищі, яке є критично важливим для задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Аналіз світового досвіду показав, що успішні компанії активно впроваджують інноваційні підходи, такі як використання цифрових технологій, контент-маркетинг, соціальні медіа та екологічна відповідальність, що дозволяє їм отримувати конкурентні переваги.

3. Здійснено аналіз фінансової та маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК». Комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства виявив слабкі сторони, такі як недостатній розвиток маркетингового відділу, відсутність сучасних інструментів просування, та недосконалість цінової політики.

4. Запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової стратегії з урахуванням світових тенденцій, таких як використання цифрових інструментів для підвищення ефективності комунікації з клієнтами, впровадження CRM-систем, автоматизація процесів та застосування аналітичних інструментів для аналізу даних. Впровадження нових підходів до управління постачальниками та поліпшення логістичних процесів допоможе знизити витрати і підвищити прозорість операцій.

5. Оцінка ефективності запропонованих заходів показує, що їх

реалізація може призвести до збільшення обсягів продажів та підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. №10. С. 52–56.
2. Аканіна Н.В. Маркетинг в агропромисловому комплексі : підручник. Київ. 2018.
3. Актуальні проблеми та напрями розвитку потенціалу соціально-економічних систем в умовах конкуренції: монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Калініченко. Харків: «В справі», 2017. 275 с.
4. Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson Education, Limited, 2019. 720 p.
5. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing. 2014. Vol. 32, no. 1. P. 15–27. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Баюра Д.О. Корпоративне управління: навч. посіб. Київ : ТОВ "Дейлі Принт", 2019. 320 с.
8. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332 с.
9. Верещагіна Г.В., Струпинська Н.В. Моделювання межі доцільності використання коштів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств. Проблеми економіки. 2013. №3. С. 359–364.
10. Використання Big Data у сучасному світі. URL: <https://caseware.com.ua/vikoristannya-big-data-u-suchasnomu-sviti/> (дата звернення: 22.06.24).
11. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип.16.

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2008. 276 с.
13. Гевчук А.В., Поліщук Н.В., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.
14. Голубков Є.П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2018. С. 358–390.
15. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2018. №16. С. 308–315.
16. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. С. 227–234.
17. Гусакова Е.Н. Власна торгова марка як фактор підвищення конкурентоспроможності. Науковий журнал КубГАУ. 2014. №99 (05). С.1–20.
18. Definitions of marketing. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (date of access: 05.12.2023).
19. Ефективність державного управління. Зб. наук. пр. Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління. Вип. 3 (64). Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2020. 254 с.
20. Закон України "Про Антимонопольний комітет України" (ред. від 01.01.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>.
21. Закон України "Про інноваційну діяльність" (ред. від 31.03.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
22. Закон України "Про рекламу" (ред. від 27.04.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
23. Закон України "Про захист прав споживачів" (ред. від 9.11.2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
24. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (ред. від 31.12.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
25. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на

підприємстві: проблеми теорії та практики. Східна Європа : Економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 1 (18). С. 115–121.

26. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 300 с.

27. Іванов Ю.Б., Ус М.І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2016. №1. С. 299–305.

28. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2016. 334 с.

29. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми: Університетська книга, 2012. С. 528–559.

30. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. №3. С. 260–267.

31. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №17. С. 332–336.

32. Костенко О.П., Адєєва Т.О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. №3. С. 87–91.

33. Кошова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.

34. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 164 с.

35. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 5. С. 90–93.

36. Маркетинг: принципи і функції: навч. посібник для вищих навч.

закладів / за ред. О.М. Азарян. Харків: Студцентр, 2002. 320 с.

37. Мартиненко В.П., Манько І.В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. Підприємництво та інновації. 2017. №4. С. 93–97.

38. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. Житомир: видавець Євенок О.О., 2017. С. 278–302.

39. Mulhern A. The SME sector in Europe: a broad perspective. Journal of Small Business Management. 1995. Vol. 33, no. 3. P. 83–87.

40. Нечипорук А.А. Дослідження показників ефективності та інструментів аналітики маркетингової діяльності компанії. Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці: матеріали XXIII Всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих вчених. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2023.

41. Нікітін І.В. Поняття, види продуктових інновацій та методи оцінки ефективності їх запровадження підприємством. Соціально-економічні явища та процеси. 2019. №12. С. 217–221.

42. Офіційний сайт ПрАТ «Вінницький ОЖК». URL: <http://vmzhk.vioil.com/>.

43. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 195–198.

44. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник КНТЕУ. 2015. №5. С. 27–38.

45. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

46. Сельська І.В. Маркетингова діяльність малих підприємств як

<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allfm/allfm2016/paper/download/741/4>.

47. Сидорчук Р.Р. Підприємництво і маркетинг. Вісник РЕА. 2012. №4 (28). С. 75–82.

48. Стеблюк Н.Ф., Губський Ю.Г. Економічна сутність та ознаки маркетингового управління. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. 2021. №1(2). С. 56–63.

50. Таранич А.В. Маркетинг інновацій як рушійна сила розвитку світового господарства. Галицький економічний вісник. 2019. №3 (58). С. 130–138. URL: <http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/58/623.pdf>.

51. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. Економіка і організація управління: Збірник наукових праць. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 1 (33). С. 92–102. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/viewFile/7069/7098>.

52. Таранич А. В. Тренди та виклики глобального конкурентного середовища: трансформація світового лідерства. *Трансформація соціально-економічних систем в умовах викликів глобального сталого розвитку*: монографія; за. ред. Т. В. Орехової. Вінниця: ТВОРИ, 2021. 432 с. С. 28-50

53. Таранич А., Пелехацький Д. Використання штучного інтелекту в процесах стратегічного управління підприємствами. Економіка України. 2024. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2024.01.054>

54. Таранич А.В., Балдэ К.Б. Нейромаркетинг – наука на стыке дисциплін. URL: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109803.doc.htm

55. Таранич О.В., Винниченко А.А., Таранич А.В. Стратегія антикризового управління підприємством із врахуванням його життєвого циклу. Економіка і організація управління, 2022. Випуск 3 (47). С. 62-74 (DOI 10.31558/2307-2318.2022.3.7)

56. Таранич А., Титаренко О., Таранич О. Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством на засадах територіального

маркетингу. Економіка і організація управління, 2020. Випуск 1 (37). С. 89-100 <http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/7925/7925>

57. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 98–104.

58. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2017. №1 (27). С. 257–262.

59. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. №18. С. 63–67.

60. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник / ред. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки. Київ: Вид. дім «Кондор», 2019. 496 с