

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»  
(на прикладі ТОВ «Укрптах»)**

*Допущено до захисту*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

Студентки групи Ма 02-16  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Маркетинг і реклама  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
**Панченко Ольги Ігорівни**

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ М. В.Тарасюк  
(підпис)

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
Літовкіна О. О.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОЦЕС ЇЇ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	5
1.1. Сутність та концепції маркетингової діяльності.....	5
1.2. Принципи і види маркетингової діяльності.....	13
1.3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.....	18
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "УКРПТАХА" ТА СЕРЕДОВИЩА ЙОГО ІСНУВАННЯ.....	26
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ "Укрптаха" як суб'єкта ринку .....	26
2.2. Дослідження ринкового середовища функціонування підприємства ТОВ "Укрптаха" .....	35
2.3. Сучасний стан та проблеми розвитку маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Укрптаха" .....	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "УКРПТАХА" .....	50
3.1. Вибір маркетингової стратегії для ТОВ "Укрптаха" з врахуванням маркетингової діяльності конкурентів.....	50
3.2. Заходи щодо формування успішної маркетингової стратегії для діяльності ТОВ "Укрптаха" .....	57
ВИСНОВКИ.....	66
РЕЗЮМЕ .....	68
RESUME.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

## ВСТУП

В умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якої компанії, тому що він дозволяє встановити оптимальну взаємозв'язок між організацією і середовищем, частиною якої вона є. Сьогодні маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, стабільні і нерідко агресивні підходи.

Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на довгострокове існування фірми, на її стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, товарів.

Предметом дослідження дипломної роботи є маркетингова діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування ефективної маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Укрптаха».

Мета дипломної роботи полягає в розкритті змісту виявлення особливостей маркетингової діяльності на підприємстві харчової промисловості та пошуки шляхів, які підвищують ефективність маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Виходячи з поставленої мети, ми можемо виділити ряд завдань:

- виявити сутність та концепції маркетингової діяльності;
- вивчити принципи і види маркетингової діяльності;
- визначити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати загальну характеристику підприємства ТОВ «Укрптаха» як суб'єкта ринку;
- дослідити ринкове середовище функціонування підприємства ТОВ «Укрптаха» ;
- проаналізувати сучасний стан та виявити проблеми розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Укрптаха»;

- обрати маркетингову стратегію для ТОВ «Укрптаха» з врахуванням маркетингової діяльності конкурентів;
- розробити заходи щодо формування успішної маркетингової стратегії для діяльності ТОВ «Укрптаха».

Методологічною і теоретичною основою дипломної роботи є роботи провідних вітчизняних і зарубіжних авторів в області маркетингу. Основний метод дослідження характеризується поєднанням текстологічного аналізу і статистичного аналізу діяльності маркетолога на підприємстві.

Апробація результатів роботи відбулася 17-19 березня 2020 року на Міжнародній науково-практичній конференції: «Ad orbem per linguas. До світу через мови», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету у м. Києві, за темою «Роль маркетингової діяльності на підприємстві».

Структура роботи складається зі вступу, трьох основних розділів, висновку та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОЦЕС ЇЇ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1.1. Сутність та концепції маркетингової діяльності

Маркетинг зараз є головним стратегічним інструментом у плануванні сучасного бізнесу. Пояснити це можна швидким розвитком науково-технічного процесу, оновленням товарного асортименту і посиленням конкурентної боротьби [17, с. 20]. Так, стає неефективним поділ споживачів за соціо-демографічними характеристиками, так як їм не обов'язково будуть цікаві схожі продукти. Також багато ринків йдуть в кіберпростір, що робить зв'язок зі споживачем набагато швидше і простіше. Однак стираються кордони між місцевими та глобальними ринками, а значить і маркетологам необхідно перебудовуватися на більш широку географію.

Ринки переважаючого попиту пішли в минуле, зараз реальністю є ринки переважаючого пропозицію, як наслідок у споживача є все, що йому може бути потрібно, а значить необхідно штучне створення нових потреб. Таким чином, ґрунтуючись на безлічі існуючих визначень, і з огляду на економічні особливості сучасних ринків, можна зробити висновок, що маркетинг - це система взаємопов'язаних заходів, спрямованих на встановлення діалогу зі споживачем з метою задоволення і усвідомлення ними їх потреб і потреб за допомогою обміну.

Далі слід визначити роль маркетингу на підприємстві. Оскільки правила існування диктує ринок, а підприємства підлаштовуються під існуючі правила, то маркетологи стають незамінними учасниками бізнесу. Незважаючи на те, що маркетинг на більшості підприємств все ще сприймається як функція підтримки продажів, насправді ж маркетинг зачіпає всі сторони ведення бізнесу [19, с. 52]. Однак неможливо ігнорувати «владу споживачів», а значить, ефективні стратегії будуються «ззовні-всередину», що робить маркетологів фахівцями з найважливішою інформацією - відомостями про стан ринку. З цього можна зробити висновок, що загальна модель застосування маркетингових

інструментів на підприємстві планування і координування стратегічних параметрів бізнесу в цілому [19, с. 54].

Досягнення максимальної задоволеності клієнтів. Відповідно до цієї точки зору, метою маркетингової системи є досягнення максимальної задоволеності клієнтів, а не максимально високого рівня споживання. Наприклад, вживання великої кількості жувальної гумки або володіння більшим гардеробом застосовні лише в тому випадку, якщо в кінцевому підсумку це призводить до більш повного задоволення клієнтів.

Суб'єктами маркетингу є виробники та організації обслуговування, організації оптової та роздрібною торгівлі, маркетологи та різні споживачі.

До основних функцій маркетингу відноситься: [32, с. 225]

- комплексне вивчення і прогнозування ринку, його вимог, так само як і всієї зовнішньої по відношенню до фірми середовища;
- реальна оцінка виробництва, маркетингу, експорту та інших функцій компанії;
- довгострокова стратегія розвитку маркетингової діяльності через визначення маркетингових цілей, завдань, ресурсів та фактичних механізмів реалізації;
- планування товарної політики, управління асортиментом продукції відповідно до вимог ринку та потенціалу підприємства;
- формування попиту і стимулювання збуту;
- планування та організація продажів;
- управління маркетинговою діяльністю і контроль за нею.

Реалізація цих функцій створює умови для успішної господарської діяльності підприємств. При впровадженні принципів і методів маркетингової діяльності на підприємстві необхідно чітко розрізняти суть маркетингового і збутового підходів в реалізації виробленого продукту.

Маркетингова хронологія показує, що перші елементи (ціна, продаж, реклама) з'явилися в середині 17 століття. У той час член сім'ї Міцуї в Токіо відкрив магазин, який був прообразом сучасного універмагу.

Початок 20 століття характеризується зміною співвідношення попиту та

пропозиції на ринку. Відтоді пропозиція постійно випереджає попит, стимулюючи розвиток теорії та практики маркетингу в сучасному розумінні. Ім'я С. Макорміка пов'язане із створенням основних інструментів маркетингу (політики обслуговування, принципи ціноутворення, дослідження ринку та аналіз)[5]. А запропонована Д. Макарті модель «чотирьох Р» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) – поклала початок теоретичному дослідженню в галузі маркетингу.

У кінці 20-х — на початку 30-х років велика депресія, яка охопила світову економіку, стала каталізатором маркетингового процесу, прискоривши прийняття на озброєння на підприємствах. Швидкий розвиток маркетингу сходить до 50-60-х років ХХ століття. Сьогодні більшість управління компаніями в усьому світі організовано за принципами маркетингу.

Маркетинг, як навчальна дисципліна, вперше з'явився у США. А як ринкова теорія маркетинг почався в 1902 році, коли перший американський університет (Гарвард, Пенсильванія) почав викладати лекції з раціональних торгових організацій.

З 1911 року великі компанії, такі як «Curtis Publishing Co», розпочали маркетингові послуги.

Томаса Едісона прозвали «Стихійним маркетологом», тому що він уміло адсорбував ідеї і доводив їх до потреб ринку.

1926 р. - створена наукова організація для викладачів маркетингу;

1937 р. - створена Американська асоціація маркетингу.;

1997 р. - створена Українська асоціація маркетингу [14].

Маркетинг може бути питанням існування самого ринку. Першим типом ринку, сформованим у розвинених країнах світу, був ринок продавців, тобто такий ринок, де виробники мають більше потужності і покупцям потрібно стати активнішими учасниками ринку. Ознакою цього є дефіцит товару.

Інший тип ринку сформувався у міру збільшення попиту на попит. Ринок покупців - це той, де споживачі мають більше потужності, і продавці повинні стати активнішими учасниками ринку. І саме на ринку покупця

потрібно активно впроваджувати ключові ідеї маркетингу: запорукою досягнення цілей компанії є виявлення незадоволених потреб споживачів та забезпечення бажаного задоволення більш ефективним та продуктивним способом, ніж його конкуренти.

Маркетинг - це складне і динамічне явище, яке неможливо повністю пояснити одним визначенням. На сьогоднішній день існує близько двох тисяч визначень, кожне з яких висвітлює один із аспектів маркетингу.

Я цілком згодна із теорією Філіпа Котлера, який вважає маркетинг системою взаємопов'язаних різних ділових дій і включає планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, які потребують існуючих або потенційних клієнтів; а також різновидом людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну [37, с. 19].

Слово "маркетинг" зародилося в США і стосувалося домінування на ринку – «marketgetting». Пізніше поєднання цих двох слів породило термін "маркетинг". Сьогодні існує понад 2000 різних тлумачень природи та значення маркетингових та дефініційних концепцій цього терміна. За даними Британського інституту менеджменту, маркетинг - це вид управлінської діяльності, який визначає попит споживачів та розробляє дослідження, що відповідають цьому попиту для сприяння виробництву та торгівлі та збільшення зайнятості; він пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу [19, с. 81].

Маркетинг гарантує, що потрібна продукція на ринку доходить до потрібних покупців за найкращими цінами, які її потребують. Це означає, що споживач повинен бути в центрі всієї її діяльності. Щодо цієї теорії, я вважаю, що аксіомою маркетингу є те, що цьому покупець завжди правий. Тому особливо важливо скласти комплексну маркетингову політику, яка охоплює всі сфери діяльності підприємства, включаючи виробництво.

Управління маркетингом - це мистецтво та наука вибору цільових ринків та побудови вигідних відносин з ними. Мета - знайти, залучити,



утримати та виростити цільових клієнтів, створюючи та надаючи чудові цінності клієнтів. Цільову аудиторію можна вибрати, поділивши ринок на сегменти клієнтів (сегментація ринку) та вибравши, які сегменти слід використовувати (цільовий маркетинг). Компанія також повинна вирішити, як обслуговувати цільову аудиторію, пропонуючи цінні пропозиції. Ціннісна пропозиція - це набір переваг або цінностей, які компанія обіцяє отримати.

Простіше кажучи, маркетинг - це управління вигідними відносинами, залучаючи нових клієнтів до вищої цінності та утримуючи поточних клієнтів, забезпечуючи задоволення. Маркетинг слід розуміти у розумінні задоволення потреб клієнтів. Маркетинг можна визначити як процес, за допомогою якого компанії створюють цінність для клієнтів і будують міцні відносини з клієнтами, щоб залучати цінність у клієнтів взамін [36].

Цей опис маркетингової концепції складається з ключових слів. Можливість найкращого задоволення потреб споживачів, а отже, і потреб клієнтів, є запорукою успіху будь-якої компанії на конкурентному ринку. Використання маркетингу як філософії бізнесу, яка переорієнтовує всю діяльність компанії на задоволення потреб споживачів, можлива лише тоді, коли маркетинг стає філософією всіх працівників і кожен працівник орієнтований на споживача. Маркетинг має відношення до всіх сфер людської діяльності.

Концепція маркетингу - це система перспективи, яка визначає напрям підприємництва на конкретному етапі розвитку. Існує 5 альтернативних концепцій для компаній, які проводять маркетингову діяльність.

Концепція вдосконалення виробництва орієнтована на споживачів, які віддають перевагу дешевій та доступній продукції. Завдяки високій ефективності виробництва є змога запропонувати споживчу продукцію за розумними цінами за розумну ціну. Ця концепція підходить для таких випадків: [19, с. 81]:

- коли на ринку недостатньо продукції, тобто існує дефіцит товару;
- коли можна збільшити попит, знизивши ціну;

- коли існує можливість зменшення витрат шляхом збільшення обсягів виробництва товару.

Концепція вдосконалення продукту - призначена для споживачів, які готові платити високу ціну за продукцію високої якості, яка пропонує постійне і всебічне поліпшення якості продукції.

Концепція посилення збутових зусиль – припускає, що споживачі не купуватимуть достатньої кількості продукції компанії, якщо в області стимулювання збуту не докладається додаткових зусиль (філософія збуту).

Концепція маркетингу - ключова для досягнення цілей компанії, для цього потрібно визначити потреби цільового ринку та забезпечити бажане задоволення більш ефективно та продуктивно, ніж конкуренти, методами (задоволення потреби споживача + прибуток фірми).

Концепція соціально-етичного маркетингу – передбачає той факт, що засіб досягнення цілей вашої компанії - виявлення та задоволення незадоволених потреб вашого цільового ринку та забезпечення бажаного задоволення більш продуктивно, ніж ваші конкуренти, зберігаючи або підвищуючи добробут споживачів та суспільства (задоволення потреби споживача + прибуток фірми + інтереси суспільства).

Освітній маркетинг виник у час існування таких суспільних течій, як конс'юмеризм та інвайронменталізм. Відповідно до філософії освітнього маркетингу, маркетингова діяльність компанії повинна бути спрямована на досягнення цілей усієї маркетингової системи в довгостроковій перспективі.

Основними положеннями освітнього маркетингу є [21, с. 121]:

- споживчий маркетинг (як компанія повинна враховувати інтереси та побажання споживачів);
- інноваційний маркетинг (постійне вдосконалення продуктів та методів роботи);
- маркетинг цінностей (постійне зростання цінності продукції для споживача, тобто повинен надавати споживачам додаткові переваги при прямому задоволенні конкретних потреб);

- маркетинг, який розуміє місію суспільства (створення маркетингової діяльності у більш широкому соціальному розумінні);
- соціально-етичний маркетинг.

Аналізуючи менеджмент, притаманний тій чи іншій фірмі можна виділити два основних види підходу до управління : збутовий та маркетинговий.

Зміст збутового й маркетингового підходу до управління фірмою наведено в таблиці 1.1.

Цілями маркетингу в економічній системі є:

- досягнення найвищого рівня споживання, що призводить до максимальних умов зростання виробництва і, отже, макроекономічних показників.;
- досягнення максимальної задоволеності клієнтів, а також максимального рівня споживання;
- забезпечення найширшого вибору товарів та послуг;

Цілями маркетингу конкретного підприємства є:

- задовольнити потреби споживача (вимоги);
- досягнути переваг перед конкурентами;
- завоювати заплановану частку ринку;
- забезпечити збільшення продажу товарів і послуг;
- отримати плановий прибуток або забезпечити рентабельну діяльність.

Таблиця 1.1.

### Зміст збутового й маркетингового підходу

Зміст збутового підходу		
Об'єкт уваги	Засіб досягнення мети	Кінцева мета
Можливості виробництва	Інтенсифікація збутових зусиль	Отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів збуту
"Продають те, що можуть виробити"		
Зміст маркетингового підходу		
Потреби споживачів	Застосування комплексу маркетингу	Отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів
"Виробляють те, що зможуть продати"		

*Джерело:* створено автором на основі [29, с. 54]

У двох підходах є різні маркетингові ролі.:

- у підході до продажу використовуються лише маркетингові інструменти для формування товару та стимулювання попиту;
- у маркетинговому підході використовуються всі елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування).

Специфічні риси маркетингу в Україні:

- несприятливі фактори зовнішнього середовища: нерозвиненість ринкових відносин, суперечливий характер Українських реформ, перехідний стан економіки, недосконалість законодавства;
- ускладнене проведення стратегічного маркетингу через жахливий стан економіки, невизначеність політичної ситуації, непослідовна інвестиційна політика;
- більшість фірм працює з орієнтацією не на споживача, а на продукт;
- на ряді ринків, особливо фінансовому, монополія продавця ґрунтується не на інформованості споживача, якому вдається нав'язати сумнівні послуги за допомогою реклами;
- формування професійного маркетингового персоналу на початковому етапі;
- ментальність вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є запорукою високого рівня продажів. Як і будь-яка частина успішного бізнесу, маркетинг продукції повинен бути зосереджений на замовника. Таким чином, успішна маркетингова стратегія складається з трьох компонентів: розуміння цільової аудиторії, пізнання конкурентів та просування. Це означає, що, поки існує ваше рішення, вам потрібно перевірити відгуки клієнтів та повідомити результати продуктивній та торговій команді, щоб оновити та повторити згадані дії.

## 1.2. Принципи і види маркетингової діяльності

Маркетинг є найважливішою функцією бізнесу для більшості некомерційних та некомерційних підприємств. Маркетинг - це широкий процес, який включає дослідження, розробку та розробку продукції, просування та обслуговування клієнтів. Значна частина маркетингових функцій орієнтована на кілька принципових принципів, стратегій та тактик.

Одним з найбільш фундаментальних елементів маркетингу є маркетингове поєднання, або чотири P маркетингу. Центр 4 P на принципі, що маркетингові зусилля стосуються синергії між вашими продуктами, місцем чи розповсюдженням, ціною та просуванням. Ваші пропозиції товарів та послуг - це те, що ви хочете придбати клієнтам. Поширення стосується того, як ви отримуєте до них товари. Ціна сприяє цінності, яку клієнти сприймають у поєднанні з вашими перевагами товару. Акція - це використання різних засобів комунікації для залучення цільових клієнтів та генерації купівельної діяльності.

Принцип – термін, який означає основоположення, керівну ідею, основне правило поведінки, діяльності [29, с. 99]. Іншими словами це загальні, універсальні основні ідеї, вказівки та стандарти, що визначають значення та роль усіх інших елементів у системі.

Розглянемо 7 принципів маркетингу:

- стратегія перед тактикою – мається на увазі створення маркетингової стратегії, а за нею створення маркетингової діяльності навколо основної стратегії. Ця маркетингова стратегія повинна починатися з вузького визначення ідеального клієнта, а потім повідомляти про ключові моменти відмінності від конкурентів;
- вузький ринковий фокус – не намагатися бути всіма речами для всіх. Потрібно сфокусувати свою маркетингову стратегію та тактику на невеликому, нішевому ринку та стати домінуючим гравцем;
- диференціювання – та особлива характеристика, яка дозволяє потенційним клієнтам легко бачити, наскільки фірма відрізняється від усіх інших в галузі;

- маркетингові матеріали повинні виховувати – створення інформаційних продуктів, веб-сайтів та інших форм комунікацій, які дозволять потенційним клієнтам повністю оцінити досвід компанії;
- організування тріо покоління свинцю – комплексна стратегія ділового маркетингу матиме повністю функціонуючу систему генерації свинцю. Коли потенційний клієнт контактує з рекламним повідомленням, читає про новий товар у торговому журналі, а потім отримує запрошення на навчальний семінар своїм бухгалтером, вони практично продаються самі;
- створення загальної присутності в Інтернеті – оскільки більшість прийнятих сьогодні рішень про придбання передбачають деяку кількість досліджень в Інтернеті, просто не достатньо мати лише веб-сайт. Сьогоднішній бізнес потрібно легко знайти в Інтернеті, легко займатися і легко спілкуватися. Це потребує великої уваги до оптимізації пошукових систем та участі в соціальних медіа;
- слідувати календарю бізнес-маркетингу – найкращий спосіб рухати свою маркетингову стратегію вперед – це створити календар і розкласти маркетингові дії кожного дня, тижня та місяця.

Відповідно до поданих принципів можна сформулювати основні методи маркетингової діяльності, тобто механізм реалізації маркетингової концепції.

До них відносяться:

- аналіз зовнішнього (щодо підприємства) середовища;
- аналіз середовища споживачів;
- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів;
- забезпечення гнучкої цінової політики;
- задоволення технічних і соціальних норм країни, яка імпортує товари;
- управління маркетинговою діяльністю як системою [30].

Перший крок у реалізації концепції є дослідження ринку, яке визначає, які товари користуються великим попитом: які продукти споживачі хочуть отримати, кількість та ознаки споживачів.

Потім робота передається компанії, досліджуючи виробничий потенціал товару, тобто технічні можливості цих товарів, наявність логістичних систем,

необхідні фінансові ресурси та покриття.

Встановивши можливість для підприємств створювати продукцію, вони починають процес планування виробництва, який здійснюється у вигляді комплексної цільової маркетингової програми. Програма надає інформацію потенційним покупцям, види та кількості продукції, а також планує заходи з реклами, розповсюдження та просування продукції.

Маркетингова діяльність впливає практично на кожен продукт чи послугу, що продаються. Ці заходи в сукупності утворюють «маркетинговий мікс», який описує, як компанія виробляє, ціни, розміщення та просування товару чи послуги на ринку. Компанія, яка виробляє кілька продуктів, або постачальник послуг, що пропонує послуги на різних ринках, часто використовує різний маркетинговий набір для кожної пропозиції. Кожна відмітна маркетингова програма вимагає власних заходів.

Компанії аналізують тенденції покупців споживачів, проводять опитування ринку та вивчають досвід продажів конкурентів, щоб дізнатися, що споживачі бажають чи потребують. Тому кожен притримується свого виду маркетингу, які представлені у табл.1.2.

Таблиця 1.2.

### Види маркетингу залежно від стану попиту

Стан попиту	Мета маркетингу	Вид маркетингу	Інструменти маркетингу
Від'ємний	Формування попиту шляхом подолання негативного ставлення до товару	Конверсійний маркетинг	Взаємини з громадськістю, пропаганда, робота з товаром
Відсутній	Стимулювання попиту	Стимулюючий маркетинг	Інформативна реклама, семплінг

## Продовження таблиці 1.2.

Потенційний	Розвиток товару; розвиток попиту	Розвиваючий маркетинг, орієнтований на виробництво; розвиваючий маркетинг, орієнтований на споживача	Удосконалення товару, супутні послуги, поліпшення якості, зниження собівартості; акції стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, PR
Задоволений	Утримання попиту	Підтримуючий маркетинг	Нагадувальна, підтримувальна реклама, акції
Хиткий	Збалансування попиту	Синхромаркетинг	Знижки цін та стимулювання попиту в період падіння обсягів продажу
Знижений	Відновлення попиту	Ремаркетинг	Активізація просування, коригування цін, оновлення продукції
Надмірний	Зниження попиту	Демаркетинг	Зниження ціни
Шкідливий	Ліквідація або обмеження попиту	Протидіючий маркетинг	Соціальна реклама

*Джерело:* створено автором на основі [28, с 94]

У процесі діяльності кожна компанія використовує окремий вид маркетингу, заснований на взаємодії попиту та пропозиції на ринку. У цьому випадку можна використовувати наступні види маркетингу:

- Конверсійний маркетинг - пов'язаний зі збільшенням купівельної зацікавленості в товарах і послугах з негативним попитом серед споживачів. Негативний попит - часте явище на ринку. Воно торкнулося багато послуг і товарів



- Стимулюючий маркетинг. Маркетинг, що застосовується в умовах відсутності попиту. Завданням стимулюючого маркетингу є створення попиту.
- Розвиваючий маркетинг. Застосовується, коли є потенційний попит. Мета маркетингу — зробити попит реальним.
- Ремаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу зменшується. Мета маркетингу — підвищити попит.
- Синхромаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу коливається. Мета маркетингу — стабілізувати попит.
- Підтримуючий маркетинг. Застосовується за повноцінного попиту. Мета маркетингу — підтримувати попит на досягнутому рівні.
- Демаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу надмірний. Мета маркетингу — знизити попит.
- Протидіючий маркетинг. Застосовується, коли сформувався ірраціональний попит. Мета маркетингу — ліквідувати попит [39, 58].

Існують також інші способи класифікації видів маркетингу, які можна подати як розширену класифікацію (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

### Розширена класифікація видів маркетингу

Застосування	Види маркетингу
Залежно від орієнтації маркетингової діяльності	продуктовий; споживчий; змішаний
Залежно від сфери маркетингової діяльності	маркетинг споживчих товарів; маркетинг промислових; товарів; маркетинг послуг
Залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства	стратегічний; тактичний; оперативний

Залежно від об'єктів уваги, кінцевих цілей і засобів їх досягнення	виробничий; товарний; збутовий; ринковий (суто маркетинговий); розвинутий
Залежно від мети діяльності	комерційний; некомерційний
Залежно від видів продукції	товарів; послуг
Залежно від рівня діяльності	макромаркетинг; мікромаркетинг

*Джерело:* створено автором на основі [26]

На мою думку, маркетинг займає провідне місце в діяльності компанії. Для правильного розвитку фірми необхідно обрати вид маркетингу, який буде підходити специфіці діяльності компанії.

### **1.3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві**

Маркетингова діяльність в сучасних умовах економічного розвитку широко застосовується в різних видах економічної діяльності, в тому числі пов'язаних з виробництвом харчових продуктів. Правильно поставлені цілі компанії в галузі маркетингу дозволяють їй правильно визначити маркетингову стратегію і успішно спрямовувати діяльність на залучення необхідних клієнтів, збільшення продажів і прибутку.

В умовах нинішнього конкурентного середовища наврядчи хтось засумнівається в тому, що спрямованість всієї ділової активності на потреби покупця або користувача є єдиним способом вести бізнес. Багато компаній на практиці обмежуються тільки операційним маркетингом. Але такі компанії, які сприймають цю філософію, будуть поставлені перед необхідністю побудови організації, керованої ринком, поява і дії якої співвіднесені з концепцією маркетингу. Створення цінності для споживача при отриманні прибутку є щось набагато більше, ніж функція маркетингу. Це мета всієї діяльності організації, а не одного відділу. Іншими словами, стратегічний маркетинг занадто важливий для організації в цілому, щоб звести його лише до діяльності комерційних служб.

Функція маркетингу полягає в організації вільного і конкурентного обміну для забезпечення ефективного відповідності пропозиції і попиту на товари і послуги. Це відповідність не є спонтанним і вимагає:

- організації матеріального обміну, іншими словами, фізичного потоку товарів між виробництвом і споживачем;
- організації комунікацій, іншими словами, інформаційного потоку, що передує обміну, супроводжуючого його і наступного за ним для забезпечення ефективного відповідності пропозиції і попиту.

Таким чином, роль маркетингу в суспільстві полягає в організації обміну та комунікації між продавцями і покупцями. В даному визначенні акцентуються завдання і функції маркетингу безвідносно до мети процесу обміну. У такому формулюванні він відноситься як до комерційного, так і до некомерційного характеру [24, 54].

На мою думку, слід розглянути більш детально фактори, які впливають на маркетингову діяльність. Адже маркетингова діяльність і її результати схильні до впливу безлічі найрізноманітніших чинників. Під факторами в даному випадку розуміються явища, причини, умови та елементи загальної середовища маркетингу, які здійснюють прямий або непрямий вплив на механізми, форми і зміст маркетингової діяльності (рис. 1.1)

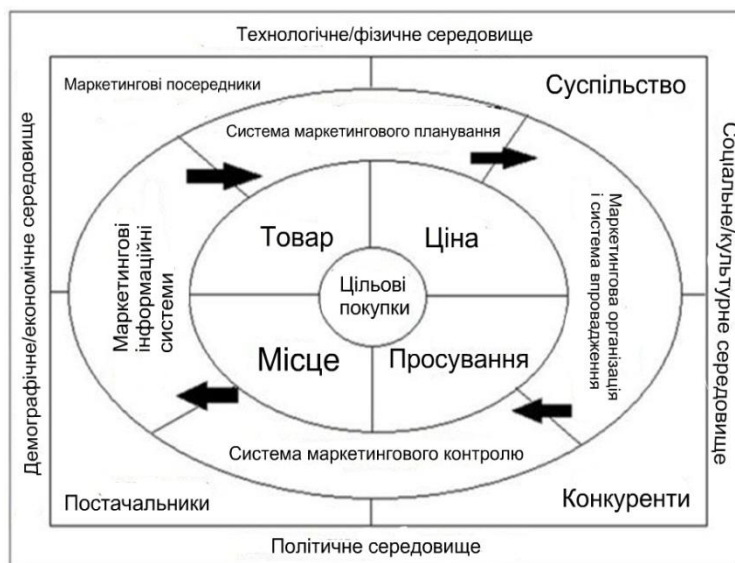


Рис. 1.1. Фактори маркетингової діяльності як господарюючого суб'єкта

*Джерело:* розроблено автором на основі [38].

Умовно всю сукупність факторів маркетингового середовища за джерелом їх виникнення і відношенню до фірми можна розділити на дві великі групи – зовнішні та внутрішні фактори.

Зовнішні фактори маркетингового середовища формуються за межами господарюючого суб'єкта, в макро- і мікросередовищі. Таким чином, вони можуть бути представлені факторами далекого і ближнього зовнішнього оточення. До факторів макрооточення відноситься політико-правове середовище, економічна обстановка, демографічна ситуація, соціально-культурна і фізико-технологічне середовище. Фактори мікрооточення представлені суб'єктами зовнішнього ринкового оточення - споживачами, постачальниками, конкурентами, маркетинговими посередниками і суспільством в цілому.

Внутрішні чинники маркетингового середовища формуються всередині організації і за своєю суттю є відображенням її ресурсно-організаційного потенціалу господарюючого суб'єкта та практичним втіленням системи його маркетингу. До базових компонентів внутрішнього середовища маркетингу належать елементи маркетинг-міксу (4P - продукт, ціна, просування і збут), а також внутрішньо фірмові системи маркетингового планування, організації, впровадження та контролю. Крім іншого, до цієї групи факторів також відносяться і самі маркетингові інформаційні системи [35].

Фактори внутрішнього середовища маркетингу і його зовнішнього мікрооточення здійснюють прямий вплив на маркетингову діяльність фірми і можливості його здійснення. Маркетингові фактори зовнішнього середовища, будучи невіддільними управлінським впливам і контролю з боку організації, побічно (опосередковано) впливають на діяльність фірми в області маркетингу.

Так чи інакше, всі ці чинники, можуть як сприяти розвитку маркетингової діяльності підприємства, так і перешкоджати йому. Відповідно до цього за характером свого впливу вони діляться на позитивні і негативні. Крім цього, всі вони можуть бути як підконтрольними бізнесу, так і піддаються контролю з боку фірми. Їх ефективне використання і управління виступає заставою вдосконалення маркетингової діяльності. Розглянемо

механізм її розвитку більш докладно.

Удосконалення маркетингової діяльності вважається одним з основних завдань, що стоять перед будь-яким бізнесом. В його основі лежить, перш за все, комплексний аналіз ринку, зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу. За підсумками його проведення визначаються сильні і слабкі сторони маркетингу, можливості і загрози його розвитку.

На основі визначення найбільш значущих чинників маркетингової діяльності формується відповідна стратегія маркетингу, результатом якої має стати підвищення ефективності та результативності маркетингової діяльності, тобто її якісне поліпшення. В основі її формування лежить вигідне використання факторів і можливостей зовнішнього середовища поряд зі зміцненням внутрішнього потенціалу з метою протидії впливу негативних чинників маркетингового середовища.

Стратегія маркетингу згодом деталізується і конкретизується за допомогою системи планування та реалізації конкретних заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Важливим етапом вдосконалення маркетингової діяльності виступає контроль за ходом реалізації виробленого комплексу заходів і оцінка їх ефективності. На сьогоднішній день в науковій літературі прийнято виділяти два основних напрямки вдосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта: стратегічний розвиток; тактичний розвиток. В основі стратегічного напрямку вдосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта лежить зміни загального підходу до управління маркетингом. Тактичне ж розвиток передбачає необхідність перерозподілу функцій маркетингових служб підприємства і модифікування їх структури [27, 53].

Основними заходами, які сприяють вдосконаленню маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта, вважаються: правильна побудова організаційної структури управління маркетингом і її вдосконалення в разі потреби; чітка постановка цілей, розподіл прав, обов'язків, завдань і відповідальності в системі управління маркетингом; підбір фахівців в області маркетингу, що володіють необхідними знаннями, кваліфікацією та

практичним навичками; забезпечення ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими службами та відділами підприємства; формування умов для ефективної роботи співробітників маркетингової служби господарюючого суб'єкта та ін.

Таким чином, можна говорити про те, що в основі вдосконалення маркетингової діяльності лежить розробка стратегії і тактики маркетингу, що відповідають реаліям ринку і внутрішнім можливостям самої організації, з одного боку, і реалізація заходів організаційно-управлінського впливу, спрямованих на підвищення ефективності роботи системи маркетингових служб підприємства – з іншого боку.

Окрім всього вище сказаного, при вдосконаленні маркетингової діяльності на підприємстві варто також враховувати і цілі маркетингової діяльності конкретного підприємства. Звичайно, кінцевою метою будь-якої маркетингової діяльності вважається нарощування обсягів збуту і максимізація прибутку від ефективного задоволення потреб ринку. Своє практичне втілення вона знаходить у прагненні господарюючого суб'єкта до забезпечення комерційного успіху організації і продукції, нею на ринок поставляється, в довгостроковій перспективі. У цьому сенсі мета маркетингової діяльності збігається в загальній ринкової метою фірми.

Основна мета маркетингової діяльності, орієнтована на довгострокову перспективу, носить стратегічний характер і лежить в основі всієї системи планування маркетингу. Інакше її прирівнюють до прагнення забезпечити господарюючому суб'єкту можливості для підтримки обсягів збуту, необхідних для забезпечення прибутковості його ринкової фінансово-господарської діяльності та стійкості його фінансового становища. У той же час головним цільовим орієнтиром будь-якої маркетингової діяльності вважається клієнто-орієнтованість або орієнтація на споживача. Дана цільова установка цілком логічна і впливає і самої сутності маркетингу як такого. Залежно від кожного конкретного випадку деталізація цілей маркетингової діяльності може видозмінюватися і доповнюватися. Саме по собі встановлення цілей в маркетингу грає вкрай важливу роль, а тому вимагає зваженого підходу до своєї організації.

Якщо розглядати загальну класифікацію цілей маркетингової діяльності, то умовно вся безліч цілей, які в процесі свого здійснення переслідує маркетингова діяльність господарюючого суб'єкта, можна розділити на кілька груп:

- стратегічні і тактичні;
- довгострокові, середньострокові, короткострокові;
- цілі, пов'язані з напрямками маркетингової діяльності, і цілі, пов'язані з показниками результатів діяльності.

Стратегічні цілі відображають основні орієнтири довгострокового розвитку маркетингової діяльності. Фактично вони відображають її сутнісне призначення. Тактичні цілі маркетингової діяльності є практичним втіленням її стратегічних орієнтирів і на практиці сприяють досягненню цілей стратегічного порядку. Довгострокові цілі маркетингової діяльності визначають загальний вектор її розвитку і розробляються на перспективу. Середньострокові цілі формуються на період від 1 до 5 років і деталізують довгострокові цілі. Короткострокові цілі відрізняються високим ступенем оперативності і можуть бути досягнуті протягом року. Крім іншого, цілі маркетингової діяльності можуть бути пов'язані з її напрямками або результатами (рис. 1.2.)

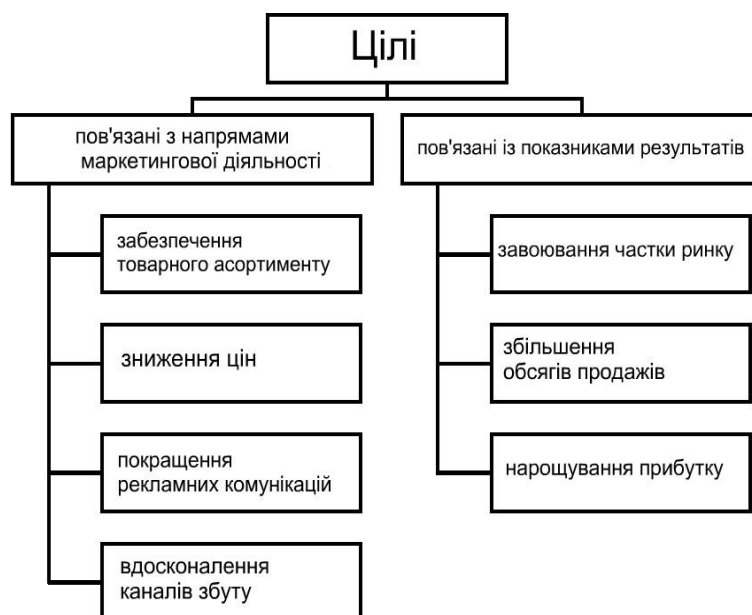


Рис. 1.2. Види цілей маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [38].

Так чи інакше, основними видами цілей маркетингової діяльності прийнято вважати стратегічні і тактичні (загальні і приватні). Стратегічна мета маркетингової діяльності знаходить своє втілення в тактичних цілях маркетингу. Інакше кажучи, вона деталізується і уточнюється кожною фірмою, виходячи з її внутрішніх можливостей і перспектив зовнішнього маркетингового оточення. Згодом ці цілі є наріжним маркетингового тактичного планування і служать орієнтиром розробки програм маркетингу.

До числа приватних цілей організації маркетингової діяльності на тактичному рівні відносяться:

- комплексний і всебічний аналіз ринку; вивчення споживачів, оцінка мотивів їх ринкової поведінки; дослідження і оцінка конкурентів;
- вивчення та вдосконалення продуктів і послуг, що випускаються на ринок;
- аналіз каналів збуту і просування продукції;
- дослідження діяльності в сфері реклами; аналіз обсягів збуту та ін.

Всі ці цілі покликані сприяти зміцненню ринкових позицій фірми і забезпечення ефективності її комерційної діяльності. В основі подібного лежить прагнення до найбільш ефективного задоволення потреб ринку за допомогою поставки товарів, виконання робіт, надання послуг і забезпечення сервісного обслуговування споживачів на рівні вищій конкурентів.

На основі всього вищесказаного, можна зробити такий висновок, що правильно поставлені цілі компанії в галузі маркетингу дозволяють їй правильно визначити маркетингову стратегію і успішно спрямовувати діяльність на залучення необхідних клієнтів, збільшення продажів і прибутку. Варто враховувати фактори, які впливають на маркетингову діяльність. Адже маркетингова діяльність і її результати схильні до впливу безлічі найрізноманітніших чинників. Під факторами в даному випадку розуміються явища, причини, умови та елементи загальної середовища маркетингу, які здійснюють прямий або непрямий вплив на механізми зміст ма



ркетингової діяльності. Основна мета маркетингової діяльності, орієнтована на довгострокову перспективу, носить стратегічний характер і лежить в основі всієї системи планування маркетингу.

## **РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "УКРПТАХА" ТА СЕРЕДОВИЩА ЙОГО ІСНУВАННЯ**

### **2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ "Укрптах" як суб'єкта ринку**

ТОВ «Укрптах» - компанія, яка займається експортом своєї продукції під торговою маркою «Укрптах» в різні країни. Історія компанії бере свій початок з 1998 року. М'ясопереробний комбінат «Укрптахсервіс», який належить компанії, був заснований в тому самому році. З 2010 року став частиною холдингу «Асторг». Крім того, «Укрптах» є офіційним дистриб'ютором компанії ТОВ «Комплекс Агромарс» (Гаврилівські курчата). «Укрптах» вважається одним з найбільших постачальників курячого м'яса в Україні [40].

Основними видами діяльності компанії є:

- оптова торгівля м'ясом та м'ясними продуктами (ця діяльність є основною);
- переробка та консервування м'яса;
- переробка та консервування м'яса свійської птиці;
- виробництво продуктів з м'яса і м'яса свійської птиці;
- діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- роздрібна торгівля м'ясом та м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах [15].

Компанія займається виробництвом напівфабрикатів не лише для торговельних мереж, а й під власними брендами, орієнтованими на різні цінові сегменти. Також займається реалізацією охолодженого м'яса птиці в торговельних мережах великих регіонів України, а також у власних торгових точках у Харкові та Дніпрі. «Укрптах» здійснює експорт м'яса птиці в 77 країн світу завдяки шоковому заморожуванню та об'єму морозильних камер. До складу компанії входять центральний офіс, який знаходиться у Києві, та виробничі потужності, розташовані в Дніпропетровській, Харківській та Київській областях.

Виробництво та процес управління підприємства вдосконалюється з кожним роком. Тому на сьогоднішній день компанія відповідає найвищим вимогам з контролю якості, що дозволяє виходити на нові ринки та утримувати існуючих клієнтів. На заводі є найновіші обладнання провідних європейських брендів: MULTIVAC, ULMA, NOWICKI, BITZER, DUCO - TECHNIC, MAGA. Потужність заводів складає близько 1200 тонн м'ясної продукції в місяць. Виробнича потужність становить 2289,41 кв. м.

Для виробництва м'ясної продукції використовується новітнє обладнання провідних європейських виробників. Варто зауважити, що на підприємстві діє інтегрована система керування якістю та безпекою, сертифікована відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 22000: 2005 та схеми сертифікації FSSC 22000: 2011 (НАССР). Тому виробництво м'яса птиці сертифіковане HALAL.

З 2013 року компанія «Укрптаха» впровадила систему керування якістю ISO 22000: 2005. Система аналізу ризиків у критичних контрольних точках НАССР передбачає систематичну ідентифікацію, оцінку та керування небезпечними чинниками, які істотно впливають на безпеку продукції. Завдяки цій системі компанія отримала певні переваги перед конкурентами та завоювала кращі позиції на національному ринку.

Для мінімізування ризику зараження птиці в зонах вирощування, компанія застосовує заходи безпеки на всіх етапах виробництва курятини: від вирощування птиці до готового продукту. Тобто мається на увазі, що ці заходи включають, зокрема, утримання птиці в закритих приміщеннях, широку географію виробництва, дезінфекцію транспортних засобів, що в'їжджають на територію підприємств та регулярний ветнагляд. Крім того, на відміну від багатьох інших виробників, які купують курчат або курей у третіх осіб, «Укрптаха» вирощує та переробляє птицю на власних птахофабриках.

Крім цього на підприємстві запроваджені сучасні методи боротьби із захворюваннями. У випадку виявлення інфекції на підприємстві негайно приймаються заходи з контролю за її впливом та запобігання розповсюдження. У випадку виявлення будь-яких інших захворювань, як правило, проводиться

вакцинація. Продукція, що виготовляється, відповідає стандартам та технічним умовам УкрСЕПРО, є сертифікованою та може відпускатися на національному ринку України.

Також, варто зауважити, що компанія «Укрптаха» має такі основні торгові марки як: «Укрптаха», «Пташка», «Готово» та «Гордість м'ясника». ТМ «Укрптаха» - заморожені продукти з одного виду птиці - курки. Відмінною особливістю є наявність бульйонної курки, вирощеної за принципом «домашньої курки». Під ТМ «Пташка» (аналог ТМ «Наша Ряба») випускаються охолоджені продукти з трьох видів птахів: курка, індичка та перепілка. Курка двох видів: стандарт і домашня та один вид готового продукту: копчена курка. ТМ «Готово!» створена для споживачів, які висувають високі вимоги до якості і смаку продукту. Якість продукції контролюється на всіх етапах виробництва, починаючи від контролю вхідної сировини до розміщення вже готової продукції на полицях супермаркетів. Споживач не завжди має час і можливість приготувати м'ясні страви швидко і якісно. Тому, продукція «Готово!» була створена в такому форматі, щоб на її приготування необхідно було не більше 10-20 хвилин. ТМ «Гордість м'ясника» компанії «Укрптаха» розроблена спеціально для споживачів, які цінують максимальну якість за демократичними цінами. Асортимент представлений такою продукцією:

- фарш;
- ковбаски;
- напівфабрикати;
- м'ясо куряче та індиче;
- свинина і курятина в маринаді;
- сало бутербродне;
- напівфабрикати заморожені.

Компанія має клієнтів за проектом «Кулінарія» серед яких є такі торгові мережі як: Сільпо, МегаМаркет, Varus, Велика кишеня та Villa. Також за цим проектом «Укрптахсервіс» має клієнта під назвою «Z burger», де відбувається виробництво бургерів та гамбургерів, основними каналами збуту якого є

традиційний роздріб, HoReKa та мережеві ритейлери [41].

Основними напрямками компанії є:

- розвиток PrivateLabel для відділів кулінарії супермаркетів, кейтерингу, мереж ресторанів;
- розвиток торгових марок охолоджених напівфабрикатів;
- введення та продаж заморожених напівфабрикатів;
- розвиток франчайзингу під маркою «Z burger».

Організаційна структура підприємства належить до лінійно-функціонального типу (рис. 2.1.), при якій управлінські впливи поділяються на лінійні - обов'язкові для виконання, і функціональні - рекомендаційні для виконання. У даній структурі загальний керівник і керівники підрозділів. Лінійно-функціональна структура в значній мірі дозволяє усунути недоліки як функціонального, так і лінійного типів управління.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Укрптаха»

*Джерело:* створено автором на основі даних підприємства

У лінійно-функціональних структурах, як правило, відмінно реалізується принцип єдиначальності. Структурні підрозділи організовані за лінійним принципом. Також дана організаційна структура має широкі можливості для раціонального поєднання децентралізації і централізації. Як

видно з рисунку 2.1., компанія «Укрптах» має складну організаційну структуру.

Економічне і фінансове положення підприємства допомагає дізнатись про результати її господарської діяльності за конкретний звітний період. Бухгалтерська звітність є потрібною як всередині компанії, так і поза нею. Часом вона виступає сполучною ланкою підприємства із зовнішнім середовищем. Від того, наскільки повно, достовірно і зрозуміло буде представлена інформація, залежить подальша фінансова доля компанії. Адже саме на основі бухгалтерської звітності зацікавлені сторони приймають рішення про інвестування. Нижче представлені основні фінансово-економічні показники ТОВ «Укрптах» за 2017-2019 рр. (див. табл. 2.1.)

Таблиця 2.1.

#### **Фінансові показники ТОВ «Укрптах»**

Показники	Вимір	2017	2018	2019
Чистий дохід	Грн.	2 056 742	2 946 264	3 478 246
Чистий прибуток	Грн.	298 985	335 530	353 872

*Джерело:* створено автором на підставі фінансової звітності даних підприємства

На таблиці 2.1. можна побачити фінансові показники діяльності компанії «Укрптах». Що стосується чистого доходу, то можна побачити як змінювались темпи росту за три роки (таблиця 2.2.)

Таблиця 2.2.

#### **Динаміка чистого доходу**

Показники	Вимір	2018 по відношенню до 2017	2019 по відношенню до 2018
Темп росту	%	1,432 (143%)	1,180 (118%)

Абсолютний приріст	Грн.	889 522	531 982
Середньорічний абсолютний приріст	Грн.	710 752 грн.	

*Джерело:* створено автором на підставі фінансової звітності даних підприємства

Таким чином, можна побачити, що темп росту в обох значень більше 100, що свідчить про зростання показників. Також можна побачити, що абсолютний приріст між 2019 та 2018 рр. склав 531 982 грн., що у відносному вираженні склав 143%, а за 2018 та 2017 рр. - 889 522 грн., що у відносному вираженні склав 118%. Середньорічний абсолютний приріст склав 710 752 грн.



Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу за 2017-2019 рр.

*Джерело:* створено автором на підставі фінансової звітності даних підприємства

З рисунку 2.2. можна побачити як змінюється динаміка чистого доходу компанії «Укрптаха» за 2017-2019 рр. Як видно з діаграми чистий дохід з кожним роком збільшується. У 2017 році дохід збільшився на 889 522 грн., а у 2018 році – на 531 982 грн.

Переходячи до наступних показників – чистий прибуток, можна так само оцінити темпи росту та абсолютного приросту.

**Динаміка чистого прибутку**

Показники	Вимір	2018 по відношенню до 2017	2019 по відношенню до 2018
Темп росту	%	1,12 (112 %)	1,054 (105 %)
Абсолютний приріст	Грн.	36 548	18 342
Середньорічний абсолютний приріст	Грн.	54 890 грн	

*Джерело:* створено автором на підставі фінансової звітності даних підприємства

Як свідчить аналіз у таблиці 2.3. абсолютний приріст що абсолютний приріст у 2019 по відношенню до 2018 рр. склав 18 342грн., що у відносному вираженні склав 1,054 %, а у 2018 по відношенню до 2017 рр. - 36 548 грн., що у відносному вираженні склав 112%. Середньорічний абсолютний приріст склав 54 890 грн.



Рис. 2.3. Динаміка чистого прибутку за 2017-2019 рр.

*Джерело:* створено автором на підставі фінансової звітності даних підприємства

На цьому рисунку динаміка чистого прибутку також зростає з кожним роком. У 2017 році чистий прибуток збільшився на 36 548 грн., а у 2018 році – на 18 342 грн.



ТОВ «Укрптаха» є ефективно функціонуючим та прибутковим підприємством згідно із щорічним зростанням продажів, поширенням ринків збуту та участю у міжнародних семінарах, конференціях та виставках, що в свою чергу є результатом висококваліфікованого керування і стратегічного планування, яке здійснює вище керівництво.

Керівництво підприємства має швидко та вчасно реагувати на зміни в економіці. Адже від цього залежить мінливість ринку, на якому функціонує компанія. Окрім цього компанія має скорегувати план та стратегію розвитку, що включає в себе: місію; цілі; задачі; цінності.

Місія компанії «Укрптаха» полягає в таких основних принципах як професіоналізм, результативність та відповідальність. Цінності включають в себе професійні знання, а також чесні відносини із постачальниками, клієнтами, та партнерами.

Задля подальшого розвитку компанії та вдосконалення її діяльності були розроблені цілі підприємства на 2020 рік, які можна побачити у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

#### Цілі ТОВ «Укрптаха»

Назва цілі	Характеристика
Розвиток персоналу	-створення атмосфери, що забезпечує реалізацію потенціалу кожного працівника; -підтримка і мотивація працівників; -створення оптимального за кількістю та якістю персоналу; -зміцнення духу єдиної команди.
Лідерство продукції	-виробництво продукції з меншими затратами в порівнянні з конкурентами; -підвищення ефективності виробництва за рахунок кращої організації замін асортименту.

Маркетинг	-організація маркетингу на рівні, що дозволяє випереджувати конкурентів у задоволенні потреб споживачів.
Ріст та прибутковість	-формування діяльності, яка забезпечить нарощування виробництва та прибутку;
Імідж комбінату	-організація діяльності підприємства таким чином, щоб зарекомендувати себе, як підприємство, якому можна довіряти.
Ефективний менеджмент	-чітке установлення мети; -забезпечення свободи у виборі засобів методів досягнення мети; -формування гнучкого мотиваційного механізму.

*Джерело:* створено автором на основі даних підприємства

Як видно з таблиці 2.4. усі цілі спрямовані на розвиток різних підрозділів. Хоча і компанія є досить ефективною, не менш важливим є її постійний розвиток.

Отже, ТОВ «Укрптаха» вважається одним з найбільших постачальників курячого м'яса в Україні. Компанія займається виробництвом напівфабрикатів під власними брендами для торговельних мереж, орієнтованими на різні цінові сегменти. На заводі є найновіші обладнання провідних європейських брендів та діє інтегрована система керування якістю та безпекою, сертифікована відповідно до вимог міжнародного стандарту.

Компанія має такі основні торгові марки як: «Укрптаха», «Пташка», «Готово» та «Гордість м'ясника». ТМ «Укрптаха» - заморожені продукти з

одного виду птиці - курки. Організаційна структура підприємства належить до лінійно-функціонального типу, що означає розподіл відповідальності та повноважень від вищого керівника до нижчого.

## **2.2. Дослідження ринкового середовища функціонування підприємства ТОВ "Укрптаха"**

Ринок м'яса та м'ясних продуктів вважається важливим сегментом продовольчого ринку. М'ясопродукти відіграють важливу роль у житті українців, а особливо у їх харчуванні [12]. ТОВ «Укрптаха» здійснює не тільки реалізацію м'яса птиці, але і його виробництво. Тому, на мою думку, варто розглянути не тільки ринок виробництва м'яса та м'ясних продуктів, але і аналіз ринку птахівництва.

Загалом така діяльність як птахівництво в Україні відіграє досить важливу роль. Птахівництво в усьому світі розвивається швидкими темпами і є одним з основних (порівняно недорогих) джерел білкових продуктів харчування населення. Цьому сприяє економічна ефективність галузі, яка обумовлена скоростиглістю птиці і низькими витратами кормів на птахівництво. За конверсії корму м'ясне птахівництво перевершує всі інші тваринницькі галузі. Конверсія протеїну корму в протеїн продукції також вище у птиці в порівнянні з іншими тваринами [1].

У птахівництві процес спеціалізації почався раніше, ніж в інших галузях. Виробництво яєць і м'яса складається з окремих самостійних технологічних операцій: отримання племінних і товарних яєць, інкубація, вирощування молодняка різного віку, м'ясної відгодівлі на забій та переробка. Всі ці самостійні технологічні операції здійснюють технологічні підприємства-племзаводи, господарства-репродуктори першого і другого порядку, яєчні і бройлерні птахофабрики [6].

За останні роки через складну економічну ситуацію платоспроможність населення знизилась, тому через це зменшилось споживання окремих груп продуктів харчування. Хоча, незважаючи на це, курячі яйця та м'ясо все ще користуються попитом. Спостерігається зниження чисельності птиці, хоч і з

низьким темпом, в промислових підприємствах і господарствах населення [8].

За 2017-2019 роки зменшення кількості домашньої птиці досягло показника 9%. На це вплинула ситуація на сході України, а точніше втрата ресурсів: птахофабрик, підприємств, які займаються виробництвом корму і сировини для нього. Положення основних гравців на ринку м'яса стабільне. Також стабільним є зростання виробництва курячого м'яса. Це зумовлено розвитком експортних поставок. Цінова перевага курячого м'яса в порівнянні з іншими видами м'яса обумовлює стабільний попит. Більша частина української продукції, отримана завдяки птахівництву, поставляється в країни Близького Сходу. Чого не скажеш про Європейський Союз. Експорт яєць та м'яса невеликий.

У 2017-2019 роках збільшилось виробництво птиці, що призвело до збільшення чисельності курей. Тим самим це збільшило попит на ветеринарні препарати для цієї галузі. Тому ринок пропонує можливості для нових гравців, зручніших для дистриб'ютора, ніж для виробника. Ризики та бар'єри на шляху виходу на ринок в основному пов'язані з високим рівнем конкуренції в галузі [8].

У тваринницькій галузі в Україні, зокрема на ринку м'яса, нинішня ситуація змінила структуру ринку свіжого м'яса та субпродуктів. Відзначається значне зменшення поголів'я свиней у 2018 та 2019 роках - на 8,4% та 1,4% відповідно. Навіть при зростанні доходів населення у 2019 році, споживання більш дешевої продукції, такої як риба та курятина, було стабільним.

Також, через тривалий період окупності тваринницьких проектів спостерігається скорочення виробництва яловичини. На початок 2019 року, порівняно із 2018 роком, великої рогатої худоби було на 5,4% менше і становило 3,3 мільйона.

Свіже м'ясо входить у споживчий кошик українців. Індекс споживчих цін на м'ясо та м'ясну продукцію падає з 2017 року (оцінюється як попередній рік - саме тут ціни на м'ясо зросли, але повільнішими темпами), динаміка збігається з динамікою індексу інфляції за останні два роки.

Частка домашнього м'яса та субпродуктів становить майже 100% ринку,

оскільки більшість сировини для виробництва цієї продукції вирощується в Україні. П'ять найбільших виробників м'яса в Україні зазвичай займають понад 60% ринку. Ті ж компанії становлять 97% українського експорту м'яса.

Сьогодні птахівництво показало позитивну динаміку у всіх галузях тваринницького комплексу. Саме ця галузь є найприбутковішою. Зважаючи на низьку купівельну спроможність населення України, це м'ясо, особливо курятина, є найбільш домінуючим у споживанні. Динаміка структури споживання м'яса українцями у 2016 та 2018 роках наведено нижче (рис. 2.2. та 2.3.)

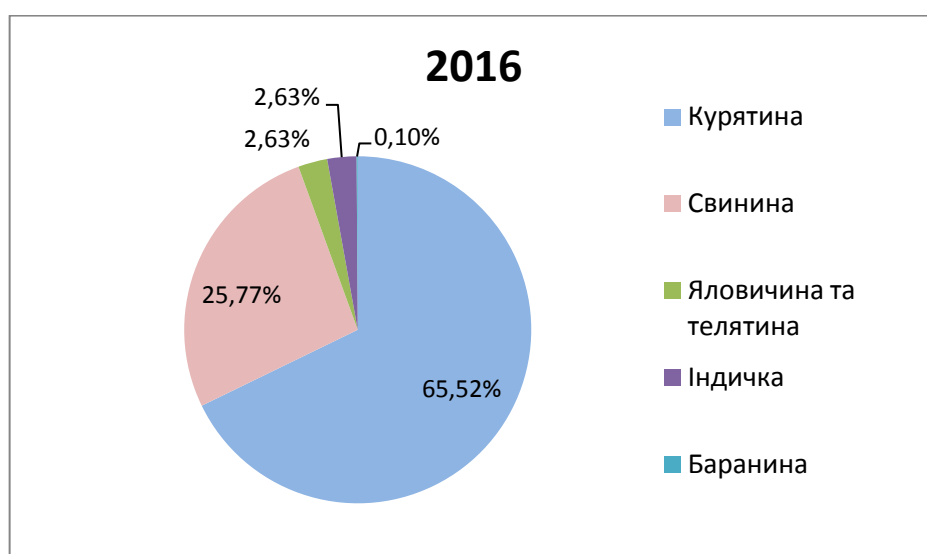


Рис. 2.4. Споживання м'яса українцями за 2016 р., в натуральному вираженні, %  
*Джерело:* створено автором на основі [12].

На круговій діаграмі можна побачити, що курятина займає більшу частину у порівнянні із іншими видами м'яса. Так станом на 2016 рік курятина склала 65,52%, свинина – 25,77 %, яловичина та телятина - 5,95%, індичка - 2,63%, а баранина – 0,10 %.

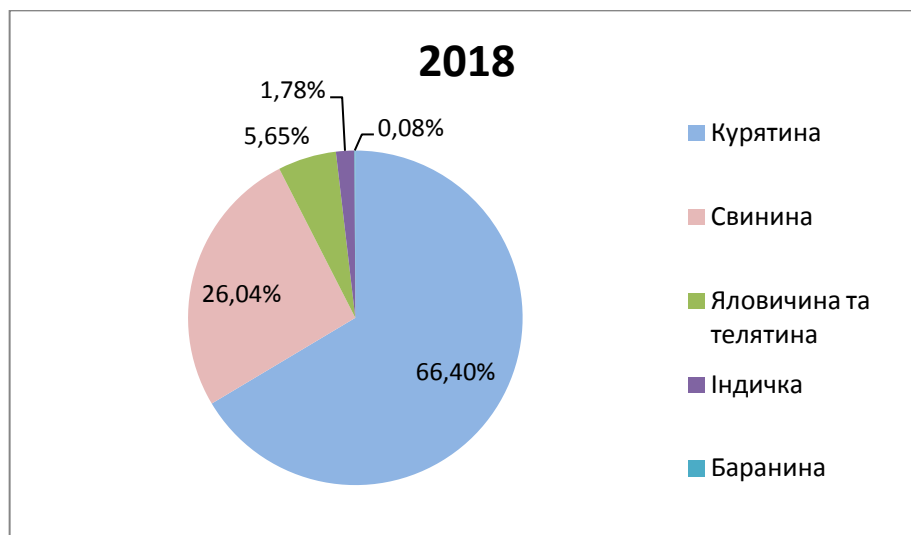


Рис. 2.5. Споживання м'яса українцями за 2018р., в натуральному вираженні, %  
*Джерело:* створено автором на основі [12].

На діаграмі вище можна побачити, як змінилася динаміка споживання м'яса українцями. Курятина досі залишається лідером. Але за останні роки структура виробництва м'яса в Україні значно змінилася за видами. Примітно, що кількість курей збільшується, але кількість свиней, великої рогатої худоби та інших тварин зменшила свою частку в структурі ринку свіжого м'яса та субпродуктів в Україні. Так у натуральному вираженні станом на 2018 рік курятина займає 66,40%, свинина – 26,04 %, яловичина та телятина - 5,65%, індичка - 1,78%, а баранина – 0,08 %.

Проаналізувавши внутрішню структуру ринку м'яса за 2017-2019 роки, можна побачити, скільки кілограмів м'яса (та яких видів) споживає в середньому українець на рік. За два роки річна кількість споживання м'яса українцем не змінилася і незначно коливалася: 2017 рік - 48,98 кг (4,08 кг на місяць), 2018 рік - 48,45 кг (відповідно - 4,04 кг), 2019 р. - в середньому 3 на місяць, 8 кг м'яса. Крім того, загальна структура щорічного споживання стабільна, у ній переважає м'ясо птиці. Половина раціону звичайних українців та їх частка збільшується: 2017 рік - 24,34 кг на душу населення (49,7% від загального річного споживання), 2018 рік - 25,15 кг (51,9%), січень-квітень 2019 року - 8,24 кг на місяць (54,3%) [8].

Більше того, щорічний раціон харчування трьох видів м'яса за останні роки майже не змінився. Крім м'яса птиці входить: свинина яка займає 2-ге

місце: 2017-й – 13,8 кг (6,76%), 2018-й – 12,6 кг (6,1%) і 2019-й – 13 кг (1,97%) та яловичина, яка посідає 3-тє місце: 2017-й – 3,09 кг (6,3%), 2018-й – 5,4 кг (2,62%) і 2019-й – 4,8 кг (0,73%).

На нашу думку саме птиця буде основною складовою м'ясного раціону адже у галузі птахівництва очікується подальше зростання обсягів реалізації в середньому на рівні 2-3% на рік [2].

Не менш важливим буде розглянути динаміку виробництва м'яса в Україні за 2017-2019 рр. (рис. 2.4., 2.5., 2.6.) Адже за 2017 рік всього було виготовлено 2 215 тис. т., за 2018 – 2 198 тис. т., та за січень-квітень 2019 року було виготовлено 723,4 тис. т.

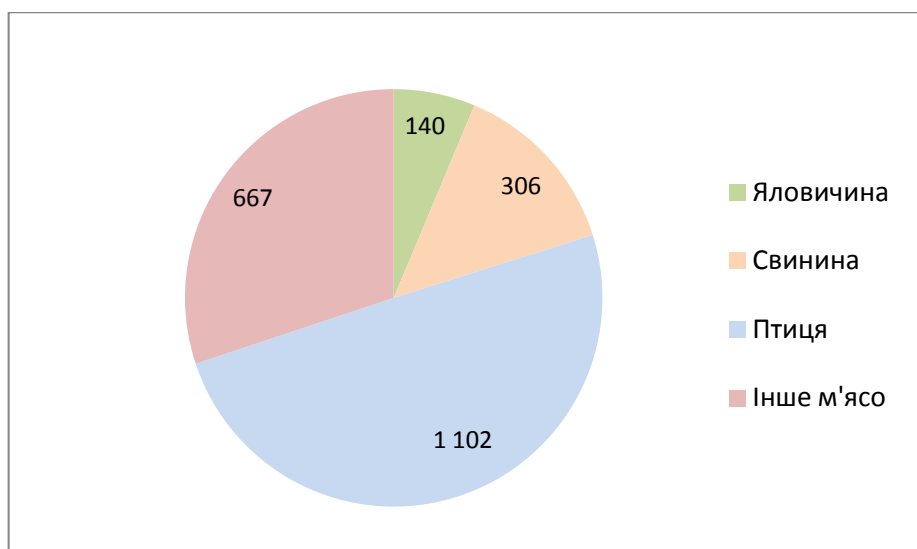


Рис. 2.6. Виробництва м'яса в Україні за 2017 рік (у тис. т.)

*Джерело:* створено автором на основі [2].

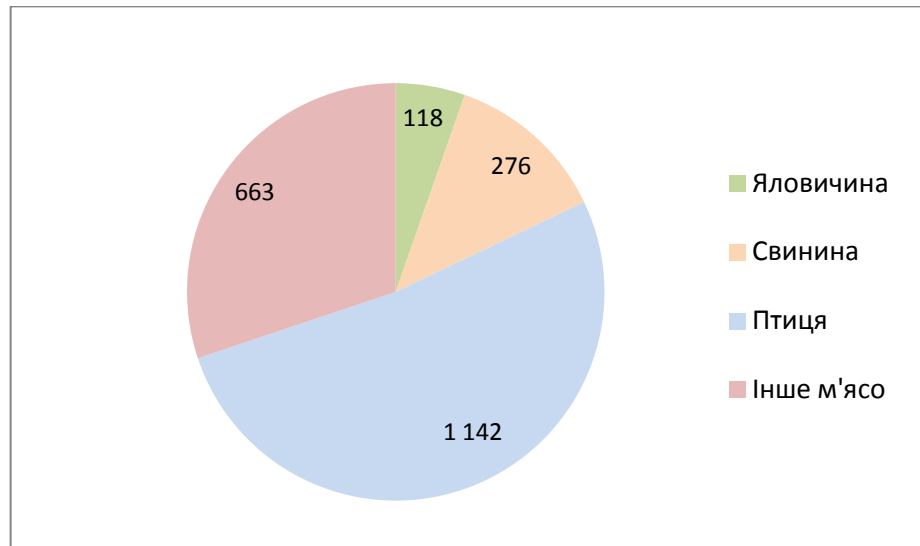


Рис. 2.7. Виробництва м'яса в Україні за 2018 рік (у тис. т.)

*Джерело:* створено автором на основі [2].

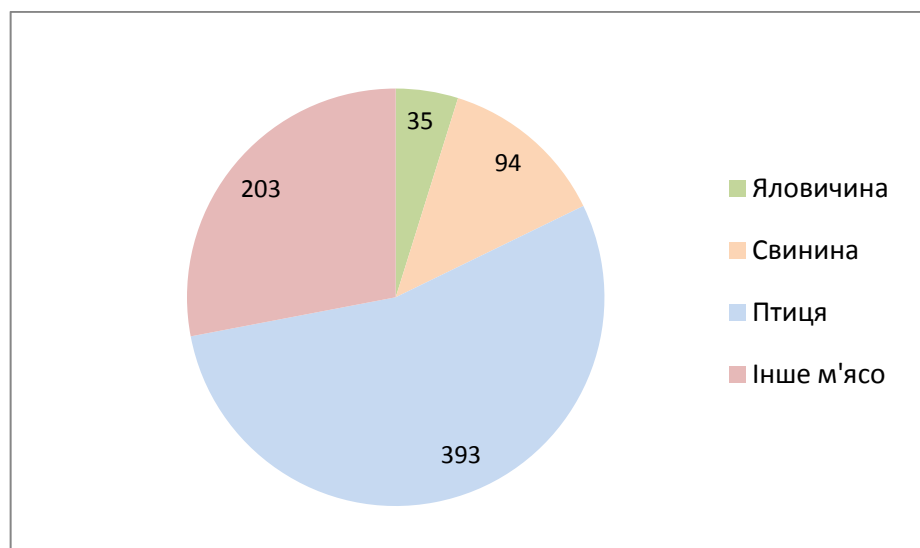


Рис. 2.8. Виробництва м'яса в Україні за січень-квітень 2019 року (у тис. т.)

*Джерело:* створено автором на основі [2].

Порівнюючи три кругові діаграми, представлені вище, можна побачити як змінювалась динаміка виробництва м'яса в Україні за 2017-2019 рр. Аналізуючи показник м'яса птиці, можна побачити, що він досі залишається лідером серед інших видів м'яса. Так у 2017 році виробництво м'яса птиці склало 1 102 тис. т. У 2018 році цей показник збільшився на 40 тис. т, тобто було виготовлено 1 142 тис. т. За січень-квітень у 2019 році було виготовлено 393 тис. т. м'яса птиці. Якщо аналізувати показник за ці чотири місяці, то за один місяць було виготовлено 98,25 тис. т. м'яса птиці. Такий показник є



досить високим, адже за рік виготовлено близько 1 179 тис. т. м'яса птиці.

Також можна побачити, що ці показники із року в рік збільшуються. А отже, станом на 2020 рік можна очікувати лише збільшення виробництва м'яса птиці.

Провідні виробники та сільськогосподарські підприємства перенаправили свою продукцію відповідно до європейських стандартів. Дрібні виробники потребують додаткових фінансових ресурсів для виходу на ринок свіжого м'яса та ринки субпродуктів Європейського Союзу. Вітчизняним виробникам необхідно все більше звертати увагу на виробництво курятини, попит на яку серед українців зростає, а ефективність виробництва за використовуваними ресурсами найбільш висока серед усіх видів м'яса [12].

Станом на 2019 рік виробництво замороженої курки в Україні зросло на 35,6% протягом року. Так, у червні 2019 року Україна виробила 10,9 тис. тонн курятини, тоді як у червні 2018 року - 8,04 тис. тонн. Мова йдеться про виробництво замороженої курки та курячих туш. Виробництво свіжої та охолодженої курки також зросло на 14,9% на рік. У червні 2019 року українські птахівники за рік виробили 34,4 тис. тонн урожаю - 29,9 тис. тонн.

Птахівники в Україні постійно збільшують постачання своєї продукції за кордон, оскільки країна п'ятий рік поспіль зберігає свій статус чіткого експортера м'яса птиці. [3].

Не менш важливим є аналіз ринку м'ясних напівфабрикатів в Україні, адже ТОВ «Укрптаха» випускає напівфабрикати під власними торговими марками та власного виробництва.

Зменшення поголів'я свиней та великої рогатої худоби (ВРХ) є характерною тенденцією для українського тваринництва. Низька платоспроможність в Україні, тривалість відшкодування витрат, збільшення собівартості продукції тваринництва, хвороби тварин (наприклад, спалах АЧС), експортні можливості - все це впливає на розмір, структуру виробництва та вартість сировинної бази для виробників м'ясних напівфабрикатів та на структуру їх випуску і собівартість.

Курячі напівфабрикати є домінуючими на ринку, але їх частка не така

велика, як у інших видів м'яса. Це пов'язано з широким використанням такої продукції в закладах громадського харчування, де також пропонується продукція з великої рогатої худоби. У той же час, продукти з різних видів м'яса зазвичай доступні для роздрібно торгівлі

Таким чином, ринок напівфабрикатів м'ясної продукції ще не досяг рівня докризового періоду. Однак виробництво та зовнішня торгівля зросли у 2018 році, що є початком тенденції відновлення. [7].

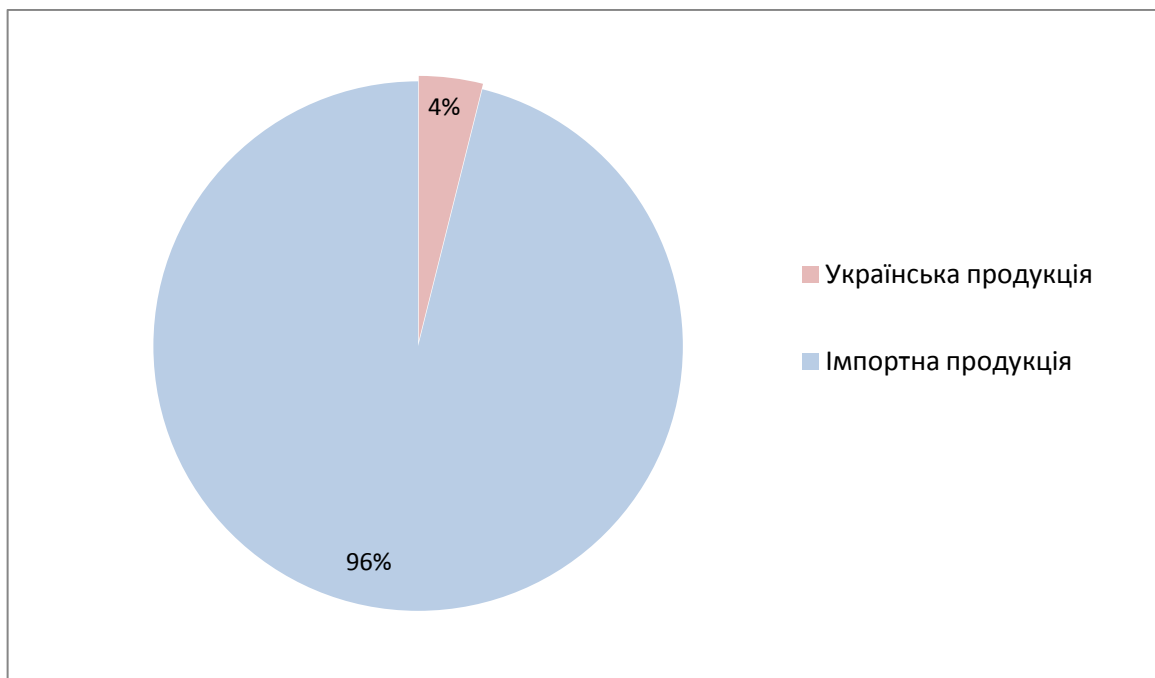


Рис. 2.9. Частка імпорту м'ясних напівфабрикатів в Україні в 2018 р., в натуральному вираженні, %

*Джерело:* створено автором на основі [7].

На рис. 2.9. можна побачити, що у структурі ринку зовнішня торгівля займає зовсім невелику частку. У довгостроковій перспективі імпорт та експорт можуть зрости в кілька разів, але їх частка в загальному ринку залишиться на рівні 5%.

Нарізані продукти в роздрібному сегменті в основному заморожені, оскільки напівфабрикати купуються рідко, а не щодня. У той же час організації HoReCa вимагають більше охолодженої продукції, особливо підприємства з високим рівнем цін. Однак деякі ресторани та кафе виготовляють напівфабрикати. В Україні існує багато пропозицій обладнання для

подрібнення м'яса та створення відбивних котлет із різними ступенями автоматизації [7].

«Укрптаха» гравець на ринку виробництва бройлерів, де домінує багато інших гравців». Основними стратегічними конкурентами компанії є ПАТ «Миронівська птахофабрика» і ТОВ «Вінницька птахофабрика». За підсумками 2018 року лікуючими компаніями з бройлерного виробництва є ПАТ «Миронівська птахофабрика» (МХП), якому належить близько 35% промислового виробництва курятини в Україні, ТОВ «Вінницька птахофабрика» належить 25%, ТОВ «Комплекс «Агромарс», що займає близько 14% ринку, агропромислова корпорація «Дніпровська» - 11%, корпорація «Агро-Овен» - 10%, ТОВ «Укрптаха» займає 7% ринку бройлерного виробництва. Рейтинг виробників м'яса на ринку України у 2018 році можна побачити на рис. 2.6.

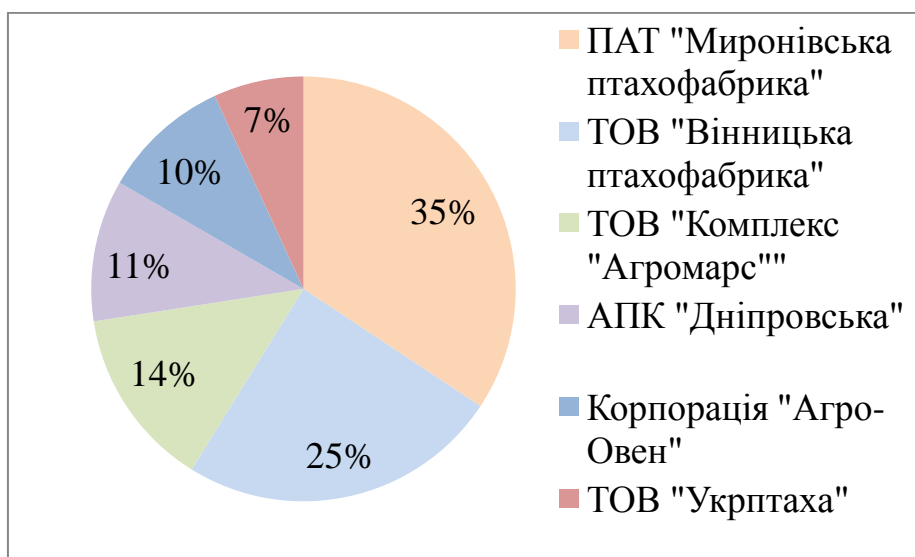


Рис. 2.10. Частка виробників м'яса птиці на ринку України

*Джерело:* створено автором на основі [4].

Що стосується «Укрптаха» то головними перевагами підприємства є швидкість виконання замовлення, наявність індивідуального підходу до клієнтів, та наявність технологічного новаторства. Основними факторами конкурентоспроможності компанії є:

- можливість розвантаження після доставки;
- швидкість доставки;
- зручне розташування складів;

- наявність комбінату та складських приміщень;
- якість та термін зберігання товару та технології пакування;
- якість маркетингових досліджень ринку;
- кваліфікованість персоналу.

Існує високий рівень конкуренції між конкурентами на внутрішньому ринку як за часткою ринку, так і за споживача. Типи боротьби включають: цінову конкуренцію, різні види реклами, розсилку, акції, надання послуг тощо.

Основними перевагами «Укрптаха» є швидке виконання замовлень, компанія має індивідуальний підхід до клієнтів та технологічні інновації. Виробництво м'яса птиці є основною спеціалізацією групи, а постійне вдосконалення технологій та збільшення виробничих потужностей на існуючих птахофабриках дозволило їй стати беззаперечним лідером на ринку України.

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок м'яса та м'ясних продуктів є досить насиченим. Із року в рік змінюється динаміка виробництва м'яса та його споживання українцями. Серед усіх видів м'ясопродуктів переважає м'ясо птиці, а особливо курятина. Серед виробників м'яса птиці на ринку України компанія «Укрптаха» посідає останнє місце. Найбільшу частку ринку займає ПАТ «Миронівська птахофабрика». Хоча «Укрптаха» має достатньо факторів для конкурентоспроможності.

### **2.3. Сучасний стан та проблеми розвитку маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Укрптаха"**

Задля оцінки маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Укрптаха» доцільно проаналізувати маркетингову товарну політику, маркетингову цінову політику та маркетингову політику просування. ТОВ «Укрптаха» має такі напрямки стратегії у маркетинговій діяльності:

- посилення та удосконалення маркетингової політики підприємства;
- удосконалення маркетингової збутової політики;
- розширення каналів розподілу продукції та ринку збуту;
- вихід на нові ринки та сегменти.

Для більше детального аналізу маркетингової діяльності підприємства «Укрптаха» варто розглянути діяльність компанії через модель 4Р.

Починаючи із асортименту та ціни продукції, можна побачити, що компанія «Укрптаха» має такі основні торгові марки як: «Укрптаха», «Пташка», «Готово» та «Гордість м'ясника». Нижче у таблиці 2.5. можна побачити більш детальний опис основних брендів компанії, їх цінове позиціонування, характеристику їх споживачів та основні канали збуту.

Таблиця 2.5.

### Основні бренди компанії «Укрптаха»

	ТМ «Укрптаха»	ТМ «Пташка»	ТМ «Готово!»	ТМ «Гордість м'ясника»
Опис	Заморожена продукція високого цінового сегменту у даній категорії. Якість – висока.	Охолоджена продукція середнього і високого цінових сегментів в даній категорії. Якість - висока (аналог ТМ «Наша Ряба»).	Охолоджена і заморожена продукція в маринаді в індивідуальній упаковці середнього і цінового сегмента.	Заморожена і охолоджена продукція низького середнього цінового сегмента в даній категорії. Якість - висока, широка асортиментна лінія.
Цінове позиціонування	Низьке	Середнє, високе	Середнє +	Низьке, середнє
Споживач	В першу чергу жителі невеликих міст, сіл, з невеликим доходом.	Жителі міст, селищ із середнім доходом - класична лінія товару. З високим доходом - домашня курка.	Жителі міст з доходом середній+, споживачі напівфабрикатів (пельменів, вареників / піци).	Жителі міст, селищ з низьким і середнім доходом, споживачі напівфабрикатів.

## Продовження таблиці 2.5.

Ключові канали збуту	Опт, дистриб'ютори, ритейл	Опт, ритейл, м'ясопереробні заводи.	Ритейл, АЗК	Ритейл, дистриб'ютори, АЗК
----------------------	----------------------------	-------------------------------------	-------------	----------------------------

Табл. 2.5. Основні бренди «Укрптаха» та їх позиціонування на ринку

*Джерело:* створено автором на основі [41]

Отже, аналізуючи одну із складових маркетинг-міксу під назвою Product, можна побачити, що «Укрптаха» випускає охолоджену та заморожену продукцію, яка відрізняється одна від одної асортиментом, ціною та назвою. Це продукція зазвичай низького середнього цінового сегмента, яка має досить високу якість. Під ТМ Укрптаха випускаються заморожені продукти з одного виду птиці - курки. Відмінною особливістю є наявність бульйон курки, в низькому ціновому сегменті, вирощена за принципом «домашньої курки». Під ТМ Пташка випускаються охолоджені продукти з трьох видів птахів: курка, індичка, перепілка. Курка двох видів: стандарт і домашня. Один вид готового продукту: копчена курка. А ТМ «Готово» і ТМ «Гордість м'ясника» включають в себе курячі напівфабрикати з використанням маринадів.

Серед усіх брендів напівфабрикатів компанії «Укрптаха» найбільшу популярність має ТМ «Готово!». Унікальність цієї торгової марки - упаковка, в якій поміщений продукт. Продукт придатний для приготування за принципом "рукава". Споживачами цієї ТМ є споживачі, які мають дохід вище середнього. Також вони є споживачами напівфабрикатів. Окрім цього, саме ця торгова марка має найбільше позитивних відгуків від споживачів. Компанія прийняла стратегічне рішення виводити нову продукцію під окремими торговими марками. Раніше компанія проводила не багато маркетингових досліджень при запуску нової продукції, організовували пробні продажі і перевіряючи ідею на практиці. Тепер проводяться масштабні маркетингові дослідження перед запуском нової продукції, а також вивчаються всі необхідні атрибути марки, що включають в себе навіть спеціальні види упаковки.

Якщо розглядати наступну складову 4P – Price, то як згадувалось раніше продукція компанії «Укрптаха» має середній ціновий сегмент, розрахованим на споживачів із середнім та вище середнього доходом.

Для просування компанія часто проводить акції для ТМ «Готово!». Зазвичай, ці акції пов'язані із соціальними мережами, де споживачі стають частиною просування товару. Наприклад, однією із останніх акцій була під назвою «Подарунки від ТМ «Готово!» за відмічених друзів». Умовами цієї акції були: підписатися на сторінку ТМ «Готово!», поставити лайк посту, та відмітити у коментарях стільки друзів, скільки упаковок продукції хоче отримати споживач (максимальна кількість упаковок продукції у подарунковому наборі обмежена асортиментом ТМ «Готово!» — 10 штук) [22]. Таким чином компанія просуває дану торгову марку, залучаючи нових і потенційних клієнтів.

Окрім цього, споживачі, які зацікавлені не тільки у виготовлені напівфабрикатів, але і у виробництві м'яса, мають змогу зайти на YouTube канал «ТМ Готово!», де є відео про виробництво продукції.

Останньою складовою маркетинг-міксу є місце, іншими словами місця розташування торгової точки та канали розподілу. Продукцію компанії «Укрптаха» можна знайти в таких супермаркетах як: Новус, Ашан, Сільпо, Фора, Велика Кишеня, Villa, Metro, Varus, Фуршет, АТБ та ЕКО Маркет.

Для об'єктивної оцінки позиції компанії «Укрптаха» на ринку, її можливих перспектив та наявних проблем маркетингової діяльності підприємства було проведено Swot-аналіз. Завдяки цьому аналізу можна та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити проблеми розвитку маркетингової діяльності та оцінити можливості компанії в цілому (рис. 2.11.)

<b>Зовнішнє середовище</b>          <b>Внутрішнє середовище</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	Участь у державних програмах («Знак якості»)	Зміни в смаках споживачів
	Вихід на нові ринки або сегменти ринку	Зростання конкурентоспроможності конкурентів
	Освоєння нових технологій	Велика кількість фірм-конкурентів
	Підвищення конкурентних позицій	Швидкі темпи інфляції
<b>Сильні сторони</b>	<b>Проблеми:</b> нестабільна кількість клієнтів, внаслідок чого може знизитись попит на товар, достатньо низький рівень сервісу в роботі дистриб'юторів, недостатня кількість надійних партнерів.	<b>Проблеми:</b> зростання собівартості приведе до збільшення ціни на товар, що в свою чергу може призвести до зменшення постійних клієнтів.
Багаторічний досвід роботи на ринку	<b>Альтернативи:</b> розширення асортименту товарів, збутової мережі, гарантування якості товарів, беручи участь у державних програмах якості.	<b>Альтернативи:</b> усунення конкурентів за рахунок широкого асортименту, якісної продукції та гарного іміджу компанії.
Достатньо великий асортимент товарів		
Використання передових технологій		
Значна кількість постійних клієнтів		
Позитивний імідж компанії		
<b>Слабкі сторони</b>	<b>Проблеми:</b> низький рівень прибутку та кваліфікації персоналу, недостатня кількість необхідних фінансових ресурсів та надійних партнерів.	<b>Проблеми:</b> низький рівень прибутку та кваліфікації персоналу, зростання собівартості продукції, внаслідок чого збільшаться ціни на товар, що може призвести до зниження кількості постійних клієнтів.
Гнучкість цінової політики	<b>Альтернативи:</b> постійний попит на товар, розширення каналів збуту, використання нових технологій.	<b>Альтернативи:</b> залучення більшої кількості клієнтів.
Недостатній рівень кваліфікації персоналу		
Низька частка залученого капіталу в пасивах		
Сезонність		

Рис.2.11. SWOT-аналіз для компанії ТОВ «Укрптаха»

*Джерело:* розроблено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи рисунок 2.11., можна більше детально оцінити сильні та слабкі сторони компанії «Укрптаха», її можливості та загрози як у зовнішньому так і у внутрішньому середовищі.

Варто почати із оцінки сильних сторін компанії та її можливостей з боку



зовнішнього середовища. Компанія має достатньо сильних сторін, які б могли допомогти виходити на нові ринки, освоювати нові технології та підвищувати конкурентні позиції. Та незважаючи на це, підприємство може зіткнутися з низкою проблем. Наприклад попри те, що у компанії є значна кількість постійних клієнтів. Ця кількість клієнтів також є нестабільною. Окрім цього «Укрптах» має низький рівень сервісу в роботі дистриб'юторів та недостатню кількість надійних партнерів. Тому впливають такі альтернативи: розширення асортименту товарів, збутової мережі, гарантування якості товарів, беручи участь у державних програмах якості.

Наступним є загрози з боку зовнішнього середовища. Так як компанія має нестабільну кількість клієнтів, зростання собівартості може призвести до збільшення ціни на товар, що в свою чергу приведе до зменшення постійних клієнтів.

Оцінюючи слабкі сторони компанії, ми бачимо можливості, які б допомогли подолати ті самі слабкі сторони. Серед альтернатив: постійний попит на товар, розширення каналів збуту, використання нових технологій.

Останнім є поле слабких сторін компанії та загроз, які потрібно уникнути. Через низький рівень прибутку та кваліфікації персоналу, зростання собівартості продукції, внаслідок чого збільшаться ціни на товар, що може призвести до зниження кількості постійних клієнтів, компанія має лише одну альтернативу - залучення більшої кількості клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія «Укрптах» має конкурентоспроможну маркетингову товарну політику, маркетингову цінову політику та маркетингову політику просування. Це характеризується тим, що підприємство має широкий асортимент продукції, яка доступна для споживачів. Також продукцію будь-якої торгової марки можна знайти майже у кожному супермаркеті. Аналізуючи слабкі та сильні сторони компанії, можна побачити її можливості та загрози як у зовнішньому так і у внутрішньому середовищі. Та навіть при сильних то слабких сторонах компанія може зіткнутися з різними проблемами, хоча існують і альтернативи.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "УКРПТАХА"**

### **3.1. Вибір маркетингової стратегії для ТОВ "Укрптах" з врахуванням маркетингової діяльності конкурентів**

На сьогоднішній день прибутковість компаній залежить від двох груп факторів – виробничих і ринкових. Раніше, в умовах надмірної централізації управління підприємством, основними факторами прибутковості були виробничі. З переходом до ринкових відносин все більш важливу роль відіграє комерційна діяльність, робота по вивченню ринку, покращення якості продукції, управління її збутом.

В основі ефективного ведення виробництва лежать сучасні підходи й методи господарювання, тому неможливо в ринкових умовах здійснювати господарську діяльність без відповідним чином організованих маркетингових заходів. Виробництво м'ясних продуктів характеризується певним рівнем ризику, який можна зменшити за допомогою побудови раціональної структури управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Аналізуючи внутрішнє середовище компанії «Укрптах», було виявлено проблеми, які гальмують процес вдосконалення маркетингової діяльності. Серед основних проблем є проблема екології та низька кваліфікація персоналу.

Компанія «Укрптах» здавалося б має не погану маркетингову діяльність, але досить важливо швидко орієнтуватися та підіймати кваліфікацію робітників. Сьогодні успіху на ринку досягають ті товаровиробники, які займаються маркетингом продукції, тобто в коло своїх обов'язків включають не тільки акт купівлі - продажу, але і контроль за виробничим та після продажним циклом. Головною та пріоритетною складовою маркетингу являється вивчення ринку продукції, в результаті реалізації якої підбираються потенційні покупці.

Порівнюючи продукцію компанії «Укрптах» із продукцією конкурентів, стає зрозумілим її положення на ринку. Основним змістом

маркетингового підходу до даної проблеми є вивчення структури товарного ринку, рівня виробництва продукції і послуг, а також прийняття рішень про форми і методи розвитку конкурентного середовища на даному ринку.

Як було згадано раніше, основними напрямками діяльності «Укрптаха» є виробництво м'яса птиці та виробництво продуктів з м'яса. Окрім цього компанія займається птахівництвом. Для того, щоб оцінити стан маркетингової діяльності та виявити шляхи її вдосконалення варто порівняти діяльність «Укрптаха» із конкурентами. Для порівняння маркетингової діяльності компанії із конкурентами для аналізу було взято тих конкурентів, які займають найбільшу частину на ринку м'яса птиці.

Отже, найбільший конкурент «Укрптаха» такий як ПрАТ «Миронівська птахофабрика», якому належить близько 35% промислового виробництва курятини в Україні, окрім птахівництва та м'ясопереробки має й інші види діяльності: рослинництво і виробництво кормів та тваринництво. Інший конкурент, ТОВ «Вінницька птахофабрика», якому належить 25% долі ринку виробництва м'яса птиці також займається виробництвом інкубаційних яєць як для виводка нового поголів'я птиці так і для продажу [25]. Наступним конкурентом «Укрптаха» є ТОВ «Комплекс Агромарс» що займає близько 14% ринку, також займається такими видами діяльності як тваринництво та вирощування зернових та технічних культур. Окрім цих видів діяльності компанія займається виробництвом продуктів борошномельно-круп'яної промисловості та здійснює допоміжні види діяльності в галузі вирощування сільськогосподарських культур [16]. Аналізуючи діяльність конкурентів, можна порівняти їх маркетингову діяльність із діяльністю компанії «Укрптаха» і визначити можливі шляхи вдосконалення своєї маркетингової діяльності.

Враховуючи те, що компанія «Укрптаха» є гравцем на ринку птахівництва, підприємство має достатньо спроможностей для того щоб зайняти місце на ринку виробництва інкубаційних яєць або рослинництва та виробництва кормів. Вирощування власного зерна - одна з найважливіших складових інтегрованої бізнес-моделі Миронівської птахофабрики. Зерно у

власному виробництві використовується при виробництві комбікормів для птиці. Експорт зерна приносить підприємству додатковий дохід у вигляді надходжень в іноземній валюті, що, природно, перешкоджає ризику коливання валюти. А завдяки використанню передових технологій, інтенсивним інвестиціям, використанню світових практик обробки землі, правильному географічному розташуванню земель (оптимальна кількість опадів, якість землі і т.д.), показники ефективності обробки землі - перевищують середні показники по Україні [25].

Одним словом, для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «Укрптах», компанії слід скористатися стратегією диверсифікації. Тобто розширити номенклатуру своєї продукції і виступати з новими товарами на нових ринках. Адже нинішня маркетингова діяльність, фінанси та передові технології дозволяють компанії розширюватись, займати нові ніші на ринку та загалом вдосконалювати свою маркетингову діяльність.

Звичайно варто враховувати той факт, що диверсифікація як стратегія виходу на ринок є дорогою і повинна бути ретельно обґрунтована. Також вона застосовується у фінансово сильному бізнесі і насамперед там, де діяльність у секторі обмежує зростання продажів та зростання бізнесу [10].

На мою думку, диверсифікація спрямована на зниження ризику, а не на підвищення прибутковості. Адже процес диверсифікації портфеля пов'язаний з ризиком, прибутковістю і кореляцією. Тобто, ми оцінюємо не тільки потенційні шанси отримати прибуток або збитки в кожному активі, а й вивчаємо, наскільки він пов'язаний з іншими нашими інструментами.

Наприклад, якщо в країні настала криза, то фондовий ринок відразу впаде, за ним піде і девальвація. Тобто один ринок впливає на три інструменти - акції, готівкові та вклад у банку. Якщо вкладати гроші тільки в один ринок - це означає погану диверсифікацію. Тому для «Укрптах» буде вигідніше розширювати асортимент більше, ніж на одному ринку.

Надаючи різноманітні товари та послуги, компанія може підвищити свою конкурентоспроможність та зменшити можливі ризики за рахунок диверсифікації. Вважається, що диверсифікація повинна краще

використовувати корпоративні матеріальні та нематеріальні ресурси, в тому числі завдяки синергії. З одного боку, це зменшує ризик, усуваючи залежність компанії від одного товару чи ринку, але з іншого - збільшує ризик, оскільки є ризики, властиві диверсифікації.

Також необхідно враховувати, що, як і при розробці нових продуктів, прибуток від диверсифікації досягається не відразу. Диверсифікація потребує ретельного опрацювання всіх ринкових чинників, фінансової сторони, а також питань управління диверсифікованою фірмою.

Для підвищення прибутковості і використання ключових факторів успіху, пов'язаних з розширенням ринку, підприємства зазвичай прагнуть вийти на швидко зростаючі товарні ринки, яким, на жаль, притаманні значні ризики, викликані низкою причин:

- число конкурентів на галузевому ринку може перевищити максимальну межу, що забезпечує ефективне функціонування ринку (виробництво персональних комп'ютерів, копіювальної техніки);
- канали збуту не можуть забезпечити реалізацію продукції всіх підприємств;
- зміни технологій, форм і методів збуту ведуть до змін ключових факторів успіху. Однак не всяка фірма може своєчасно адаптуватися до цих змін.

Саме з цих причин виробництво освоєної продукції, тобто робота в традиційній галузі, може виявитися при вмілому управлінні менш ризикованою справою, ніж вихід в нові для підприємства галузі.

Для того щоб виявити чи варто застосовувати стратегію диверсифікації компанії «Укрптаха», було проведено аналіз саме тих ринків, які найбільше підходять компанії, враховуючи її нинішню діяльність та фінансовий стан. Тому варто розглянути аналіз ринку рослинництва і виробництва комбікормів та яєць в Україні.

Сектор рослинництва є одним із ключових економіки України. Історично цьому сприяло низка ефективних факторів. По-перше, Україна має всі сприятливі кліматичні умови та великі якісні ґрунтові площі (чорноземи). По-друге, для України характерна висока щільність населення, включаючи

сільські райони.

Основними культурами, які вирощуються в Україні, є пшениця, ячмінь, кукурудза, цукровий буряк, соняшник, соя, ріпак, картопля та овочі. Україна є лідером експорту соняшникової олії, кукурудзи та пшениці.

Основним фактором, що впливає на врожайність будь-якої культури, є кліматичні умови. Зміна клімату, посуха, тривалі опади - можуть негативно вплинути на останній урожай того чи іншого року. В результаті врожайність впливає на насичення ринку, а насичення залежить від річної ціни на таку продукцію. Так само головним фактором, що впливає на ринок рослинництва та ціноутворення, є переваги споживачів.

Однією з основних проблем України в сфері рослинництва є відсутність сучасних технологій для збору і вирощування, зберігання культур рослинництва. Світова тенденція сільського господарства полягає у зменшенні оброблюваних площ, підвищенні врожаю та якості продукції. В Україні багато оброблюваної площі (32 млн. Га чорноземів до подій 2014 р.), але недостатньо технологічного обладнання для досягнення максимальної ефективності цих районів [9].

Негативна динаміка спостерігається у свинарстві та розведенні великої рогатої худоби, враховуючи той факт, що найбільше споживання комбікормів і преміксів доводиться на птахівництво, яке продовжує розвиватися і збільшувати виробництво.

В даний час багато господарств України використовують зернофураж в чистому вигляді або у вигляді простих зернових сумішей для годування тварин, що знижують продуктивність тварин та конверсію кормів, тим самим збільшуючи вартість продукції тваринництва. Крім того, спостерігаються порушення енергетичного та вуглеводного жирового обміну, зниження продуктивності праці, проблеми з розмноженням. Тому низька популярність використання комбікормів у годуванні є серйозною проблемою, яка перешкоджає розвитку тварин. Це знижує продуктивність тварин, зменшує конверсію кормів та збільшує вартість продукції тваринництва.

Нижче можна побачити як змінювалась тенденція виробництва комбікормів за видами свійських тварин (рис. 3.1.)

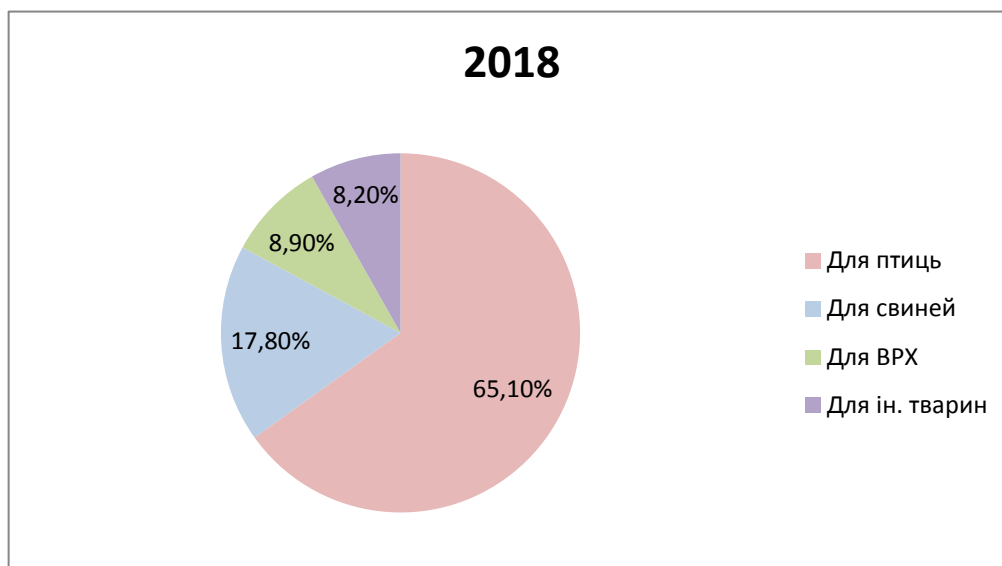


Рис. 3.1. Структура виробництва комбікормів за видами сільськогосподарських тварин за 9 міс. 2018 р., %

*Джерело:* розроблено автором на основі [11]

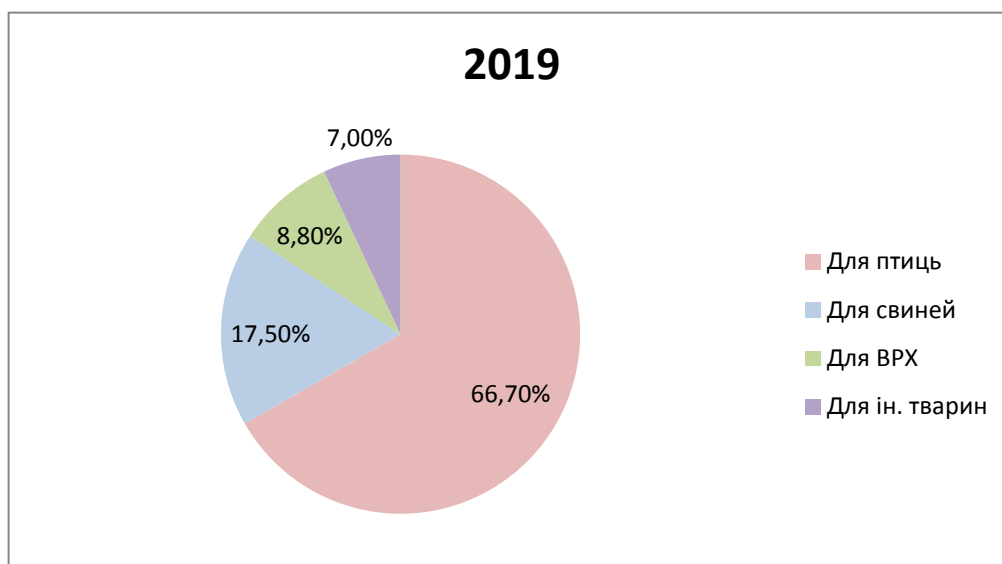


Рис. 3.2. Структура виробництва комбікормів за видами сільськогосподарських тварин за 9 міс. 2019 р., %

*Джерело:* розроблено автором на основі [11]

З рис. 3.1. та 3.2. є підстави вважати, що ринок виробництва комбікормів зростає, але лише для одного сегмента – для домашніх птиць.

На українському ринку комбікормів і преміксів існують позитивні фактори, що впливають на розвиток виробництва - стабільна економічна ситуація, у той час до негативних факторів і основних загроз розвитку ринку можна віднести зниження поголів'я, низькою купівельною спроможністю, споживчих компаній та ферм. Відсутність державної підтримки тваринників негативно впливає на розвиток аграрного сектору в Україні на ринку комбікормів та преміксів [11].

Що стосується ринку яєць в Україні то, починаючи з 2017 року, можна спостерігати поступове збільшення поголів'я птиці, що свідчить про те, що птахівництво після кризи поступово відновилося. За підсумками 2018 року збільшення чисельності курчат зафіксовано як у промисловому секторі, так і в домашніх господарствах. Утримання курей в господарствах населення орієнтоване насамперед на забезпечення вживання власної їжі (м'яса, яєць), як частини невеликого продажу.

На виробництво яєць впливають такі фактори, як загальна кількість поголів'я курей; переробка птиці; соціально-економічний статус; епізоотичний статус у громаді; сезонність.

Однією з сучасних тенденцій у галузі є виробництво органічної продукції, включаючи яйце. Незважаючи на те, що вартість органічних яєць вище, ніж раніше, попит на таку продукцію зростає, що впливає на середню ціну яєць на світовому ринку.

Ємність ринку яєць в Україні залежить від його виробничих потужностей, оскільки частка зовнішньої торгівлі невелика. Загальний обсяг виробництва яєць у 2018 році збільшився на 3,6% порівняно з попереднім роком. Варто відзначити, що виробництво продукції відбувається як за рахунок промислових підприємств, так і домогосподарств населення.

Українська яєчна промисловість має високий експортний потенціал. Основна причина збільшення експорту - просування українських виробників на світовий ринок завдяки високій якості та конкурентній ціні.



Імпорт українських яєць значно менший, ніж експорт, оскільки українські виробники майже ідеально задовольняють потреби внутрішнього ринку. В країну яйця в основному завозяться із тваринницьких ферм як поповнення поголів'я (інкубаційні яйця).

Ринок яєць характеризується сезонністю споживання протягом року, і в перспективі попит на яйця є відносно стабільним. Влітку виробництво яєць збільшується в господарствах населення, тим самим збільшуючи загальну пропозицію цього продукту на ринку на 30-35%. На ринок впливають також сезонні зміни структури споживання їжі. Влітку населення традиційно їсть більше овочів та фруктів, щоб зменшити споживання яєць. Сукупний вплив цих факторів значно знижує ціни на яйця [34].

Таким чином, підсумовуючи все вище сказане, очевидно, є всі підстави вважати, що компанія «Укрптаха» дійсно має шлях для вдосконалення своєї маркетингової діяльності. Найбільш успішною стратегією для вдосконалення є диверсифікація, враховуючи нинішню маркетингову діяльність компанії. Компанії слід виходити на новий ринок із новим продуктом, а найбільш відповідними ринками для «Укрптаха» є ринок рослинництва, виробництва комбікормів або яєць.

### **3.2. Заходи щодо формування успішної маркетингової стратегії для діяльності ТОВ "Укрптаха"**

Поліпшення маркетингової діяльності компанії в нестабільному середовищі пов'язане з об'єктивними процесами економіки, такими як забруднення навколишнього середовища, погіршення відносин між країнами, національна корпоративна перебудова, диверсифікація та посилення конкуренції.

Аналіз результатів дослідження підприємства «Укрптаха» свідчить про те що на підприємстві існують проблеми, які потребують вирішення. Тому керівники компанії усвідомлюють необхідність розробки та впровадження низки заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії в нестабільному зовнішньому середовищі.

В умовах нестабільної та мінливої динаміки важливим аспектом діяльності вітчизняних компаній є вибір стратегії розвитку, що найкраще дозволяє йому використати свій стратегічний потенціал та утримати конкурентні позиції. Результати досліджень свідчать, що зовнішнє середовище більшості вітчизняних підприємств відрізняється високим ступенем нестабільності та потребують впровадження комплексу заходів щодо використання існуючого потенціалу.

Створення стратегії не є етапом управління, а відноситься до процесу, тобто є безперервністю. І як будь-яка безперервність (нескінченність) складається з набору функцій (дій), включаючи функцію планування [23].

Розробка стратегії - це складний і багатогранний процес, який передбачає вивчення можливих напрямків розвитку бізнесу, вибір ринків, методів конкуренції, залучення ресурсів, способів просування товарів.

Розробка стратегії представляє собою п'ять впливають одне з одного завдань:

- перше з них - це формування стратегічного бачення майбутнього компанії, визначення довгострокової перспективи розвитку;
- наступний етап - це постановка цілей і переклад стратегічного бачення в практичну площину. На цьому етапі формується місія компанії. Вона розкриває основний зміст і напрямки діяльності компанії в даний час;
- третій етап - створення стратегії, коли менеджмент планує яким чином можна досягти поставлених цілей, з огляду на положення і перспективи організації. На цьому етапі потрібно враховувати, що у зовнішньому і внутрішньому середовищі відбуваються постійні зміни, що передбачає постійну зміну та коригування стратегії. У відповідь на зміни ринку вона модифікується за рахунок додавання одних параметрів і відмови від інших, з огляду на появу нових можливостей і загроз, непередбачених подій і нових ідей;
- четвертий етап - реалізація стратегії. Це набір конкретних дій по втіленню стратегії: розвиток компетенцій і можливостей організації,

фінансування, вироблення політики підтримки, мотивація працівників, створення корпоративної культури, належне керівництво;

- п'ятим, заключним етапом є оцінка результатів. В результаті діяльності у кожній компанії з'являється досвід, вона ясніше бачить перспективи розвитку, обстановку на ринку, що дає нові можливості, народжує нові ідеї. Це є приводом для коригування стратегічного бачення, глобальних цілей, стратегії і її реалізації [31].

Звісно можна розробляти стратегію базуючись на сильних сторонах компанії, не зосереджуючись на зовнішньому оточенні. Адже в цьому випадку можна вважати, що основним джерелом конкурентних переваг є ресурси та можливості компанії. І це не буде помилкою тому що дійсно існує ресурсна теорія формулювання стратегії. Ресурси є життєво важливим фактором розвитку потенціалу країни. Сьогодні в умовах напруженої геополітичної ситуації питання, пов'язані з ресурсами, займають важливе місце у всій економіці країни та в усіх сферах людської діяльності. Країна зіткнулася з великими викликами, які в першу чергу пов'язані з появою потреби в нових продуктах, товарах, послугах, перетвореннями в традиційних галузях. Метою цього дослідження є вивчення ресурсного підходу, який слугує для створення стратегічної моделі розвитку країни. Основна мета дослідження - вивчення методів ресурсного підходу, визначення теорії, яка могла бути використана в сучасній економічній ситуації, а також аналіз її ефективності в інноваційному середовищі. Основні школи та підходи до вивчення ресурсного підходу та використовують роботи вчених, таких як Е. Пенроуз, С. Гельфат, Д. Барні, Дж. Шумпетер та ін. В результаті дослідження було вивчено методи ресурсного підходу, розкрито теорію, що застосовується в сучасних умовах, та проаналізовано її ефективність в інноваційному середовищі [33]. Більш зрозумілою ця теорія буде у вигляді схеми ресурсного підходу до формулювання стратегії в графічній формі (рис. 3.3.)



Рис. 3.3. Ресурсна теорія в стратегічному аналізі

*Джерело: створено автором на основі [33]*

Як видно з рис. 3.3. для розробки стратегії потрібно визначити, які саме ресурси доцільно застосовувати для того, щоб підвищити свою конкурентоспроможність. Як свідчить аналіз, проведений у розділі 2, конкретно SWOT-аналіз, можна побачити ті самі сильні сторони компанії, які і можуть їй допомогти у конкурентній боротьбі.

Загалом, для розробки успішної маркетингової стратегії SWOT-аналіз є важливим пунктом для оцінки діяльності компанії. Після проведення цього аналізу варто скористатись вже ресурсною теорією в стратегічному аналізі.

Як згадувалось раніше, компанії «Укрптах» слід вдосконалювати маркетингову діяльність у напрямку пошуку і освоєння нової ніші на ринку.

Тому варто брати до уваги те, що ринкові ніші часто зароджуються на стику ринків або ринкових сегментів, фіксуючи формування нової або зміна конфігурації існуючої потреби. Разом з тим вони можуть виникати і всередині окремих сегментів, коли організації, що обслуговують будь-якої сегмент, не

можуть повною мірою задовольнити своїх споживачів.

У зв'язку з цим, з економічної точки зору, переваги проходження стратегії пошуку і освоєння ринкової ніші полягають в тому, що організації, які володіють навіть дуже малою часткою ринка, можуть бути більш рентабельними, ніж в середньому ринок.

Головна причина комерційного успіху роботи в ніші полягає в тому, що компанія, яка концентрується на обслуговуванні тієї чи іншої ринкової ніші, в кінці кінців, дізнається цільову групу споживачів настільки добре, що задовольняє потреби споживачів краще, ніж інші підприємства, які діють в цій ніші нерегулярно. В результаті, обслуговуючи нішу, можна призначати преміальну ціну за рахунок надання споживачам більш високою, у порівнянні з конкурентами, цінності.

У сучасних умовах основними причинами використання стратегії пошуку і освоєння ринкових ніш є насичення і фрагментація ринку і, як наслідок, значне посилення конкуренції, так як на масових ринках організації змушені боротися за все менша кількість покупців, а ефективність маркетингових заходів при цьому знижується. Ця загальна причина може виражатися в сукупності більш конкретних обставин, які змушують організації звертатися до пошуку нових ринкових ніш:

- загроза розмивання меж ринку, на якому діє організація, в результаті поширення нових технологій і продуктів, які є заміниками по відношенню до продукції організації;
- можливість втрати ринку в результаті появи нових потужних конкурентів, що володіють значними фінансовими та виробничими можливостями, що виражаються в агресивній маркетинговій політиці, спрямованій на захоплення ринку;
- зниження ринкової частки, а також падіння обсягів продажів організації або їх темпів зростання, що може бути обумовлено уповільненням зростання або стагнацією ринку, збільшенням числа конкурентів і, як наслідок, підвищенням інтенсивності конкуренції.

Мається на увазі частка компанії на всьому ринку, до якого належить ринкова ніша. Частка ж компанії безпосередньо в ринковій ніші наближається до 100%.

Крім того, причинами, що змушують організацію вдатися до пошуку нових ринкових ніш, можуть виступати наступні умови:

- серйозні потрясіння в економіці або зміни в економічній політиці держави і регулювання окремих ринків;
- неможливість реінвестувати капітал на прийнятних умовах на колишньому ринку в силу падіння рентабельності;
- прагнення вийти на новий ринок за відсутності достатніх коштів для ведення конкурентної боротьби з уже діючими там підприємствами;
- бажання диверсифікувати діяльність з метою розподілу ризиків;
- створення нового підприємства.

Іншими словами, нинішня маркетингова діяльність компанії «Укрптаха» дає їй змогу зайняти ті ніші на ринку, що і її конкуренти за таких умов:

- на ринку існує незадоволена потреба, або така потреба, яку підприємство може задовольнити значно краще, ніж це робиться в даний час іншими операторами ринку;
- наявність досить великої групи потенційних покупців, що володіють зазначеної потребою;
- можливість ефективного обслуговування;
- повної концентрації на своїх цільових покупців;
- дивізіональна організація структури управління.

Окрім цього, для того щоб маркетингова діяльність у нових нішах ринку була дійсно ефективною та прибутковою, компанії для цього слід користатися технологіями, які дозволять реалізувати саме ту діяльність, яка б підвищила конкурентну спроможність.

З цього випливає проблема «Укрптаха» - низька кваліфікація персоналу, яка не дозволяє йому працювати із новими технологіями. Тому на стадії розробки стратегії для підвищення кваліфікації персоналу керівник повинен визначити, яких результатів він хоче домогтися від

співробітників, які професійні і особисті якості потрібно розвивати.

Стратегії розвитку працівників можуть бути структуровані відповідно до ситуації. У першому випадку це передбачає конкретне ділове завдання. Ця стратегія, як правило, реалізується через зовнішнє навчання. При системному варіанті відбувається постійне навчання та розвиток всередині компанії. Завдяки цій стратегії працівники можуть вдосконалити повний спектр навичок та застосувати їх на практиці, не залишаючи своєї роботи.

Професійне навчання реалізується в кілька стадій:

- виявлення загальних потреб в навчанні працівників. Потрібно визначити рівень підготовки кожного працівника, його навички, які він повинен розвивати;
- мотивування. Якщо працівник не хоче вчитися, всі зусилля будуть марними. І навпаки, якщо є стимул, результат навчання кращий. Мотивація підвищує усвідомлення реальних переваг розвитку. Коли співробітник переконаний в тому, що «прокачування» професійних навичок допоможе стати успішніше, йому не потрібно примус;
- визначення підходу до навчання. Він може бути внутрішнім (пов'язаним лише з владою компанії) та зовнішнім (включаючи сторонні організації);
- вибір методів і заходів. Вони різноманітні: тренінги, навчання, лекції, практичні заняття, ділові ігри, аналіз кейсів та багато іншого;
- організація заходів, тобто безпосередньо навчальний процес;
- контроль. Під час навчання та результатів працівники проходять сертифікацію [18].

Як було загадано раніше, на підприємстві існує проблема пов'язана з екологією. Після обробки курятини залишаються шкідливі речовини, що є дуже небезпечними як для повітря так і для землі. Утилізація цих шкідливих речовин потребує витрачання значних коштів, які так чи інакше негативно впливають на економічне становище підприємства. Вирішенням проблеми утилізації може бути закупівля нового обладнання, яке зможе перероблювати відходи.

Станом на 2018 р. птахофабрики займають значну частину сільськогосподарського сектора економіки України. Отримання українськими

виробниками тарифної квоти на безмитне ввезення м'яса птиці в ЄС стало стимулом до збільшення кількості птиці. У зв'язку з цим утилізація відходів з птахофабрик стала серйозною проблемою в діяльності цих компаній.

В Україні існує достатньо підприємств, які займаються м'ясообробкою і більша частина з них планують впровадити нове обладнання з переробки відходів птахофабрики. Орієнтуючись на статистичні данні можна сказати, що в останні роки спостерігається тенденція до зберігання навколишнього середовища не тільки на птахофабриках, але і в інших галузях, тому в подальшому держава може робити значні пільги підприємствам що впроваджують нові технології з переробки відходів.

Якщо впроваджувати новий тип обладнання для утилізації у компанії «Укрптаха» спочатку необхідно спрогнозувати можливі розміри витрат на закупівлю, встановлення нового обладнання та навчання працівників щодо використання. Також потрібно виявити необхідність впровадження нового обладнання. Для цього варто зробити аналіз вже існуючого обладнання на підприємстві з фінансової точки зору і з точки зору існуючого місця для встановлення. Для цього складається баланс доходів і витрат для впровадження нового виду обладнання з метою з'ясування розміру необхідного капіталу. Принциповий момент такого аналізу - визначення розміру виплат за впровадження нового обладнання, його налаштування та навчання персоналу для подальшої праці.

На основі вище сказаного можна зробити висновок, що переважна частина керівників «Укрптаха» визнають необхідність розробки та впровадження комплексу заходів щодо вдосконалення системи управління в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища зумовлена об'єктивними процесами в економіці. Собівартість продукції та якість маркетингових досліджень - фактори, від яких залежить діяльність підприємства ТОВ «Укрптаха». В умовах нестабільності зовнішнього середовища підприємству необхідно постійно вдосконалюватися та



впроваджувати нові підходи та методи управління стратегічним потенціалом щоб покращити свої конкурентні переваги. Головною проблемою на ТОВ «Укрптаха» є проблема екології. Після обробки курятини залишаються шкідливі речовини, що є дуже небезпечними для повітря і для землі. Утилізація цих шкідливих речовин потребує витрачання значних коштів, які так чи інакше негативно впливають на економічне становище підприємства. Якість продукції ТОВ «Укрптаха» є досить високою, що дозволяє конкурувати із найбільшими гравцями на ринку. Але, не зважаючи на це, керівництво підприємства має розробити стратегію, яка б забезпечила сильну та надійну позицію, яка б гарантувала успіх у конкурентній боротьбі.

## ВИСНОВКИ

Роблячи висновок про теоретичне обґрунтування актуальності такої теми як управління маркетинговою діяльністю, необхідно відповісти, що маркетингова діяльність підприємства направлена на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні та довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Таким чином, маркетинг в наш час стає дуже перспективною галуззю. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу робити те, що ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати в своєму штаті людей, які знають і розуміють потреби населення. Тільки так можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

Кожне підприємство має ставити цілі щодо маркетингової діяльності фірми і притримуватись їх. Важливо пам'ятати про загальні принципи та елементи маркетингової діяльності. Щоб маркетингова діяльність принесла результати це має бути ефективно побудований механізм дії команди.

ТОВ «Укрптаха» вважається одним з найбільших постачальників курячого м'яса в Україні. Компанія займається виробництвом напівфабрикатів під власними брендами для торговельних мереж, орієнтованими на різні цінові сегменти. На заводі є найновіші обладнання провідних європейських брендів та діє інтегрована система керування якістю та безпекою, сертифікована відповідно до вимог міжнародного стандарту.

Компанія має такі основні торгові марки як: «Укрптаха», «Пташка», «Готово» та «Гордість м'ясника». ТМ «Укрптаха» - заморожені продукти з одного виду птиці - курки. Організаційна структура підприємства належить до лінійно-функціонального типу, що означає розподіл відповідальності та повноважень від вищого керівника до нижчого. ринок м'яса та м'ясних продуктів є досить насиченим. Із року в рік змінюється

динаміка виробництва м'яса та його споживання українцями. Серед усіх видів м'ясопродуктів переважає м'ясо птиці, а особливо курятина.

Серед виробників м'яса птиці на ринку України компанія «Укрптаха» посідає останнє місце. Найбільшу частку ринку займає ПАТ «Миронівська птахофабрика». Хоча «Укрптаха» має достатньо факторів для конкурентоспроможності.

Все це має підстави вважати, що компанія має конкурентоспроможну маркетингову товарну політику, маркетингову цінову політику та маркетингову політику просування. Це характеризується тим, що підприємство має широкий асортимент продукції, яка доступна для споживачів. Також продукцію будь-якої торгової марки можна знайти майже у кожному супермаркеті.

Також компанія має шлях для вдосконалення своєї маркетингової діяльності. Найбільш успішною стратегією для вдосконалення є диверсифікація, враховуючи нинішню маркетингову діяльність компанії. Компанії слід виходити на новий ринок із новим продуктом, а найбільш відповідними ринками для «Укрптаха» є ринок рослинництва, виробництва комбікормів або яєць.

Якість продукції ТОВ «Укрптаха» є досить високою, що дозволяє конкурувати із найбільшими гравцями на ринку. Але, не зважаючи на це, керівництво підприємства має розробити стратегію, яка б забезпечила сильну та надійну позицію, що гарантувала би успіх у конкурентній боротьбі.

У роботі був розкритий зміст виявлення особливостей маркетингової діяльності на підприємстві харчової промисловості та пошуку шляхів, які підвищують ефективність маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Мета роботи досягнута, завдання були виконані.

## РЕЗЮМЕ

Одна з причин збиткової діяльності підприємств є не належна увага до маркетингових досліджень. Як наслідок цього, підприємства діють в умовах обмеженої інформації про ринок і його окремих сегментів.

Маркетинг це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення товару і його асортименту, вивченню покупців, конкурентів і конкуренції, щодо забезпечення цінової політики, формуванню попиту, стимулюванню збуту і реклами, оптимізації каналів русі товару і організації збуту, організації технічного сервісу і розширення асортименту сервісних послуг, представляють.

В основі терміна «маркетинг» лежить слово «market», що означає «ринок». Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Ціль роботи полягає в розкритті змісту, сутності та основних завдань маркетингової діяльності на підприємстві та пошуки шляхів, які підвищують ефективність маркетингової діяльності.

Такими авторами як Ф. Котлер, Ж.Р. Еванс, П. Друкер, П. Дойль, С. Дібб,

Г.Л. Багієв, Дж. Гордон та ін. визначено сутність маркетингової діяльності та окреслено її функції. Також ці вчені зробили вагомий внесок у розвиток маркетингу.

Здійснення маркетингової діяльності на підприємстві вимагає її організації. Залежно від масштабу виробництва цим можуть бути зайняті самі керівники (на малих підприємствах), окремі фахівці і спеціальні служби.

Кожен з варіантів організації маркетингу на підприємстві має свої сильні і слабкі сторони. Спільним є те, що чим простіше структура, тим (за інших рівних умов) ефективніше її функціонування і краще результати. Число функцій, які виконуються однією структурною одиницею (фахівцем), обмежена. Чим більше товарів, тим менше функцій, які успішно можна виконати, і навпаки.

Отже, таким чином маркетингова діяльність безпосередньо пов'язана з рішенням базових завдань маркетингу. У загальному сенсі під нею слід розуміти множинну сукупність маркетингових заходів, націлених на забезпечення ефективності процесів ринкового просування і задоволення потреб його учасників.

## RESUME

One of the reasons for the unprofitable activities of enterprises is the lack of attention to marketing research. As a result, companies operate in conditions of limited information about the market and its individual segments.

Marketing is a comprehensive system of organization of production and marketing of products, focused on meeting the needs of specific consumers and making a profit based on market research and forecasting, developing strategies and tactics of behavior in the market through marketing programs. These programs include measures to improve the product and its range, the study of buyers, competitors and competition, to ensure pricing, demand, sales and advertising, optimization of channels of movement of goods and sales, organization of technical service and expanding the range of services, represent .

The term "marketing" is based on the word "market", which means "рынок". Therefore, marketing is often understood as a philosophy of management, market economy, which proclaims the orientation of production to meet the needs of specific consumers.

Marketing activities should provide:

- reliable, reliable and timely information about the market, the structure and dynamics of specific demand, tastes and preferences of customers, ie information about the external conditions of the firm;
- the creation of such a product, a set of products (range) that more fully meets the requirements of the market than the products of competitors;
- the necessary impact on the consumer, on demand, on the market, which provides the maximum possible control over the scope of sales.

The purpose of the work is to reveal the content, essence and main objectives of marketing activities in the enterprise and to find ways to increase the effectiveness of marketing activities.

Such authors as F. Kotler, J.R. Evans, P. Drucker, P. Doyle, S. Dibb, G.L. Bagiev, J. Gordon and others. the essence of marketing activity is defined and its functions are outlined. These scientists have also made a significant contribution to the development of marketing.

Implementation of marketing activities at the enterprise requires its organization. Depending on the scale of production, this can be done by the managers themselves (in small enterprises), individual specialists and special services.

Each of the options for marketing in the enterprise has its strengths and weaknesses. What they have in common is that the simpler the structure, the (other things being equal) its more efficient functioning and better results. The number of functions performed by one structural unit (specialist) is limited. The more products, the fewer functions that can be successfully performed, and vice versa.

Thus, thus marketing activity is directly related to the solution of basic marketing tasks. In a general sense, it should be understood as a multiple set of marketing activities aimed at ensuring the effectiveness of market promotion processes and meeting the needs of its participants.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agravery ВЕТА [Електронний ресурс ] – URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/ptahivnictvo-viznano-najbils-dinamicnou-galuzzu-tvarinnictva-v-ukraini>
2. AgroPolit, Аналіз Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017-2019 рр. [Електронний ресурс ] – URL: <https://agropolit.com/infographics/view/94>
3. AgroPolit, Темпи виробництва курятини в Україні [Електронний ресурс ] – URL: <https://agropolit.com/news/13021-tempi-virobnitstva-kuryatini-v-ukrayini-zrosli-na-35>
4. АМСУ, Звіт про результати дослідження ринку м'яса курячого [Електронний ресурс ] – URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>
5. Docsity [Електронний ресурс ] – URL: <https://www.docsity.com/ru/sutnist-marketingu-ta-yogo-suchasna-koncepciya/1464752/>
6. ЕАРК [Електронний ресурс ] – URL: [http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/14\\_02\\_116-119.pdf](http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/14_02_116-119.pdf)
7. ProConsulting , Аналіз ринку м'ясних напівфабрикатів птиці в Україні [Електронний ресурс ] – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasnyh-polufabrikatov-v-ukraine-2019-god>
8. ProConsulting , Аналіз ринку птахівництва та препаратів для птиці в Україні [Електронний ресурс ] – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-pticevodstva-i-preparatov-dlya-pticy-v-ukraine-2017-god>
9. Pro-consulting, аналіз ринку комбікормів і преміксів [Електронний ресурс ] – URL: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kombikormov-i-premiksov-ukrainy-2019-god>
10. Pro-consulting, аналіз ринку рослинництва [Електронний ресурс ] – URL: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-rastenievodstva-ukrainy-2018-god>



11. Pro-consulting, аналіз ринку яєць [Електронний ресурс ] – URL: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-yaic-ukrainy-2019-god>
12. ProConsulting, Ринок м'яса свіжого та субпродуктів [Електронний ресурс ] – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-svezhego-myasa-i-subproduktov-v-ukraine-kurochka-sohranyaet-liderstvo>
13. Stud [Електронний ресурс ] - URL: [https://stud.com.ua/15050/marketing/strategiyi\\_marketingu](https://stud.com.ua/15050/marketing/strategiyi_marketingu)
14. Westudents [Електронний ресурс ] – URL: <https://westudents.com.ua/glavy/46090-71-stanovlennya-marketingu.html>
15. YouControl [Електронний ресурс ] – URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/25661381/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/25661381/)
16. Агромарс [Електронний ресурс ] - URL: <https://latifundist.com/kompanii/162-kompleks-agromars>
17. Амельницька О.В. Формування системи маркетингового аудиту на промислових підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. Т. 4. С. 50-53.
18. Аргументи та факти [Електронний ресурс ] – URL: <https://aif.ru/boostbook/razvitie-personala.html>
19. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. Посібник Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. 326 с.
20. Буковинська бібліотека [Електронний ресурс ] - URL: <https://buklib.net/books/36607/>
21. Василенко В. О. Стратегічне управління. Навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2003. 396 с.
22. Готово!, акції [Електронний ресурс ] – URL: <https://gotovo.ua/podarunki-vid-tm-gotovo-za-vidmichenikh-druziv-akciya-27-listopada-3-grudnya/>
23. Ефективна економіка [Електронний ресурс ] – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=646>
24. Євтушенко С.В. Шляхи вдосконалення оцінки ефективності інновацій на підприємстві. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2008. №18. С. 56-65.

25. Інтер-наука [Електронний ресурс ] – URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15199777638739.pdf>
26. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс ] - URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/internet-marketing.html>
27. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка АПК*. 2001. (№ 11. ) С. 96–98 .
28. Клименко С.М., Омеляненко С.М., Барабась Д.О., Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник. К. : КНЕУ, 2008. 520 с.
29. Кулаковська Л.П. Організація і методика аудиту: навч. посіб. К.: Каравела, 2004 568 с.
30. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
31. Мартумова А.А. (2019) Теоретичні основи ресурсного підходу для формування конкурентоспроможного переваги країн (теоретичні основи ресурсного підходу в умовах інноваційного середовища). *Креативна економіка*. 13. (2). - 211-218.
32. Мацибора В.І. Економіка сільського господарства: Підручник. К.: Вища школа, 1994. 415 с.
33. Менеджмент [Електронний ресурс ] – URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str004.html>
34. Освіта [Електронний ресурс ] – URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15421/>
35. Погорелов К.М. Маркетинг: Підручник. К., 2000.
36. Рудінська О.В. Менеджмент. Навч. Посібник. К.: Ніка-Центр, 2002. 36с.
37. Сопко В.В. Організація і методика проведення аудиту: Навч-практ. Посібн. К.: ВД "Професіонал", 2006, 576 с.
38. Справочник [Електронний ресурс ] - URL: [https://spravochnik.ru/marketing/marketingovaya\\_deyatelnost/celi\\_marketingo\\_voy\\_deyatelnosti/](https://spravochnik.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/celi_marketingo_voy_deyatelnosti/)
39. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2003. 328 с
40. Укрптаха [Електронний ресурс ] – URL: <http://ukrptaha.com.ua/>

41. Укрптаха, продукція [Електронний ресурс] – URL:  
<http://ukrptaha.com.ua/tm-ukrptaha>