

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО  
ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»  
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»  
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
освітньо-наукова програма  
«МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

**ДДУРИК ТЕТЯНИ ВОЛОДИМИРІВНИ**

**Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Фірсова С.Г.**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол №14 від 22 травня 2023 р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ професор Ситницький М. В.

**Київ – 2023**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Економічний факультет  
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

*"Затверджую"*

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, проф. Ситницький М.В.

«01» листопада 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу магістра  
здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання  
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальність 073 «Менеджмент»  
освітньо-наукова програма «Менеджмент інноваційної діяльності»  
**ДІДУРИК ТЕТЯНИ ВОЛОДИМИРІВНИ**  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

**1. Тема роботи:** «Маркетингове управління виведенням нового товару підприємства на споживчий ринок»

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 27.09.2022, протокол №3.

**2. Строк завершення роботи:** 15.05.2023

**3. Попередній захист роботи:** 01.05.2023 - 03.05.2023

**4. Предмет дослідження:** теоретичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингового управління виведенням нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на споживчий ринок.

**5. Об'єкт дослідження:** процеси маркетингового управління виведенням нового товару підприємства на споживчий ринок.

**6. Мета і завдання дослідження:**

**мета** - узагальнення теоретико-методичних засад маркетингового управління виведенням нового товару підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо виведення нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на вітчизняний споживчий ринок.

**Завдання:**

- дослідити маркетингове управління виведенням нового товару підприємства на ринок: сутність, особливості та принципи;
- визначити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового управління виведенням нового товару на ринок;
- надати маркетингову характеристику агропромислового ринку та місце на ньому ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»;

- дослідити ефективність маркетингового управління виведенням нового товару підприємства на ринок;
- виявити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»;
- провести оцінювання ефективності пропозицій щодо удосконалення маркетингового управління виведенням нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринок.

### Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи, об'єкта і предмета дослідження	червень 2022
2.	Затвердження теми магістерської роботи й наукового керівника магістерської роботи на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	вересень 2022
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії, участь у наукових і науково-практичних конференціях, відвідування консультацій наукового керівника для підготовки до науково-дослідної практики, підготовка теоретичного та аналітичного розділів роботи	вересень – грудень 2022 січень-квітень 2023
4.	Розробка індивідуального завдання на виконання магістерської роботи, узгодження з науковим керівником та затвердження на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	лютий 2023
5.	Оформлення першого теоретичного розділу магістерської роботи та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий – березень 2023
6.	Робота над другим аналітичним розділом магістерської роботи та подання його на розгляд науковому керівникові	березень – квітень 2023
7.	Підготовка третього (конструктивного) розділу магістерської роботи	квітень – травень 2023
8.	Консультація з приводу оформлення роботи	лютий-квітень 2023
9.	Перший передзахист магістерської роботи	10.04.-12.04.2023
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2023
11.	Другий передзахист магістерської роботи	01.05-03.05.2023
12.	Усунення зауважень підсумкового передзахисту магістерської роботи, остаточне оформлення роботи	до 09.05.2023
13.	Подача роботи на відзив науковому керівнику	до 10.05.2023
14.	Перевірка роботи щодо текстових збігів та відсутності плагіату	11.05.-15.05.2023
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2023
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК.....	9
1.1. Виведення нового товару підприємства на ринок: сутність, особливості та принципи .....	9
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового управління виведенням нового товару на ринок.....	20
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ ПАТ «ВАТУТІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» НА ВІТЧИЗНЯНИЙ СПОЖИВЧИЙ РИНОК.....	26
2.1. Маркетингова характеристика агропромислового ринку та місце на ньому ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» .....	26
2.2. Ефективність маркетингового управління виведенням нового товару підприємства на ринок .....	34
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА ВІТЧИЗНЯНИЙ СПОЖИВЧИЙ РИНОК.....	47
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат».....	47
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів з виведення нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринок.....	55
ВИСНОВКИ .....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ	
АНОТАЦІЇ	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні успішна робота ринку здійснюється через забезпечення збалансованості економіки, ефективного застосування трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, у розробці процесів у сфері маркетингового управління виведенням нового товару підприємства на споживчий ринок, сприйнятливих до вимог користувачів і досягненням наукового і технічного прогресу. У конкурентному середовищі споживчих ринків підприємство виступає головним об'єктом господарювання. Його економічний простір практично необмежений, але успіх залежить від здатності працювати безпомилково та адаптуватися до змін економічного середовища. Ефективність роботи компанії характеризується тим, як вона використовує маркетингову діяльність. Багаторічна практика показує, що використання концепції маркетингу дозволяє суб'єктам споживчого ринку найефективніше вирішити проблему збуту товарів і послуг. Особливо ця концепція важлива для комерційної сфери діяльності. Маркетинг стимулює розвиток системи управління маркетинговою діяльністю та стимулює формування та удосконалення іміджу підприємства.

Пошуком шляхів удосконалення маркетингового управління виведенням нового товару підприємства на споживчий ринок займалось багато вчених, серед яких: Л. В. Балабанова, Н. В. Бутенко, М. М. Єрмошенко, С. А. Ерохін, В. П. Колесніков, С. С. Гаркавенко, Н. Ю. Гречаник, С. В. Скибінський, С. П. Сударкіна та інші. Протягом тривалого періоду та великого обсягу досліджень, важливо продовжувати і поглиблювати вивчення даної теми.

**Метою кваліфікаційної роботи** є узагальнення теоретичних та методичних основ маркетингового управління виведенням нового товару підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо виведення нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на вітчизняний споживчий ринок.

Визначена мета зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- дослідити маркетингове управління виведенням нового товару підприємства на ринок: сутність, особливості та принципи;
- визначити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового управління виведенням нового товару на ринок;
- надати маркетингову характеристику агропромислового ринку та місце на ньому ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»;
- дослідити ефективність маркетингового управління виведенням нового товару підприємства на ринок;
- виявити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»;
- провести оцінювання ефективності пропозицій щодо удосконалення маркетингового управління виведенням нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринок.

**Об'єктом роботи** є процеси маркетингового управління виведенням нового товару підприємства на споживчий ринок.

**Предметом дослідження** є теоретико-практичні аспекти вдосконалення маркетингового управління виведенням нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на споживчий ринок.

**Методи дослідження.** У процесі магістерської дипломної роботи використовувалися такі методи:

- теоретичного узагальнення та порівняння – для уточнення суті управління маркетинговою діяльністю;
- порівняльного статистичного аналізу – для характеристики та аналізу діяльності підприємства;
- комплексного аналізу – для написання пропозицій щодо ефективного функціонування маркетингової діяльності в організації;
- метод експертних оцінок, методи ретроспективного та прогнозного економічного аналізу для визначення ефективності маркетингової діяльності;

- абстрактно-логічний метод – для обґрунтування узагальнення теоретичних аспектів та опису суті аналізованих дефініцій, підведення висновків і надання рекомендацій.

**Теоретичною та методологічною основою дослідження** були роботи вітчизняних і зарубіжних науковців, які досліджували теоретичні та практичні аспекти маркетингового управління виведенням нового товару підприємства на споживчий ринок.

**Інформаційну базу наукової роботи** складають роботи з маркетингової діяльності та управління вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали аналітичного та статистичного характеру з офіційних джерел, періодичні видання та інформаційні ресурси з мережі Інтернет.

**Практичне значення одержаних результатів** – це створення та пропозиція застосування рекомендацій у практиці управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Основні положення, висновки та рекомендації магістерської роботи проходили апробацію на Міжнародній науковій інтернет-конференції «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення» (6-7 лютого 2023 року, м. Тернопіль, Україна) доповідь на тему: «Маркетингове дослідження ринку м'яса України: проблеми та перспективи розвитку» (Додаток А).

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК**

### **1.1. Маркетингове управління виведенням нового товару підприємства на ринок: сутність, особливості та принципи**

У зв'язку з посиленням інтеграційних та глобалізаційних процесів і досить частими змінами умов функціонування промислових підприємств, необхідно створювати адаптаційні механізми, вдосконалювати систему управління фінансово-господарською діяльністю, визначати напрями підвищення конкурентоспроможності продукції та розширення ринків збуту. Це у свою чергу і вимагає удосконалення маркетингової діяльності. А саме внесення змін у проведення маркетингових досліджень, формування маркетингових стратегій та сегментування ринку, з урахуванням питань позиціонування продукції, сприяння підвищенню ефективності маркетингу на підприємстві. Ще одним шляхом удосконалення технологій ефективного маркетингу підприємство може обрати розширення ринкових сегментів збуту, постійне спостереження за змінами в споживчих вподобаннях та тенденціях на ринку бізнесу.

Розробка нового товару одна із найважливіших напрямів маркетингової діяльності. Фірма повинна вміти створювати нові товари та керувати їх виробництвом з урахуванням мінливих смаків, змін у технології та стані конкуренції. Будь-який товар проходить життєвий цикл, в якому можна виділити чотири етапи: виведення на ринок, зростання, зрілості та занепаду [18, с. 315]. Етап виходу на ринок нових продуктів має відповідати та виконуватися згідно принципів та методів інноваційної політики, а саме процесу інновації товару. Розробка нового товару заснована виключно на процесі відбору ідей, що прийшли звідусіль. Очевидно, що ефективність такої діяльності буде не найвищою. І на її підвищення знадобиться як значне

збільшення кількості ідей, а й забезпечення їх безперервного потоку, що можливо лише після створення відповідної інноваційної культури у компанії [32, з. 84].

Українські та зарубіжні науковці, які досліджують маркетинговий аспект діяльності підприємств, мають різне розуміння поняття "новий товар". Це призвело до наявності багатьох підходів до визначення цієї категорії, деякі з яких наведені на рис. 1.1.1.

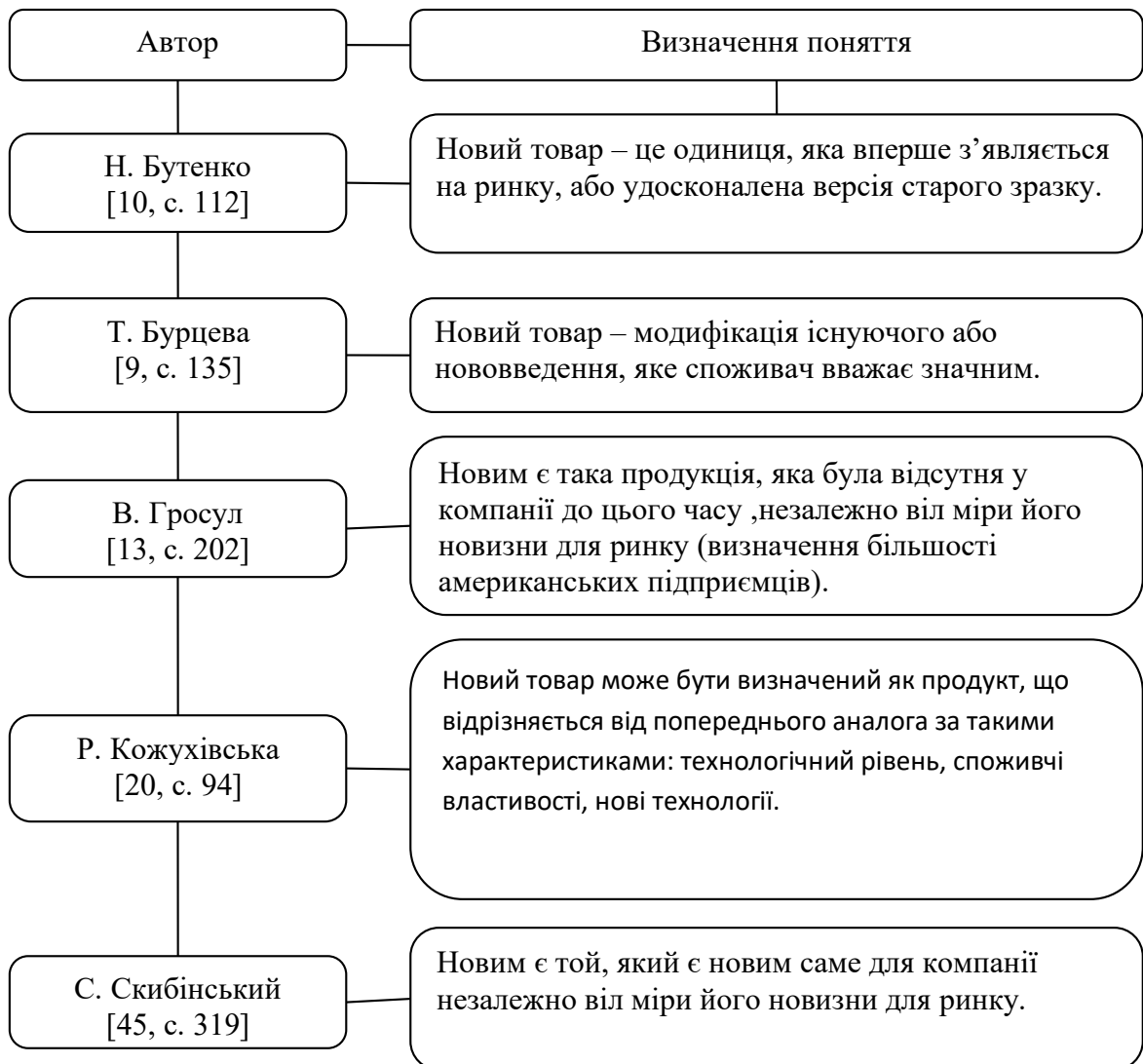


Рис. 1.1.1 Тракткування поняття «новий товар» різними науковцями

\*Розроблено автором на основі [9], [13], [20], [45]

Якщо підсумувати, то впровадження нової продукції у діяльність підприємства та її випуск на ринок має довгий етап, який супроводжується

досконалою системою комплексного механізму створення. Тому даний процес передбачає проходження переліку етапів, які дозволяють послідовно знайти ідею нової продукції, розвинути її до стану повної концепції та згодом організувати виробництво (рис. 1.2). Дані етапи формують Ці стадії систему управління оновленням продукції компанії, яка має створюватися заново та з урахуванням особливостей нової продукції, сфери роботи підприємства та впливу зовнішніх факторів.

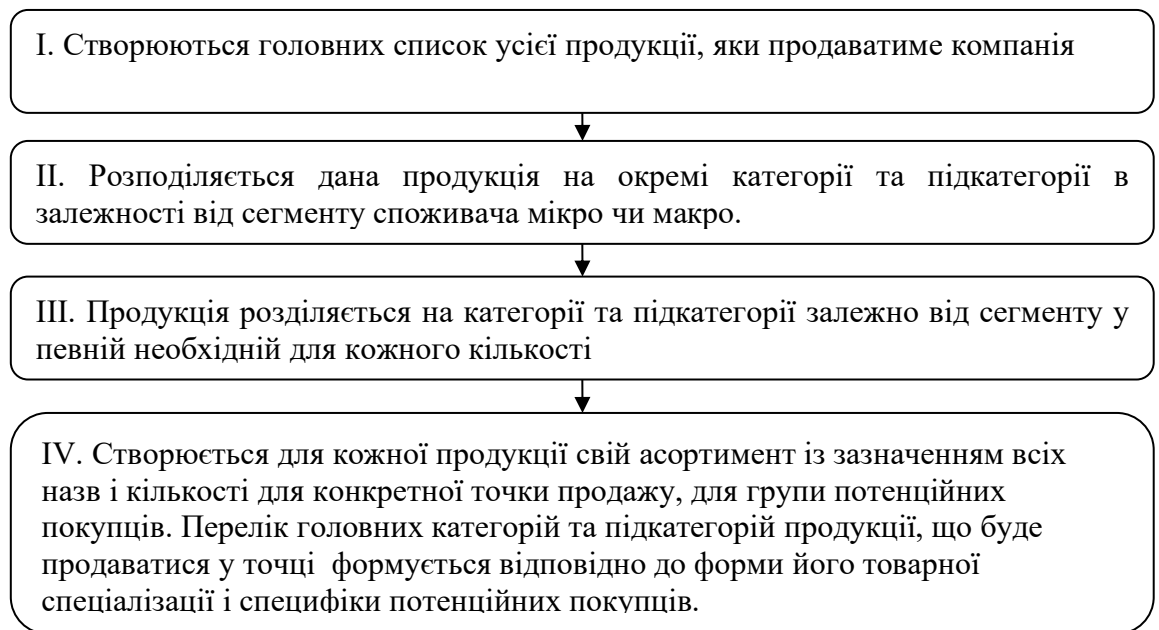


Рис. 1.1.2 Етапи управління оновленням продукції на підприємстві [18, с. 75]

Отож, розуміння процесу формування асортиментної політики підприємств базується на виокремленні та ідентифікації факторів, які суттєво впливають на можливості управління оновленням продукції. Це охоплює як критичне дослідження існуючих товарів та послуг, так і розробку нових.

Управління маркетингом у компанії є творчим процесом, спрямованим на розвиток, задоволення потреб споживачів та координацію виробництва та продажу товарів і послуг [4, с. 135]. Здійснення маркетингової діяльності враховує науково-технічні, виробничі та збутові аспекти, спираючись на ринковий запит, потреби та вимоги споживачів. Організація маркетингової діяльності включає планування, розробку програми виведення нового товару на ринок, формування каналів збуту, відповідну рекламу та оцінку ефективності маркетингових заходів [17, с. 93].

Для початку використання маркетингу потрібно провести Маркетингову інформаційно-аналітичний аналіз. Використовуючи його результати, планують подальші етапи роботи, створюють програму випуск та впровадження на ринок нової продукції. Далі формують логістику доставки товару, обдумують можливість залучення посередників. Ключовим кінцевим етапом є створення реклами щодо просування продукції та формування іміджу компанії, оцінюючи ефективність усіх здійснених до цього кроків [38, с. 4].

Головне завдання плану маркетингу підприємства – виявити та використовувати всі можливості, які дозволять підприємству зміцнити свої позиції на ринку і успішно проводити конкурентну боротьбу. Застосування маркетингу українськими компаніями має високу популярність та є одним із складових етапів випуску продукції на ринок. Проте існує проблема, яка полягає в тому, що часто компанії використовують не досконало маркетинг, а лише якусь фрагменту частину, що призводить до знецінення загальної функції маркетингового управління.

Управління комплексом маркетингу у компанії є головним завданням для відділу маркетингової діяльності. Проте ефективна організація маркетингової діяльності вимагає нових підходів до аналізу та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вона включає інші завдання, які потребують уваги та дослідження для досягнення ефективності використання маркетингової стратегії.

До основних принципів маркетингу, які важливі при виведенні нового товару підприємства на ринок можна віднести [41, с. 118]:

- Націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації.
- Інноваційний проект має виконати завдання освоєння відповідного сегменту ринку на довгострокову перспективу ;
- Менеджмент компанії повинен містити в собі всі елементи дослідження, виготовлення та маркетингу;

– Для досягнення прибутковості компанії необхідно орієнтуватися на тривалий час виготовлення продукції, тому особливу увагу приділяти прогнозу, створенню та впровадженню інновацій;

– Використання погоджених та залежних між собою стратегій до виконання потреб потенційних покупців інновації з одночасним впливом на їх інтереси [41, с. 119].

Особливістю концепції маркетингу є інноваційна характеристика нової продукції на ринку. Компанія повинна мати здатність розробляти нові продукти, а також ефективно керувати ними в умовах змін уподобань споживачів, технологій та конкуренції. Оскільки продукти мають обмежений життєвий цикл, компанія повинна активно працювати над заміною застарілих продуктів новими. Це вимагає розуміння того, як продукт старіє і як змінювати стратегію маркетингу на різних етапах його життєвого циклу. Знання про життєвий цикл продукту допомагає компанії вчасно розробляти нові продукти, а також визначати оптимальні стратегії маркетингу, що враховують характеристики кожної стадії циклу (введення, зростання, зрілість, спад). Таким чином, компанія може забезпечити свою конкурентоспроможність та успішне функціонування на ринку.

Розглянемо дослідження особливостей та теоретичних аспектів «маркетингової діяльності компаній» у роботах відомих науковців. Аналіз представленого поняття формував через «задоволення людських потреб» Філіп Котлер; систему «товаровиробник – споживач» – А. Павленко, А. Войчак; вибір цільових ринків і їх сегментування – Т. Примаєк; створення програми та управління маркетинговим потенціалом організації – Л. Балабанова; стратегічний маркетинг – Е. Петрик; формування професійної компетенції та маркетингову культуру – Н. Бутенко; створення товару – В. Шаповалов; планування маркетингу та розширення його рамок – Дж. Р. Аванс та Б. Берман [31, с. 212]. Особливості інформаційного маркетингу розглянула М. Єрмошенко, маркетингову товарну політику – В. Колесніков, інфраструктуру товарного ринку – М. Белявцев та Е. Минько [29, с. 98].

Досить багато вчених пишуть про важливість дефініції «маркетингової діяльності». Проте це поняття потребує додаткових досліджень і конкретизації, щоб розкрити сутність маркетингової діяльності підприємств. Тому проведемо дослідження, зробивши акцент на всторію даної дефініції та її сутність. Якщо проаналізувати праці наукової літератури, то тут досить різноманітні тлумачення можна знайти. Саме тому важливо дослідити суть досліджуваного терміну. Зокрема, Л. Балабанова [2, с. 149] та Ю. Макогон [32, с. 56] зазначають у своїх роботах про основи створення та впровадження маркетингової діяльності в системі управління підприємствами.

Велику увагу виділяють питанню ціноутворення при створенні маркетингу компанією А. Павленко [37, с. 109], В. Гросул [13, с. 201]. У працях М. Белявцева [3, с. 109] описано концептуальні засади розвитку маркетингової функції розділення. Також значну роль пропонується відвести працям щодо комплексної системи управління маркетинговою політикою. Вона полягає у використанні різних підходів і методик: стратегічного, системного, оцінювання асортименту продукції, соціально-економічної ефективності формування та розвитку компанії загалом [11, с. 129]. Такі вчені як Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко аналізують маркетингову діяльність як здатність популяризувати продукції на ринку від виробника до споживача [33, с. 114]. Вони вважають [18, с. 415], що вибір і реалізація маркетингової стратегії є основним етапом у розробці маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова стратегія визначає загальний підхід і напрямок, який компанія обирає для досягнення своїх метою і завдань. В залежності від мети і обставин, підприємство може обрати різні маркетингові стратегії, такі як інтенсивний ріст (збільшення частки ринку і продажів в наявних ринкових сегментах), інтеграція (придбання і об'єднання з іншими компаніями), диверсифікація (розширення бізнесу на нові ринкові сегменти або нові продукти), ринкове лідерство (досягнення і збереження позиції лідера відносно конкурентів) та інші. Вибір маркетингової стратегії повинен враховувати особливості ринку, конкуренцію, потреби споживачів і ресурсні

можливості компанії. Це допомагає підприємству зосередитися на певних напрямках розвитку і ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля для досягнення успіху на ринку. Саме вона повинна забезпечити постання, збут та інші всі етапи роботи компанії. Якщо ж вона буде відсутня, то компанія буде працювати не ефективно та втратить конкурентне становище на ринку. Натомість, А. Павленко зазначає, що маркетингова діяльність представлена сукупністю заходів і операцій, основне завдання яких полягає у успішному етапі створення і доставки товару покупцеві. Основна метою такого процесу є отримання більшого прибутку підприємством та задоволення потреб покупців. [37, с. 63]. Таким чином, варто відзначити, що наразі немає єдиного визначення поняття «маркетингова діяльність» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.1

## Наукові підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність»

№ п/п	Автори, джерело	Визначення поняття
1.	Р. Бутенко [10, с. 112]	це комплекс рішень, спрямованих на планування та реалізацію виробничої програми, фізичного розподілу продукції, встановлення цін та вплив на цільові ринки. Головна мета цієї діяльності - задоволення потреб споживачів, встановлення взаємовигідних відносин з бізнес-партнерами та досягнення сталого розвитку.
2.	Т. Бурцева [9, с. 135]	охоплює інші аспекти, такі як планування, ціноутворення, фінансування та розподіл грошових потоків, а також встановлення взаємовигідних відносин з бізнес-партнерами. Вона спрямована на задоволення потреб споживачів та досягнення сталого розвитку підприємства.
3.	В. Гросул [13, с. 202]	система, яка орієнтована на задоволення потреб та запитів ринку. Ця діяльність вимагає комплексного використання різних ресурсів для досягнення максимально ефективних результатів.
4.	Р. Кожухівська [20, с. 94]	Динамічна система, що має на меті реалізацію ринкової орієнтації в управлінні. Вона спрямована на розвиток ринків збуту, відповідність асортименту та якості продукції потребам споживачів, створення попиту та ефективне використання виробничих ресурсів та ринкових можливостей з метою отримання прибутку.
5.	С. Скибінський [45, с. 319]	Уособлений комплекс, який має головне завдання щоденних споживчих потреб покупців. Він повинен забезпечувати усіх гравців ринку вигідною та приносити прибуток

\*Розроблено автором на основі [10]

Отож, маркетингова діяльність підприємства включає дослідження ринку, розробку програми створення і виробництва товару, комунікацію, ціноутворення, збут, послуги та інші аспекти. Основу маркетингової діяльності складають такі компоненти:

- Дослідження ринку: аналіз споживчої поведінки, вивчення потреб та уподобань споживачів, оцінка конкурентного середовища, виявлення нових можливостей і загроз на ринку.

- Розробка програми створення і виробництва товару: визначення асортименту продукції, розробка нових продуктів або вдосконалення існуючих, планування процесу виробництва.

- Комунікація: розробка маркетингових стратегій просування товару, реклама, відносини з громадськістю, просування через соціальні медіа, піар тощо.

- Ціноутворення: встановлення оптимальних цін на продукцію, урахування конкуренції, витрати, споживчу цінність і стратегію підприємства.

- Збут: організація реалізації товару, вибір каналів дистрибуції, управління постачанням, логістика та ін.

- Послуги: створення та розвиток сервісних послуг, підтримка клієнтів, гарантійне та післяпродажне обслуговування.

Маркетинг також може бути розглянутий в трьох аспектах: філософія маркетингу (орієнтація на задоволення потреб споживачів), система управління (планування, координація, контроль) і організаційно-технічні заходи (використання). Вони становлять одну систему, яка працює у компанії, проте основним завдання залишається і фокусується на потреби споживачів і задоволення попиту на ринку. Три складові маркетингу тісно взаємопов'язані та не існують один незалежно від одного, мають велику взаємну обумовленість.

Управління маркетингом є структурним та важливим елементом загальної системи управління підприємством на споживчих ринках. Проте така складова має свою особливу специфіку. Найперше – це те, що маркетинг досить тісно взаємодіє із зовнішнім середовищем, на що і спрямується галузь роботи організації. На меті має створення злагоджених зв'язків перспективних внутрішніх стратегій компаній з вимогами зовнішнього середовища. Це забезпечить отримання доходу.. Маркетинг пов'язує організації на споживчих ринках з ринком [18, с. 193].

Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю підприємства проявляється в процесі господарської діяльності шляхом виконання функцій маркетингового управління. Це означає, що управління маркетингом взаємодіє з іншими функціями управління, такими як фінансове управління, виробниче управління, логістика тощо, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства. Взаємодія цих функцій сприяє ефективному плануванню, координації і контролю маркетингової діяльності, що дозволяє підприємству досягати конкурентних переваг на споживчих ринках. Співпраця загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства на споживчих ринках представлена рис. 1.3.

Аналізуючи рис. 1.3, наголосимо на тому, що управління маркетинговою діяльністю підприємства на споживчих ринках є управлінням усіма функціями та підрозділами організації, беручи за основу маркетинг. Виконання управління маркетинговою діяльністю повинно створювати успішне розділення обмежених ресурсів компанії, продаж пропонованої продукції та задоволення потреб покупців. Потрібно звернути увагу на те, що управління маркетинговою діяльністю – це завдання для компанії, яке виконується згідно погодженому плану і стратегії. Такий документ є офіційно затвердженим та має бути складовим елементом загального плану діяльності та маркетингового разом.



Рис. 1.1.3 Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства на споживчих ринках [9, с. 127]

Процес управління маркетингом підприємства на споживчих ринках має різні сторони, які переплітаються між собою. Виділяють наступні: управління діяльністю підприємства, управління його найважливішою функцією, управління попитом на цільовому ринку. Так, маркетингове управління організацією на споживчих ринках («орієнтація на ринок») створено на сучасній маркетинговій концепції. А саме розробка інноваційного іншого мислення, запровадження співпраці ринків та компанії, впровадження інноваційних дій з боку організації та її впливу. Здійснення всього цього виконується шляхом використання маркетингової стратегії на основі загальної роботи підприємства, використовуючи існуючі вимоги ринку до затвердження управлінських рішень [20, с. 93].

Підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства на споживчих ринках представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.1.2

Підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства на споживчих ринках [33, с. 53]

Підхід	Сутність підходу
Системний	Побудова абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю в компанії є одним із аспектів системного підходу. Ця модель є структурно-логічною конструкцією, призначеною для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю. Вона визначає зв'язки і співвідношення між різними елементами маркетингового управління, що допомагає краще зрозуміти та покращити його функціонування. Абстрактно-концептуальна модель стає інструментом для аналізу, планування і контролю маркетингової діяльності, сприяючи більш ефективному управлінню маркетинговими процесами на підприємстві.
Процесний	Для виконання маркетингової стратегії створено покращення внутрішніх інформаційних потоків, які формуються із збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації. Цей процес використовує інформаційні технології для забезпечення ефективного збору даних про ринок, конкурентів, споживачів та інших факторів, які впливають на маркетингову стратегію. Інформаційні технології допомагають управлінцям здійснювати аналіз, прогнозування, планування та прийняття рішень на основі наявних даних, що сприяє покращенню ефективності маркетингової діяльності та досягненню конкурентних переваг.
Комплексний	Маркетингова діяльність включає: Виявлення цільових ринків - визначення сегментів ринку, які є потенційно привабливими для підприємства. Вивчення потреб споживачів - збір та аналіз інформації про потреби, побажання, поведінку та вимоги споживачів. Розроблення товарів - створення продуктів або послуг, які задовольняють потреби споживачів та мають конкурентоспроможні переваги. Встановлення ціни - визначення оптимального рівня цін, який забезпечує баланс між споживчою ціною, прибутком та конкурентоспроможністю продукту. Вибір способів просування - розроблення стратегій маркетингового комунікації та просування продукту до цільової аудиторії. Розподіл продукції - організація ефективної системи постачання товарів на ринок та їх розподілу до споживачів. Мета цих дій - здійснення обміну між підприємством і зацікавленими групами, такими як споживачі, клієнти, дистриб'ютори та інші.
Організаційний	Базується маркетинг на засадах соціальних та етичних, спрямований на своєчасну адаптацію до змінливого маркетингового середовища, задоволення потреб споживачів і досягнення довгострокового комерційного успіху.

\*Розроблено автором на основі [33]

Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності на споживчих ринках передбачає системний, програмно-цільовий підхід, включаючи взаємодію інструментів маркетингу та менеджменту. Його метою є адаптація підприємства до змін маркетингового середовища, задоволення потреб покупців та досягнення цілей компанії при раціональному залученні ресурсів. Для досягнення цих цілей важливе дослідження та аналіз теоретичних засад, що забезпечують підвищення ефективності маркетингової діяльності та функціонування системи управління маркетингом підприємства.

## **1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового управління виведенням нового товару на ринок**

Маркетингова діяльність організації має бути спрямована на довгострокове існування, стійкість та конкурентоспроможність на ринку, а також на побудову міцних взаємовідносин з клієнтами та партнерами. Регулярна оцінка маркетингової діяльності допомагає підприємству координувати та вдосконалювати свою роботу. Один із підходів до оцінки маркетингової діяльності базується на продуктивності маркетингу, яка вимірює відношення між інвестиціями в маркетинг та отриманими результатами. Аналіз продуктивності маркетингу включає оцінку ефективності перетворення початкових ресурсів у кінцеві результати. [33, с. 63].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності має на меті як оцінку минулого результату, так і прогнозування майбутнього. Вона допомагає приймати обґрунтовані рішення і визначати результативність заходів, проведених на основі зібраних, порівняних, відсортованих, проаналізованих і інтерпретованих даних.

Сучасні керівники маркетингових служб стикаються з рядом проблем при оцінці ефективності маркетингової діяльності [32, с. 332]:

1. Потрібно поєднувати зростаючі вимоги клієнтів зі стратегічними завданнями підприємства.
2. Глобалізація економіки та зміна умов життя та цінностей людей створюють постійно змінюючуся конкурентну ситуацію, що вимагає постійної готовності до адаптації.
3. Недолік із використання наявної інформаційної забезпеченості та знань.
4. Зростаюча кількість норм, регуляцій та правил сертифікації, що потребують дотримання [14, с. 108].

Вирішення цих проблем дозволяє забезпечити ефективне управління маркетингом та досягти успіху на ринку.

Критерії вимірювання продуктивності маркетингу базуються на співвідношенні доходів і витрат на маркетинг. Вони оцінюються за такими результатами компанії, як прибуток, ринкова частка за обсягами продажів в натуральному і грошовому виразі, а також рух ліквідності. Подальші дослідження в цій області мають дві тенденції. Перша тенденція полягає в тому, що з дослідженням можливостей використання нефінансових критеріїв для оцінки маркетингової діяльності, наприклад, оцінки якості послуг. Друга тенденція визначається в дослідженні можливостей обліку адаптивності та інноваційності маркетингових зусиль підприємства. Це передбачає застосування більш складних методик оцінки маркетингової продуктивності. [20, с. 95].

Підхід до оцінки маркетингової діяльності підприємства має свої недоліки:

- 1) Вимірювання аналізованих величин може бути складним і піддається впливу інших змінних і факторів.
- 2) Вартісне вираження деяких маркетингових показників, наприклад, вартості товару, може бути складним і призводити до неточностей.

3) Існує тривалий проміжок часу між інвестиціями і результатами, що ускладнює процес аналізу та вимагає додаткових розрахунків і оцінок.

4) Оцінка маркетингової діяльності в основному зосереджена на кількісних показниках, а не на якісних аспектах, що може не відобразити повну картину ефективності. [7, с. 255].

Врахування цих недоліків може вимагати додаткових методів і підходів при оцінці маркетингової діяльності підприємства.

Виділяють ще один підхід. Маркетинговий аудит - це процес систематичного аналізу маркетингової діяльності компанії або бізнес-одиниці з метою оцінки її поточного стану, виявлення проблем, можливостей та ризиків, а також розробки рекомендацій для поліпшення маркетингової стратегії і ефективності. Маркетинговий аудит охоплює огляд всіх аспектів маркетингової діяльності, включаючи маркетингову стратегію, сегментацію ринку, ціноутворення, рекламу і просування, дистрибуцію, продажі, обслуговування клієнтів та інші важливі елементи. В результаті маркетингового аудиту компанія отримує оцінку своєї конкурентоспроможності, виявляє потенційні проблеми і можливості для розвитку, а також отримує рекомендації щодо стратегічних змін і вдосконалення маркетингових процесів. Концепція маркетингового аудиту, запропонована Ф. Котлером, вказує на те, що маркетинговий аудит повинен бути використаний як необхідна складова частина процесу планування маркетингу. Це дозволяє компанії оцінювати свої маркетингові стратегії та діяльність, виявляти потенційні проблеми і можливості, а також приймати обґрунтовані рішення для поліпшення своєї маркетингової ефективності. [1, с. 12].

Збалансована система показників (ЗСП) і рентабельність інвестицій в маркетинг є широко використовуваними моделями і системами показників для оцінки результатів маркетингової діяльності. ЗСП базується на цілях і стратегіях компанії, що розробляються на перспективу. Вона дозволяє зв'язати дані та показники оперативної роботи зі стратегічними планами підприємства.

ЗСП (Balanced Scorecard, BSC) включає чотири групи показників: фінансові показники, показники відносин з клієнтами, показники внутрішніх процесів і показники потенціалу компанії. Оцінка маркетингової діяльності також може включати аналіз рентабельності інвестицій в маркетинг. Цей показник дозволяє виміряти ефективність витрат на маркетинг, порівнюючи витрати з отриманими доходами.

При оцінці маркетингової діяльності також важливо враховувати фактори внутрішнього середовища підприємства, такі як люди, інформаційні системи та організаційні процедури взаємодії учасників процесу. Це допомагає зрозуміти, які елементи внутрішнього середовища впливають на результативність маркетингу [12, с. 17].

Так, маркетингові показники відносяться до другої групи ЗСП, яка оцінює здатність фірми до задоволення, утримання клієнтів і залучення нових споживачів. В цій групі важливими показниками є прибутковість клієнта, обсяг ринку та ринкова частка в цільовому сегменті. Ключові показники ефективності (KPI) (англ. Key Performance Indicators) - є одним з найбільш поширених методів аналізу ефективності діяльності підприємства. KPI включає оцінку відповідності фактичних результатів попередньо встановленим значенням показників ефективності. Ключові показники ефективності можуть бути запізненими (вимірюються після закінчення певного періоду) і випереджаючими (результати оперативної діяльності підприємства і його підрозділів) [2, с. 315].

Отож переваги та недоліки традиційних матричних моделей оцінки маркетингових інвестицій (згідно з аналізом наукових праць). Переваги:

- Дозволяють оцінити рентабельність маркетингових інвестицій і пов'язати їх з фінансовими результатами.
- Забезпечують фінансову оцінку ефективності маркетингових заходів і програм.

- Дозволяють порівняти різні маркетингові програми та визначити найбільш ефективні.

- Сприяють плануванню і прийняттю рішень щодо розподілу маркетингового бюджету [21, с. 333].

Недоліки:

- Складність визначення впливу не маркетингових чинників на кінцевий результат.

- Обмежений фокус на фінансових показниках, що не враховує всі аспекти маркетингової діяльності.

- Вимагають вимірювання інвестицій і фінансових результатів, що може бути складним і досить затратним по часу процесом.

- Обмежена спроможність оцінити якісні аспекти маркетингової діяльності [19, с. 50; 3, с. 98] .

Таблиця 1.2.1

Основні характеристики найбільш поширених матричних моделей

Назва матриці	Призначення моделі
SWOT	Групування сильних і слабких сторін, виявлення можливостей і загроз зовнішнього середовища.
PEST/STEP	Оцінка впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників на діяльність підприємства.
SPACE	Оцінка стратегічної позиції компанії у зовнішньому середовищі.
П'ять сил конкуренції за М. Портером	Визначення конкурентної та стратегічної позиції підприємства в маркетинговому мікросередовищі.
PIMS	Оцінка відповідності можливостей підприємства потребам ринку.
BCG	Визначення напрямків діяльності підприємства на основі аналізу товарного портфелю і темпів зростання частки ринку.
Багатокритеріальна матриця Shell-DPM	Оцінка стратегічних позицій бізнесу з урахуванням розвитку ринкової ситуації
SNW	Всебічна оцінка внутрішнього середовища компанії порівняно з конкурентами.

\*Розроблено автором на основі [32, с. 95]

Маркетингова робота має особливості в залежності від періоду часу. Короткостроковий успіх досягається залученням нових клієнтів, а довгостроковий успіх потребує залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Оцінка поточних результатів маркетингової діяльності зводиться до аналізу оперативних дій і рішень. Для оцінки довгострокових маркетингових програм потрібний аналіз з урахуванням повернення інвестицій, строку окупності і рівня ризику.

Аналіз літератури показує, що науковці недостатньо розглядають теоретичні аспекти застосування показників для оцінки маркетингової діяльності. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу потрібно оцінювати всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи управлінські функції та використання маркетингових інструментів. Системний підхід до оцінки маркетингу дозволяє виявити недоліки і потенціал кожного параметра оцінки, що сприяє прийняттю правильних управлінських рішень [2, с. 542].

Отже, сучасні маркетологи розглядають маркетингову діяльність підприємства в двох аспектах. Перший: аналізують її як систему, яка орієнтована на тактику і стратегію активного пристосування до змін ринку. Другий: маркетинг позиціонується як діяльність на ринку, яка реалізується за допомогою спеціальних планів і програм. Основна суть маркетингової діяльності полягає в тому, що вона є важливим напрямком для вдосконалення управління виробництвом і збутом продукції, а також складним соціально-економічним комплексом заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Тому важливо розглядати маркетингову діяльність як основу управління і планування на підприємстві.

## РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ ПАТ «ВАТУТІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» НА ВІТЧИЗНЯНИЙ СПОЖИВЧИЙ РИНОК

### 2.1. Маркетингова характеристика агропромислового ринку та місце на ньому ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»

ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» – підприємство м'ясної промисловості України, що розташоване у місті Ватутіне Черкаської області. Потужність підприємства становить за зміну 45 тон м'яса, 7,5 тон ковбасних виробів, 2,6 тон сухих тваринних кормів, 750 кг м'ясних напівфабрикатів. Холодильні установки можуть одночасно зберігати 1800 тон вантажу. Стічні води проходять через власну жироловку. Юридична адреса ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»: 20250, Черкаська обл., м. Ватутіне, вул. Індустріальне шосе, 1 [53].

Організацією маркетингової діяльності в ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» займається відділ маркетингу. Схематичне зображення маркетингової структури підприємства ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» відображено на рис. 2.1.1

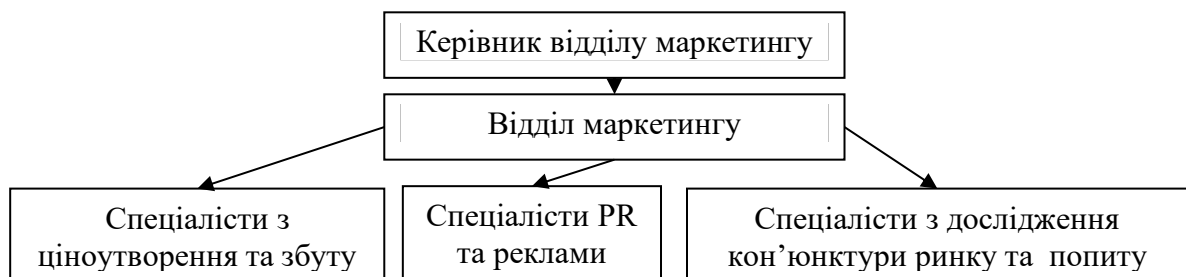


Рис. 2.1.1 Організаційна структура управління маркетингом в  
ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»\*

\*Розроблено автором

Аналіз організаційної структури управління маркетингом в ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» наведено в табл. 2.1.1

Таблиця 2.1.1

Аналіз існуючої організаційної структури маркетингу в  
ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»

<b>Принцип побудови організації</b>	<b>Характеристика структури</b>
Принцип єдиноначальності	Виконується, фахівці з маркетингу підпорядковуються керівнику відділу, а відділ знаходиться під керівництвом генерального директора.
Принцип системного підходу	Недотримується, оскільки поточна структура не забезпечує повну сукупність управлінських рішень з маркетингу для досягнення цілей підприємства.
Принцип керованості	Дотримується, оскільки кількість підлеглих не перевищує 4 осіб.
Принцип адаптації	Недостатньо високий рівень адаптації через відсутність серйозної системи спостереження за ринковою ситуацією.
Горизонтальні зв'язку	Слабкі, оскільки не встановлено статус маркетингової діяльності на підприємстві та не визначена схема документообігу.
Вертикальні зв'язку	Сильні

\*Розроблено автором

Відділ маркетингу ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» має на меті виконання головних завдань маркетингу у компанії– дослідження ринку, комунікаційна діяльність, контролювання асортиментною політикою, просування продукції та доведення її до покупців.

Аналіз обсягу витрат на управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» 2019-2021 рр. представлена рис. 2.1.2

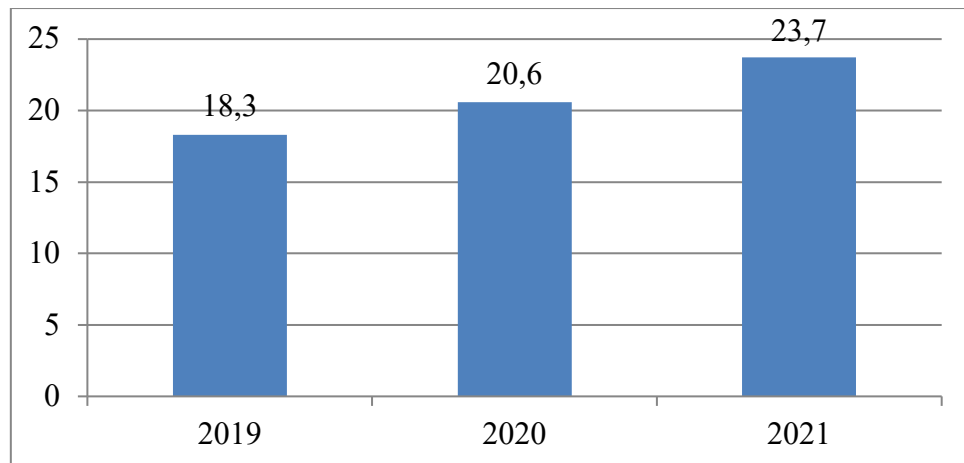


Рис. 2.1.2 Аналіз витрат на управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» 2019-2021 рр., %

На рис. 2.1.2, зміна витрат на управління маркетинговою діяльністю може бути показником ефективності цього управління. Однак, в даному випадку зазначено, що управління маркетинговою діяльністю на підприємстві не є ефективним. Відсутність бенчмаркінгу, тобто порівняння з найкращими практиками галузі, також негативно впливає на управління маркетинговою діяльністю. Тому його успішне використання, а також присутність кваліфікованих у своїй справі фахівців, призводять до таких позитивних аспектів: підвищення ефективності роботи; зменшити вартість власного розвитку (стратегії та процеси) шляхом копіювання та вдосконалення інших. Підхід до бенчмаркінгу є дуже великою можливістю для ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат», він використовується, зокрема, для поліпшення управління маркетинговою діяльністю.

Аналітична характеристика конкурентів ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку продажу м'ясопереробної продукції представлена в табл. 2.1.2.

Таблиця 2.1.2

**Аналітична характеристика конкурентів підприємства на ринку  
продажу м'ясопереробної продукції**

№	Характерні ознаки	Характеристики по конкурентах			
		ПАТ «Богодухівський м'ясокомбінат»	ПАТ «Горлівський м'ясокомбінат»	ТзОВ «Агроторг-3»	ТзОВ «М'ясний Альянс» І
1	2	3	4	5	6
1	Локація	Україна, 62100, Харківська обл., Богодухівський р-н, місто Богодухів, вул. Привокзальна Слобідка, будинок 68	07400, Київська обл., м. Бориспіль, пров. Дмитрова 2Д	76005, м. Івано- Франківськ, вул. Петлюри, 10	02081, м.Київ, Дарницький район, вул. Сортувальна, будинок 5
2	Час створення підприємства	11.10.1995	02.10.1997	17.11.1997	14.11.2001
3	Основні конкурентні наміри	Витіснити конкурентів з ринку виробів ковбаси	Вивести свої товари на ринок Європи	Розширити ринки збуту	Стати лідерами на ринку ЄС
4	Широта/глибина асортименту	Глибина 28 один., ширина 128	Глибина 60дин., ширина 82 один.	Глибина 10 один., ширина 13590 один.	Глибина 5 один., ширина 880 один.
5	Ціновий діапазон	Середній	середній	середній	середній
6	Якість продукції (низька, середня, висока)	середня	середня	середня	середня
7	Оцінка лояльності клієнтів (споживачів) до продукції підприємства (висока, середня, низька / стабільна, нестабільна)	Середня	середня	середня	середня
8	Частка ринку (%)	17%	10%	15%	7%
9	Динаміка ринкової частки протягом останніх 3-5 років (стабільна, зростає, скорочується)	Зростає	стабільна	зростає	стабільна
10	Основна конкурентна стратегія	диференціація	фокусування	фокусування	За витратами
11	Характер конкурентних дій підприємств	агресивний	Наступально- захисний	Переважно наступальний	захисний
12	Ключова (стратегічна) компетенція, відмітні характеристики	Найбільший вибір м'ясопереробної продукції	Покращення стимулювання покупців	Унікально швидка служба доставки покупцеві продукції	Продукція має товар найвищої якості
13	Слабості конкурента	Низька якість продуктів швидкого приготування	Погано налагоджена система доставки	Погано налагоджена робота з оптовими клієнтами	Невідповідний сучасними тенденціям

\*Розроблено автором

Отже, ринок продажу м'ясопереробної продукції має багато недоліків : висока конкуренції, адже багато виробників продукції, низькі вимоги до випуску товару на ринок. Основні проблеми конкурентів полягають у відсутності власного обладнання, відсутності маркетингової стратегії і відсутності спрямованості на цільовій аудиторії.

Характеристика 5-ти конкурентних сил для ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» за моделлю М. Портера на ринку продажу м'ясопереробної продукції представлена в табл. 2.1.3. Згідно неї можна визначити, який фактор найбільше впливає на ринок продажу м'ясопереробної продукції . Є товари-замінники, які часто присутні на ринку – це сприяє постійній боротьбі цінової політики та уваги потенційних споживачів. Саме тому покупець, маючи великий вибір, зазвичай, обирає купувати меншу кількість продукції, але в різних продавців, щоб визначити кращого. За рахунок широкої пропозиції м'ясопереробної продукції конкуренція серед виробників є досконалою.

Таблиця 2.1.3

Характеристика 5-ти конкурентних сил для ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку продажу м'ясопереробної продукції за моделлю М. Портера

	<b>Конкурентна сила</b>	<b>Фактори, що сприяють посиленню влади</b>	<b>Фактори, що послаблюють владу</b>	<b>Можливі реакції з боку підприємства</b>
1	Наявні конкуренти	Слабка підтримка ринку	Боротьба за частку ринку	Укріплення власних позицій
2	Потенційні конкуренти	Нові продукти	Цінова політика	Стратегія зменшення витрат
3	Споживачі	Обсяг продукції, яка купується	Концентрація фірм/споживачів	Співвідношення ціни та рівня закупівель
4	Постачальники	Вплив ціни на продукцію	Рівень концентрації постачальників	Пряма та зворотня інтеграція фірм
5	Товари-замінники	Схильність споживачів до субститутів	Витрати на зміну товару	Здатність задовольняти потреби клієнтів іншим способом

\*Розроблено автором

Основним джерелом можливостей ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку м'ясопереробної продукції є виробництво. Інвестування в маркетинг

також рекомендується для зменшення загроз підприємству. При цьому слід передбачати майбутні проблеми, пов'язані з вимиранням професій, конкуренцією та технологічним розвитком. (табл. 2.1.4).

Таблиця 2.1.4

Матриця стратегічного балансу (SWOT) ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку продажу м'ясопереробної продукції

	Можливості використовувати	Загрози пом'якшити
Сильні сторони Рішення: підтримувати	Поле СіМ Підтримка та розвиток унікальних технологій виробництва	Поле СіЗ Використання сильних сторін з метою усунення конкурентів
Слабкі сторони Рішення: подолати	Поле СлМ Подолання слабкостей підприємства за рахунок адаптації до зовнішніх змін	Поле СлЗ Подолання слабкостей через швидке впровадження антикризових стратегій

\*Розроблено автором

У 2022 році ПАТ "Ватутінський м'ясокомбінат" на ринку продажу м'ясопереробної продукції впровадило наступні рішення для створення нових і покращення умов для існуючих робочих місць:

- Впроваджено VDI (Віртуальні робочі столи) для співробітників з метою зменшити витрати, підвищити рівень захисту та поліпшити мобільність в офісі;

- Введення персонального менеджера в Telegram і Viber, який може вирішити повсякденні завдання, такі як бронювання переговорних кімнат, замовлення перевізних автомобілей, реєстрація гостей, пошук контактів співробітників, надання інформації про курси валют і т.д., сприяє автоматизації та полегшенню робочих процесів, забезпечує зручний доступ до необхідної інформації та покращує комунікацію між співробітниками;

- Покращено систему обліку на платформі 1С версії 8.3, яка працює на дві країни (primary-secondary) і є єдиною в ЄС;

- Введення системи ITSM (системи управління запитами, інцидентами, змінами і проблемами в IT) дозволяє ефективно керувати та вирішувати запити, інциденти, зміни і проблеми в сфері IT. Ця система сприяє структурованому підходу до управління та покращує реагування на проблеми, забезпечує високу доступність IT-сервісів і полегшує комунікацію між користувачами та IT-відділом).;

- Впроваджено SLA (Service Level Agreement) систему для підрахунку рівня сервісу на кожному підприємстві, включаючи підрахунок часу і якості;

- Запущено проєкт ARIYA - телефонний сервіс самообслуговування користувачів і надання екстреної IT допомоги.

Матриця SWOT-аналізу для ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку продажу м'ясопереробної продукції представлена в табл. 2.1.5.

Таблиця 2.1.5

Матриця SWOT-аналізу для ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку продажу м'ясопереробної продукції

<b>Можливості:</b>	<b>Загрози:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток цільового ринку м'ясопереробної продукції.</li> <li>2. Підвищення світових цін на м'ясопереробну продукцію.</li> <li>3. Розширення мережі постачальників м'ясопереробної продукції в Україні.</li> <li>4. Зростання темпів розвитку українського ринку м'ясопереробної продукції.</li> <li>5. Висока доцільність договірної політики ринку м'ясопереробної продукції.</li> <li>6. Підвищення ступеню прихильності постачальників м'ясопереробної продукції до співпраці з підприємством.</li> <li>7. Зростання купівельної спроможності.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значна мінливість політичного середоища.</li> <li>2. Скорочення чисельності постачальників м'ясопереробної продукції.</li> <li>3. Недосконалість зовнішньоек. законодавства.</li> <li>4. Зростання закупівельних цін на м'ясопереробну продукцію в Україні.</li> <li>5. Зростання обмеженості сировинної бази.</li> <li>6. Нестабільність економічної ситуації в Україні.</li> <li>7. Загострення конкурентної боротьби на ринку продажу м'ясопереробної продукції.</li> </ol>

## Продовження таблиці 2.1.5

<p><b>Сильні сторони підприємства:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ефективність організаційної структури, відповідність характеру виробництва м'ясопереробної продукції.</li> <li>Позиція на ринку м'ясопереробної продукції в Україні.</li> <li>Доцільність договірної політики.</li> <li>Контроль якості м'ясопереробної продукції в Україні.</li> <li>Висока кваліфікація персоналу ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат».</li> <li>Позитивний імідж ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат».</li> </ol>	<p>1/5 Підприємство може ввійти в нові сегменти ринку м'ясопереробної продукції, обслуговувати додаткові групи споживачів.</p> <p>2/3,4 Завдяки високій прибутковості компанія може збільшити доходи населення.</p> <p>4/2,4,5 Для збільшення привабливості м'ясопереробної продукції ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на українському ринку варто проводити постійний контроль якості продукції та досягнення його стабільності як опори в конкурентній боротьбі.</p>	<p>2,3/1,3,4 Своєю політикою щодо працівників підприємство має спрямувати свою діяльність на мінімізацію неефективної системи стимулювання праці, протистоянню атакам з боку ключових конкурентів на ринку продажу м'ясопереробної продукції уникати необгрунтовано диверсифікації, слідкувати за доцільністю розмірів виробництва та розробити ефективну ресурсозберігаючу стратегію.</p>
<p><b>Слабкі сторони підприємства:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Відсутність чітких цілей стратегій розвитку ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку продажу м'ясопереробної продукції.</li> <li>Недостатній рівень зворотніх зв'язків.</li> <li>Недостатній рівень організаційної культури.</li> </ol>	<p>2,3/1 На підприємства потрібно сприяти поліпшенню «керованості» організацією з метою зробити її більш мобільною в конкурентній боротьбі.</p> <p>1,2,3/2 Для збільшення попиту на м'ясопереробну продукцію в ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» потрібно проводити модернізацію основних засобів.</p>	<p>Погіршення соціальної відповідальності керівництва ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» негативно позначиться на рівні навколишнього середовища підприємства та призведе до погіршення репутації підприємства. Тому в ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» постійно варто практикувати посилення контролю стандартів якості товарів.</p>

\*Розроблено автором

Отже, судячи з проведеного SWOT-аналізу для ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» можна запропонувати наступні рекомендації:

- Розвиток чітких цілей та стратегій розвитку на ринку продажу м'ясопереробної продукції. Важливо визначити конкретні цілі, спрямовані на збільшення обсягів продажів, розширення асортименту, покращення якості продукції та підвищення конкурентоспроможності.

2. Посилення зворотних зв'язків з клієнтами та споживачами продукції. Важливо активно вивчати потреби та вимоги, отримувати від людей зворотний зв'язок щодо якості продукції, задоволеності та пропозицій щодо поліпшень.

3. Підвищення рівня організаційної культури. Слід створити сприятливу робочу атмосферу, сприяти комунікації та співпраці між співробітниками, впроваджувати системи мотивації та навчання для підвищення ефективності роботи та підтримки інноваційних ідей.

4. Продовжувати розвивати інноваційні проекти. ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» має впроваджувати та поширювати успішні проекти, такі як геоінформаційна система, контроль витрат палива. Це допоможе оптимізувати виробничі процеси, підвищити ефективність та забезпечити конкурентну перевагу.

## **2.2. Ефективність маркетингового управління виведенням нового товару підприємства на ринок**

ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» – це підприємство, яке має основні показники:

- Спеціалізація у переробці сільськогосподарської сировини та виробництві м'яса, ковбасних виробів і напівфабрикатів.
- Мета - задоволення потреб споживачів України у м'ясопродуктах та виробництво конкурентоздатної продукції.
- Основні види продукції: ковбасні вироби, напівфабрикати, м'ясні блоки, сухі тваринні корми.
- Орієнтація на закупку та переробку великої рогатої худоби та свиней.
- Висока ефективність та сучасність підприємства.

- Забезпечення якості продукції та конкурентоспроможності на ринку.
- Спрямованість на задоволення потреб споживачів та постійне вдосконалення виробничих процесів.
- Виробництво високоякісної продукції з використанням сучасних технологій та стандартів.
- Постійний контроль якості продукції для забезпечення високих стандартів безпеки та споживчої цінності.
- Організація фірмової торгівлі продукцією [53].

У ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» здійснюється виробництво та продаж м'ясопереробної продукції: м'ясо яловичини; м'ясо свинини; ковбасні вироби, сосиски та сардельки, тваринні жири; субпродукти I та II категорії.

Проведемо інтегрований ABC та XYZ аналіз асортименту м'ясопереробної продукції для ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

Інтегрований ABC та XYZ аналіз асортименту ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» у 2022 р.

№ п/п	Товарна група	Коефіцієнт варіації, %	Група за ABC-аналізом	Група за XYZ-аналізом
1.	М'ясо яловичини	20	А	Х
2.	М'ясо свинини	18		
3.	М'ясні напівфабрикати	16		
4.	Ковбасні вироби	9	В	У
5.	Сосиски та сардельки	8		
6.	Субпродукти I та II категорії	6		
7.	Тваринні жири	5	С	Z
8.	Інші види м'ясопереробної продукції	4		

\*Розроблено автором

У результаті проведеного аналізу виникає 9 груп м'ясопереробної продукції (рис. 2.2.2) за двома критеріями – впливом на обсяг товарообігу

(ABC результат) та стабільністю і можливістю прогнозувати цей результат (XYZ).

Внесок товару в товаробіг	<b>AХ</b> М'ясо яловичини М'ясо свинини М'ясні напівфабрикати	<b>AУ</b> Немає	<b>AZ</b> Немає
	<b>BХ</b> Немає	<b>BУ</b> Ковбасні вироби Сосиски та сардельки Субпродукти I та II категорії	<b>BZ</b> Немає
	<b>CХ</b> Немає	<b>CУ</b> Немає	<b>CZ</b> Тваринні жири Інші види м'ясопереробної продукції
	Характер попиту та стабільність продажу		

Рис. 2.2.2. Матриця інтегрованого аналізу за 2022 р.

На підприємстві необхідно переглянути асортиментну політику для покращення її ефективності. Група АХ, яка має стабільний попит, повинна мати постійну наявність товару. Додатковий страховий запас можна створити для товарної групи "М'ясо яловичини" через коливання попиту. Група CZ є негативним елементом асортиментної політики і може бути розглянута для виключення з асортименту. Варто звернути увагу на незаповнені групи АУ, AZ, ВХ, ВZ, СХ та СУ, які залишилися пустими, і розглянути можливість розширення асортименту в цих групах.

Отже, в сфері продажу м'ясопереробної продукції ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» робиться акцент на поповнення асортименту, підвищення рівня якості, економічності, доступності, екологічності м'ясопереробної продукції.

Результати маркетингових досліджень в ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» представляються в звіті з висновками і надсилаються керівництву. Організація проводить власні дослідження, оскільки вважає важливим набути власний досвід і вивчення ринку. Відсутність

кваліфікованого персоналу та високі витрати на зовнішніх маркетингових фірм- є основними причинами обмеженого обсягу досліджень на підприємстві.

Згідно результатів, надається висновок управлінню. Далі розглянемо рис. 2.2.3

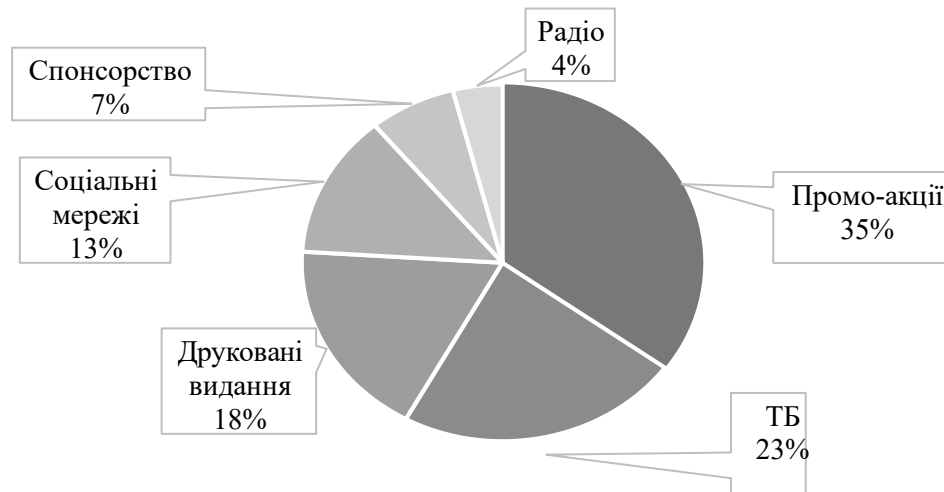


Рис. 2.2.3 Загальна структура маркетингової комунікаційної діяльності, 2022 р.

На рис. 2.2.3 показано, що найбільшу частку в рекламних зусиллях займають промо-акції (35%), телебачення (23%) та друковані видання (18%). Однак, для забезпечення стійкості компанії на ринку і перемоги в конкурентній боротьбі важливо розвивати канали привернення клієнтів, експериментувати і шукати нові ефективні інструменти. У сучасних умовах, де швидко змінюються смаки та уподобання споживачів, посилюється конкуренція і розширюються інформаційно-комунікаційні технології, багато підприємств передають деякі завдання на аутсорсинг через обмеженість власних ресурсів для їх виконання.

Щоб оцінити ефективність маркетингове забезпечення середовища компанії в ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» нами було проведено опитування потенційних споживачів. Дослідження проводилося в ПАТ

«Ватутінський м'ясокомбінат» протягом січня 2022 року. Обрано було 30 споживачів у ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат». На рис. 2.5 – 2.9 наведемо результати проведеного анкетування.

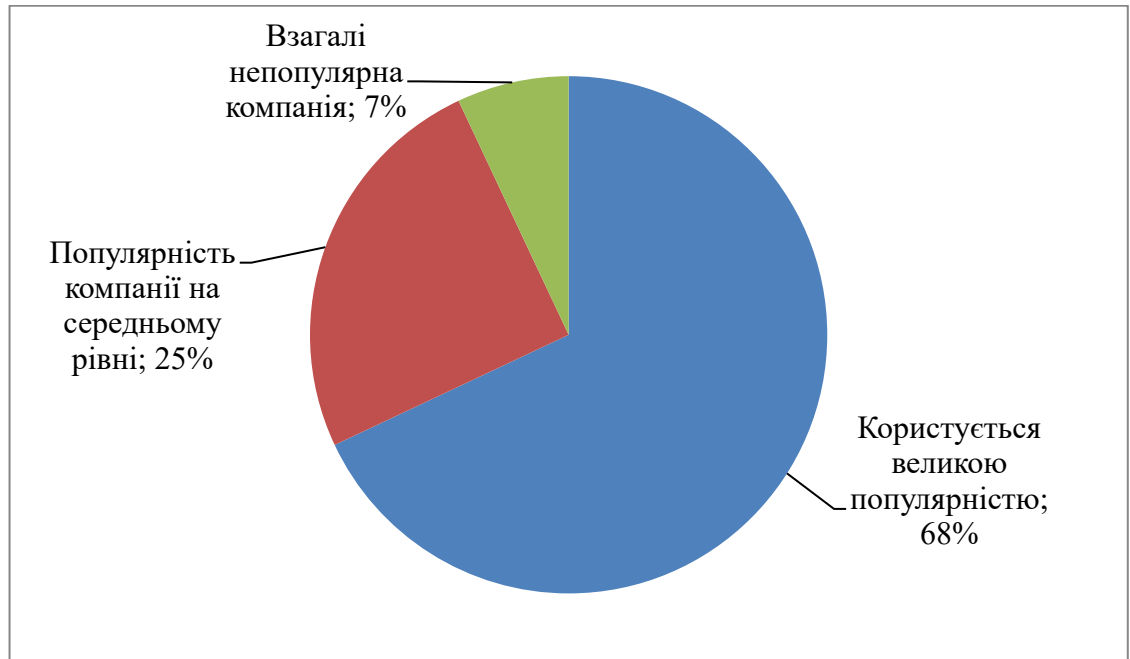


Рис. 2.2.4 Розподіл опитуваних за фактором популярності ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку продажу м'ясопереробної продукції

Отож, наявність значного кількості факторів, які вплинули на вибір м'ясопереробної продукції досліджуваного підприємства на українському ринку. Потрібно відмітити, що значна частка опитаних осіб (68%) вважають, що ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» користується великою популярністю. 55% опитуваних обрали м'ясопереробну продукцію ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» через високий рівень якості м'ясопереробної продукції, 25% респондентів обрали компанії через престижність організації, 15% мотивували вибір м'ясопереробної продукції ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» через стабільну цінову політику, а лише 5% обрали м'ясопереробну продукцію ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» через яскраву рекламну кампанію. Ширина асортиментного портфеля ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» перебуває на

середньому рівні. ПАТ "Ватутінський м'ясокомбінат" обмежений у можливості збільшення витрат на розширення асортименту. При цьому підприємствам слід враховувати, що різні види товарів вимагають різної глибини асортименту, що також враховується при оцінці ефективності асортиментного портфеля.

Якщо проаналізувати анкети, то можна дійти висновку, що всі опитані особи мають різні цілі купівлі м'ясопереробної продукції ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на українському ринку. Причому покупці надають декілька варіантів кінцевої мети здійснення покупки. Частка відповідей респондентів стосовно цілей купівлі м'ясопереробної продукції на українському ринку подано на рис. 2.2.5

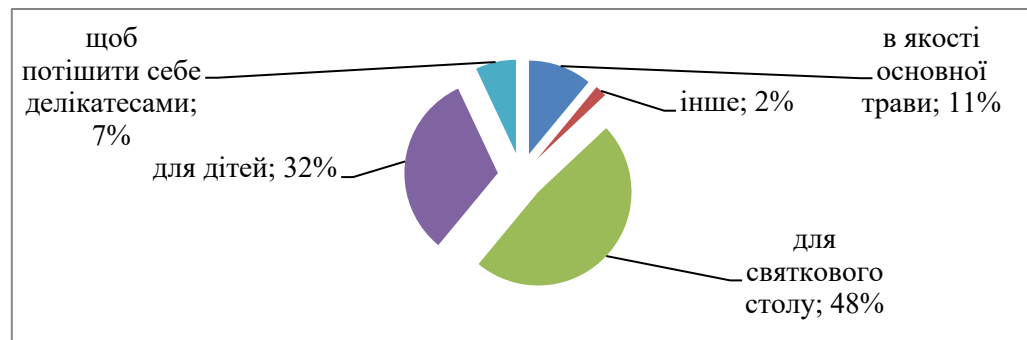


Рис. 2.2.5 Основні цілі купівлі м'ясопереробної продукції на українському ринку респондентами

Отже, згідно Рис. 2.2.5 найбільшу частку для українського споживача становить ціль - споживання м'ясопереробної продукції на святковому столі та купівля їх сім'ями для дітей.

Для виявлення купівельної поведінки покупців на ринку продажу м'ясопереробного товару, їм було поставлено декілька уточнень щодо звичок придбання м'ясопереробної продукції. Результати виявились наступними (рис. 2.2.6):

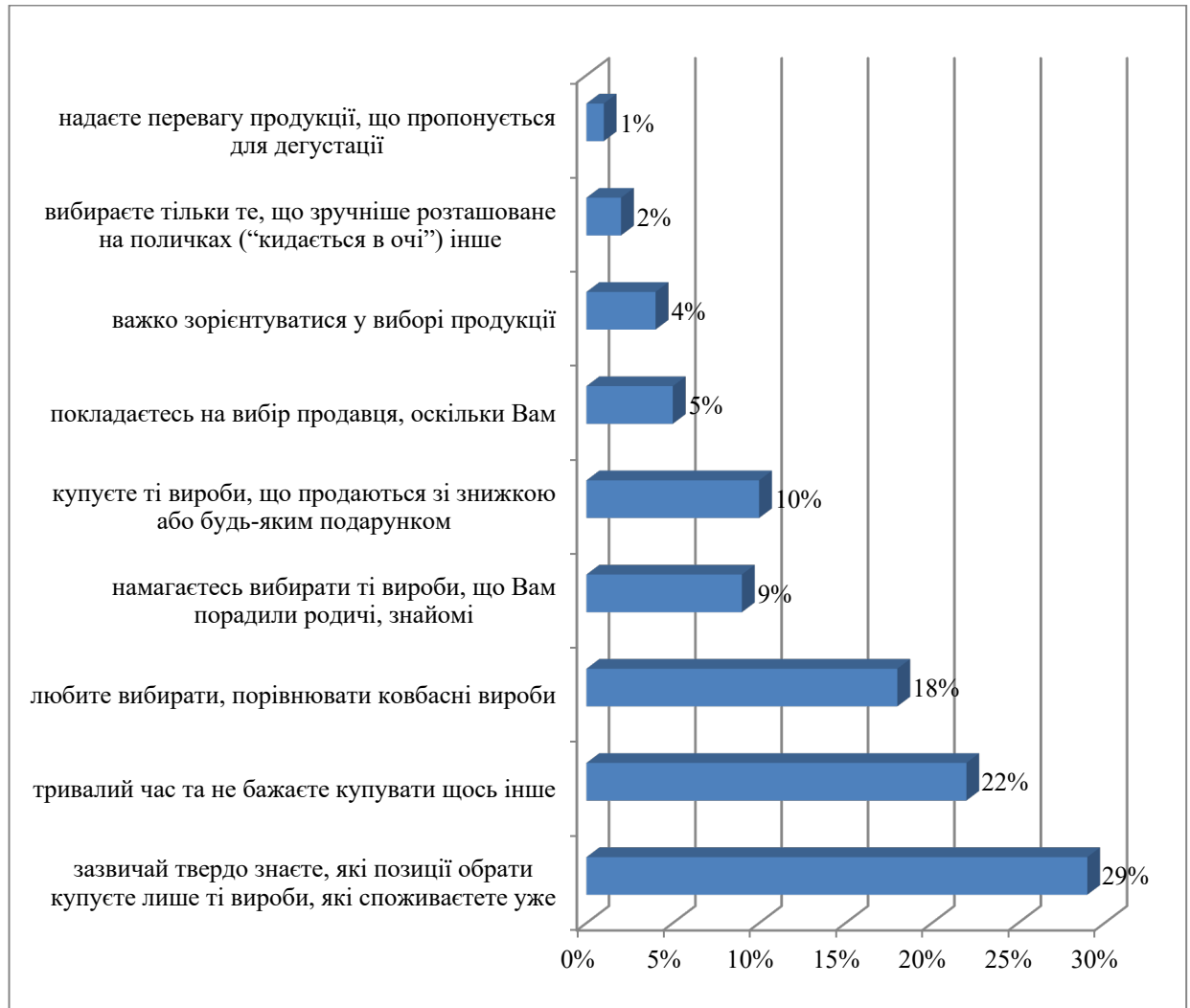


Рис. 2.2.6 Розподіл варіантів купівельної поведінки споживачів м'ясопереробної продукції на українському ринку

За даними рис. 2.2.6, можна зробити висновок, що 51% респондентів проявляють консервативну купівельну поведінку, вони впевнені в своїх вподобаннях і мають прихильність до відповідних товарів. 18% респондентів виявляють більш гнучку поведінку, люблять вибирати товари під час купівлі і можуть бути схильними до купівлі нового. Тільки 1% респондентів дозволяються впливати на свої вибори через дегустацію або схожі методи.

Оцінивши отримані результати, створимо основні профілі споживачів м'ясопереробної продукції, які, на нашу думку, переважають сьогодні на українському ринку м'ясопереробної продукції (рис. 2.2.7).

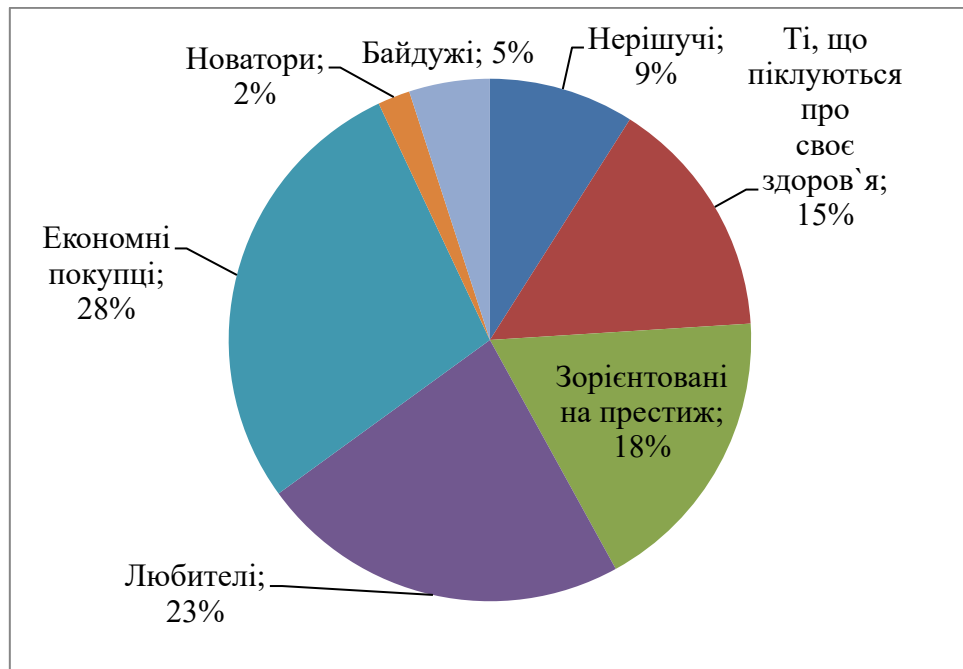


Рис. 2.2.7 Психографічні профілі споживачів м'ясопереробної продукції ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на українському ринку

З рисунка видно, що на ринку продажу м'ясопереробної продукції переважають різні типи споживачів, такі як економні покупці, престиж-орієнтовані покупці, покупці, які піклуються про своє здоров'я, нерішучі покупці, байдужі споживачі та новатори. Найбільша частка належить до економних споживачів, оскільки дослідження показують, що все більше покупців звертають увагу на ціну при купівлі м'ясопереробної продукції в сучасних умовах.

Головні фактори, які мають вплив на процес купівлі м'ясопереробної продукції на українському ринку представниками різних профілів можна вважати наступні (табл. 2.2.2):

Так, інформація щодо профілів споживачів м'ясопереробного товару та факторів, які тим, чи іншим чином впливають на їхню купівельну поведінку, є дуже важливою для ПАТ "Ватутінський м'ясокомбінат". Ця інформація допоможе підприємству формувати спеціальні пропозиції для окремих

споживачів, розробляти ефективні рекламні заходи і приймати рішення щодо діяльності на конкретних сегментах ринку. Врахування потреб та уподобань споживачів дозволить підприємству зайняти сильнішу позицію на ринку та підвищити конкурентоспроможність своїх продуктів.

Таблиця 2.2.2

Фактори, що впливають на процес купівлі м'ясопереробної продукції  
ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»

Профілі	Фактори				
	естетичне задоволення	вигода	престиж	здорове харчування	грошові можливості
Люди, які економлять	–	+	–	–	+
Люди, котрі люблять м'ясну продукцію	+	+	+	+	+
Люди, які не можуть визначитися із покупкою	–	+	–	+	+
Люди, які віддають перевагу дорогій продукції	+	–	+	+	–
Люди, які за здоровий спосіб життя	–	+	–	+	+
Байдужі	–	–	+	+	+
Новатори	+	+	+	–	–
Умовні позначення: «+» – має найбільше значення для покупця; , «±» – не велике значення має для покупця; «–» – взагалі не має значення.					

\*Розроблено автором

Показники ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» в розрізі елементів комплексу маркетингу наведено в табл.

### 2.2.3

Таблиця 2.2.3

Показники ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» в розрізі елементів комплексу маркетингу

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, +/-	
				2020/2019	2021/2020
1	2	3	4	5	6
<b>1. Розподіл (збут) (вагомість показника – 0, 35)</b>					
1.1. Темп приросту витрат на збут	24,2	28	35,0	3,4	7,0
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	16,5	16,6	17,8	0,1	1,2
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	1,0	1,8	2,3	0,8	0,5
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	0,98	0,70	0,60	-0,28	-0,10
<b>2. Просування (реклама) (вагомість показника – 0, 30)</b>					
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	23,90	27,20	30,40	3,30	3,20
2.2. Темп приросту витрат на просування	7,3	8,8	6,5	1,5	-2,3
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	0,04	0,03	0,02	-0,01	-0,01
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	4,4	2,5	3,0	-1,1	0,5
<b>3. Товарна політика (вагомість показника – 0, 25)</b>					
3.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	2,7	3,7	4,0	1,0	0,3
3.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	19,0	22,0	33,45	3,0	11,45
3.3. Рентабельність продажів	3,16	7,1	6,1	3,94	-1,0
3.4. Рентабельність продукції	4,5	7,5	8,2	3,0	-0,7
<b>4. Цінова політика (вагомість показника – 0, 1)</b>					
4.1. Індекс товарообігу	1,26	1,48	1,42	0,22	0,06
4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	0,97	0,97	0,99	0,00	0,02
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	0,52	0,50	0,46	-0,02	-0,04
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	25,0	25,0	25,0	0	0

\*Розроблено автором

Визначення інтегральних показників ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу здійснюється шляхом врахування вагомості кожного показника та його впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Цей процес виконується групою експертів, які є спеціалістами департаменту маркетингу підприємства. В результаті визначаються інтегральні показники ефективності для кожного елемента комплексу маркетингу, що дозволяє зробити комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» – табл. 2.2.4

Таблиця 2.2.4

Інтегральні показники ефективності по кожному елементу комплексу маркетингу ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» за 2019-2021 рр.

Показники	Вагомість показника	2019	2020	2021
Іпрос.	0,30	10,8	10,6	11,4
Ітов.пол.	0,25	6,74	11,1	13,4
Іцін.пол.	0,1	2,5	2,5	2,5

\*Розроблено автором

Визначення комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»:

$$I_{2019} = 15,31 * 0,35 + 10,8 * 0,3 + 6,74 * 0,25 + 2,5 * 0,1 = 10,535.$$

$$I_{2020} = 16,7 * 0,35 + 10,6 * 0,3 + 11,1 * 0,25 + 2,5 * 0,1 = 12,05.$$

$$I_{2021} = 19,4 * 0,35 + 11,4 * 0,3 + 13,4 * 0,25 + 2,5 * 0,1 = 13,81.$$

Так, згідно з універсальною шкалою Харрінгтона, рівень ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» протягом 2019-2021 років є абсолютно ефективним. Це означає, що компанія досягла високого рівня ефективності в усіх елементах комплексу маркетингу, її рентабельність маркетингової діяльності є високою, елементи комплексу маркетингу оптимально інтегровані, план маркетингової діяльності виконується, а маркетинговий потенціал компанії є високим.

Планується виведення на новий ринок нового товару, а саме дитячих сосисок. Їхня особливість буде у складів, а саме він міститиме кролятину та курятину. Так як сьогодні досить популярна натуральна продукція та

користується попитом. Все частіше споживач звертається у пошуку новинок м'ясної продукції. Тому тут доцільно буде застосувати стратегію маркетингу щодо розробки і виведення на ринок нової продукції. Склад такого продукту буде відповідати міжнародним вимогам, що ефективно можна застосувати у маркетингу та просуванні сосисок на ринок. Це допоможе ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» використати свою сильну сторону, а саме застосування унікальних виробничих технологій при виробництві сосисок. Тим самим подолання ще однієї загрози для підприємства – а саме конкурентоспроможності. Новий продукт посиль позиції ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку.

Отже, було проаналізовано комплекс маркетингу ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат». Недоліки маркетингової діяльності ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» можуть включати:

- Консервативний характер асортиментної політики, оскільки оновлення асортименту здійснюється в рамках груп послуг, які вже існують. Це може обмежувати можливості привернення нових споживачів і не задовольняти змінюючіся потреби ринку.

- Недостатнє інвестування коштів у комунікаційну діяльність, зокрема активні маркетингові заходи для просування торгових марок на ринку. Це може обмежувати вплив підприємства на свідомість і усвідомлення споживачів, а також затруднювати конкуренцію з іншими брендами.

Для покращення маркетингової діяльності рекомендується розглянути такі кроки:

- Розширити асортимент продукції, включаючи нові групи послуг, що відповідають змінюючимся потребам ринку. Це може залучити нових споживачів і підвищити конкурентоспроможність підприємства.

- Збільшити інвестиції в маркетингові заходи, зокрема у рекламу та просування торгових марок. Це допоможе підвищити усвідомлення і

впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і підтримати вірність існуючих споживачів.

Загалом, регулярний огляд та оновлення маркетингових стратегій допоможуть ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» пристосуватись до змін на ринку і збільшити ефективність своєї діяльності.

## **РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА ВІТЧИЗНЯНИЙ СПОЖИВЧИЙ РИНОК**

### **3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат»**

У межах даного дослідження ми розглядаємо розширення діяльності ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» шляхом виведення продукції – дитячих сосисок із натуральної сировини – на новий ринок. Компанія вирішила провести дослідження за географічним принципом і відкрити нові філії в інших містах України. Це обумовлено нестачею складських потужностей в Києві через збільшення мінімальної кількості партій замовлення.

Для вибору цільового сегмента ринку для розширення діяльності ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат», рекомендується виконати наступні кроки:

1. Сегментування ринку за географічним принципом: Визначити потенційні міста чи регіони, в яких планується відкрити нові філії. Врахувати такі фактори, як розмір населення, економічний розвиток, конкуренція та інші чинники, що впливають на попит на дитячі сосиски.

2. Оцінка виділених сегментів: Проаналізувати кожен виділений сегмент ринку згідно з вимогами, які є важливими для компанії, такими як доступність каналів збуту, відповідність довгостроковим цілям і ресурсам фірми, місткість сегмента, темпи його росту, прибутковість, наявність конкурентних переваг та сумісність з ринками конкурентів.

3. Вибір цільового сегмента: Оцінити, який з виділених сегментів найбільшою мірою відповідає вимогам і можливостям компанії з точки зору задоволення потреб споживачів. Віддати перевагу сегментам, які демонструють переваги відповідно до визначених критеріїв.

4. Подальші розрахунки: Здійснити детальні розрахунки і аналіз цільового сегмента, які допоможуть визначити його привабливість і

можливість досягнення поставлених цілей компанії. Розглянути фінансові показники, прогноз ринкового потенціалу, конкурентну ситуацію тощо.

За допомогою даних регіональних служб статистики України, можна проаналізувати та обрати найкращі географічні альтернативи нового ринку, а саме такі міста: Дніпро, Полтава, Вінниця, Одеса та Львів [53]. Вибір здійснювався за вищезазначеними критеріями, окрім того, враховувалася відстань від столиці до міста. Відстань не має перевищувати 600 км, відповідно до транспортних можливостей підприємства, та якість дороги, якою буде здійснюватися транспортування продукції. Отже, як альтернативу, визначаємо наступні міста: Дніпро оберемо як сегмент 1, Полтава – сегмент 2, Вінниця – сегмент 3, Одеса – сегмент 4, Львів – сегмент 5 [53].

Вибір цільових сегментів ринку включає такі кроки:

1. Розроблення профілю цільового сегмента: Описати основні характеристики кожного сегмента, включаючи його позицію, переваги, спосіб використання товару, купівельну поведінку та вимоги до обслуговування. Цей профіль допоможе зрозуміти, як сегмент відповідає потребам підприємства.

2. Оцінка привабливості сегментів: Оцінити привабливість кожного сегмента, використовуючи критерії, такі як розмір ринку, конкуренція, зростання, прибутковість та можливість використання конкурентних переваг.

3. Вибір найвигіднішого сегмента: Врахувати умови та ресурси підприємства та обрати сегмент, який найкраще відповідає його можливостям і цілям. Врахувати потенціал для забезпечення високої рентабельності та використання конкурентних переваг.

Важливо враховувати, що вибір цільового сегмента є індивідуальним для кожного підприємства, і потребує адаптації до конкретних умов та можливостей.

Для вибору цільового сегмента рекомендується використовувати багатокритеріальний аналіз (БКА). Використовуючи матрицю рішень зі ступенем відповідності сегменту обраним критеріям та ваговими коефіцієнтами, проводяться розрахунки для оцінювання виділених сегментів.

Цей аналіз дозволяє врахувати багато критеріїв і забезпечує об'єктивність у виборі цільового сегмента. Алгоритми розв'язування БКА можуть варіюватися залежно від використаного методу.

Процес вибору цільового сегмента передбачає:

- Розроблення профілю цільового сегмента, що описує його позицію, переваги, використання товару, модель купівельної поведінки та принципи обслуговування.
- Застосування багатокритеріального аналізу для оцінювання виділених сегментів. Використовуються вагові коефіцієнти та матриця рішень, яка містить інформацію про ступінь відповідності сегменту обраним критеріям.
- Розрахунки та оцінка сегментів на основі вагових коефіцієнтів та матриці рішень.

Цей підхід дозволяє об'єктивно порівняти різні сегменти та зробити вибір найбільш підходящого цільового сегмента з урахуванням встановлених критеріїв та результатів розрахунків. [41, с. 212] (табл. 3.1.1).

Таблиця 3.1.1

Матриця рішень

Сегменти	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Сегмент 1	7	7	6	7	9	6	8
Сегмент 2	6	9	7	9	7	9	6
Сегмент 3	7	9	7	8	7	7	7
Сегмент 4	7	8	6	8	8	6	7
Сегмент 5	9	9	8	9	8	8	8
Ваги	0,14	0,14	0,23	0,10	0,29	0,05	0,05

\*Розроблено автором

Далі виконаємо метод TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution). Він використовується для упорядкування альтернатив шляхом визначення їх близькості до ідеального позитивного рішення і віддаленості від максимально негативного рішення. Для проведення

оцінювання нових сегментів ринку з використанням методу TOPSIS, спочатку необхідно здійснити нормалізацію матриці. Процедура виконання методу TOPSIS включає наступні кроки: побудова матриці рішень, де рядки відповідають альтернативам (сегментам ринку), а стовпці - критеріям оцінювання; нормалізація матриці, де значення кожного елемента матриці ділиться на відповідну суму по стовпцю, щоб привести всі критерії до одного діапазону значень; визначення матриці ваг (weights matrix), де ваги відображають важливість кожного критерію; побудова матриці ідеального позитивного рішення (Positive Ideal Solution - PIS) і матриці ідеального негативного рішення (Negative Ideal Solution - NIS), які представляють оптимальні значення для кожного критерію; розрахунок близькості до ідеального позитивного рішення (Closeness to Ideal Solution - CIS) для кожної альтернативи, використовуючи відстань Евкліда між альтернативою та ідеальними рішеннями; упорядкування альтернатив за значенням близькості до ідеального розрахованого рішення, де вище розташовані альтернативи, що мають більшу близькість до ідеального позитивного рішення.

Застосування методу TOPSIS дозволить отримати ранжований список сегментів ринку від найбільш до найменш підходящого відповідно до визначених критері. Аналогічно до попередніх методик, необхідно здійснити нормалізацію матриці, зазначено в табл. 3.1.2 за формулою 3.1 [2, с. 415].

$$u_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^n x_{kj}^2}}, \quad (3.1)$$

де  $u_{ij}$  – нормалізована оцінка сегментів за критеріями.

Таблиця 3.1.2

## Нормалізована матриця за методом TOPSIS

Сегменти	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Сегмент 1	49	49	36	49	81	36	64
Сегмент 2	36	81	49	81	49	81	36
Сегмент 3	49	81	49	64	49	49	49
Сегмент 4	49	64	36	64	64	36	49
Сегмент 5	81	81	64	81	64	64	64
$\sum_{k=1}^n x_{kj}^2$	17,52	18,81	15,30	16,19	17,94	16,58	15,72
Сегмент 1	0,40	0,40	0,39	0,43	0,50	0,39	0,51
Сегмент 2	0,32	0,48	0,46	0,37	0,39	0,52	0,38
Сегмент 3	0,40	0,48	0,46	0,49	0,39	0,42	0,45
Сегмент 4	0,40	0,43	0,39	0,43	0,45	0,42	0,45
Сегмент 5	0,51	0,48	0,52	0,49	0,45	0,48	0,51

Розрахуємо зважену оцінку сегментів по кожному критерію (табл. 3.1.3) по формулі 3.2 [2, с. 415]:

$$W_{ij} = u_{ij} * W_i, \quad (3.2)$$

де  $W_i$  – зважена оцінка сегментів.

Таблиця 3.1.3

## Зважена нормалізована матриця за методом TOPSIS

Сегменти	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Сегмент 1	0,056	0,056	0,0897	0,043	0,145	0,0195	0,0255
Сегмент 2	0,044	0,0672	0,1058	0,037	0,1131	0,026	0,019
Сегмент 3	0,056	0,0672	0,1058	0,049	0,1131	0,021	0,0225
Сегмент 4	0,056	0,0602	0,0897	0,043	0,1305	0,021	0,0225
Сегмент 5	0,071	0,0672	0,1196	0,049	0,1305	0,024	0,0255
Ваги	0,14	0,14	0,23	0,10	0,29	0,05	0,05

\*Розроблено автором

Потім визначаємо максимальну і мінімальну оцінки по сегментам, які будуть далі використовуватись у подальших розрахунках. Наступний крок: визначення відстані від ідеально позитивного значення, використовуючи формулу 3.1.3 та найгіршого значення: формула 3.4 [2, с. 415].

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^m (u_{ij} - u_j^+)^2} \quad (3.3)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (u_{ij} - u_j^-)^2}, \quad (3.4)$$

де  $S_i^+$  та  $S_i^-$  – відстань від ідеально позитивного та негативного значень відповідно.

Наступний етап: визначення відносної близькості альтернативи до ідеальної, використовуючи формулу 3.5 [2, с. 415]. Останній етап: ранжування альтернатив за величиною відносної близькості (табл. 3.1.4).

$$S^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}, \quad (3.5)$$

де  $S$  – величина відносної близькості альтернативи до ідеальної.

Таблиця 3.1.4

## Відносна близькість альтернатив

Сегменти	$S^+$	$S^-$	$S$	$R_i$
Сегмент 1	0,195	0,129	0,480	5
Сегмент 2	0,231	0,162	0,409	4
Сегмент 3	0,183	0,198	0,559	3
Сегмент 4	0,141	0,240	0,644	1
Сегмент 5	0,132	0,224	0,601	2

\*Розроблено автором

По цьому методу оптимальна альтернатива має мати найменшу відстань до ідеального рішення та найбільшу відстань до найгіршого. Тому, можна зробити висновок, що найбільш оптимальним вибором є сегменти 4 та 5 – міста Одеса та Львів. Представляємо ієрархію альтернатив:  $A_4 > A_5 > A_3 > A_2 > A_1$ .

Ми використаємо ще один шлях для аналізування альтернативних цільових сегментів: метод LINMAP (Linear Programming Technique for Multidimensional Analysis of Preference), або ж метод «ідеальної точки». Він відрізняється від попереднього методу тим, що полягає у врахуванні відносної ваги оцінки кожного критерію. Для нормалізації матриці застосовується, аналогічна із методом TOPSIS, формула 3.6 [2, с. 415]:

$$u_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^n x_{kj}^2}} \quad (3.6)$$

Спочатку ми виділяємо ідеальну точку – найбільше значення оцінок за критерієм. Потім розрахуємо ступінь близькості всіх альтернативних варіантів до ідеального рішення по формулі 3.7 [2, с. 415]:

$$S_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m W_j * (u_{ij} - u_j^+)^2} \quad (3.7)$$

Таблиця 3.1.5

## Розрахунки за методом LINMAP

Сегменти	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	$S_i^2$	$S_i$
Сегмент 1	0,40	0,40	0,39	0,43	0,50	0,39	0,51	0,005	0,082
Сегмент 2	0,32	0,48	0,46	0,37	0,39	0,52	0,38	0,004	0,072
Сегмент 3	0,40	0,48	0,46	0,49	0,39	0,42	0,45	0,005	0,085
Сегмент 4	0,40	0,43	0,39	0,43	0,45	0,42	0,45	0,003	0,042
Сегмент 5	0,51	0,48	0,52	0,49	0,45	0,48	0,51	0,0043	0,053

Роблячи висновки, згідно з методом LINMAP, найменше значення  $S_i$  характеризує наближеність до ідеального рішення, тому у нашому випадку найкращими альтернативами є сегменти 4 – Одеса – та 5 – Львів. А графічний вигляд ієрархії альтернатив виглядає так:  $A_4 > A_5 > A_2 > A_3 > A_1$ .

Загальна ідея методу SAW полягає у ваговому зважуванні кожного критерію або показника і помноженні його на вагу, а потім сумуванні отриманих значень для отримання загальної оцінки. Таким чином, ви можете використати цей метод, надаючи кожному сегменту значення згідно шкали оцінок і множачи їх на вагу кожного сегменту. Після цього слід здійснити сумування отриманих значень для кожної альтернативи. Відповідно, для побудови матриці ми використаємо формулу 3.8:

$$u_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max x_{kj}}, \quad (3.8)$$

де  $\max x_{kj}$  – найбільше значення оцінки для всіх сегментів за  $j$ -м сегментом [2, с. 416].

Після цього кроку розрахуємо зважену оцінку за формулою 3 та введемо дані, що отримали (табл. 3.1.6):

Таблиця 3.1.6

## Розрахунки за методом SAW

Сегменти	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Зважена оцінка
Сегмент 1	0,88	0,89	0,89	0,88	0,88	1,00	0,88	0,88
Сегмент 2	0,79	0,88	0,89	0,75	1,00	0,89	0,75	0,85
Сегмент 3	1,00	0,89	0,88	0,89	0,78	1,00	1,00	0,84
Сегмент 4	0,89	1,00	0,75	0,89	0,88	0,89	0,88	0,83
Сегмент 5	0,89	0,79	0,85	0,89	0,88	1,00	0,89	0,81

\*Розроблено автором

Отже, оптимальними сегментами, які ми оберемо за методикою SAW є міста Дніпро та Полтава. Графічний вигляд рішення виглядатиме так:  $A_1 > A_2 > A_3 > A_4 > A_5$ .

На основі застосування методів багатокритеріального аналізу, таких як TOPSIS і LINMAP, були отримані результати, що вказують на Одесу і Львів як найоптимальніші сегменти ринку для виводу продукції підприємства "Ватутінський м'ясокомбінат". За методом SAW, першим за ефективністю був визначений Дніпро. Проте, компанія не має достатньо коштів для виходу одразу на два найперспективніші сегменти, тому рекомендується обрати лише один сегмент для виводу продукції на новий ринок. Якщо підприємство досягне успіху в Одесі, Львів може стати наступним ринком для розширення. В подальшому можна розглядати інші сегменти, проте варто повторно аналізувати ринкову ситуацію. Важливо використовувати систему методів для оцінювання, оскільки кожен метод надає різні результати. Необхідна розробка інтегрального інструменту, що поєднує маркетингові та математичні методи, для точніших та ефективних маркетингових досліджень.

### **3.2. Оцінювання ефективності пропозицій щодо удосконалення маркетингового управління виведенням нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринок**

З огляду на динамічне та висококонкурентне ринкове середовище м'ясопереробної галузі ринку міста Одеса, яке було обране як цільовий ринок ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат», виникає необхідність розробити ефективну стратегію виведення продукції на новий ринок. Розробка ефективної стратегії виведення продукції підприємства "Ватутінський м'ясокомбінат" на новий ринок міста Одеса вимагає комплексного підходу та інтеграції узгодженого плану дій. Для цього можна скористатися концептуальною моделлю удосконалення маркетингового управління, яка включає інтегровані заходи з визначеними цілями, задачами та функціями. Основні принципи цієї моделі включають відкритість системи управління до маркетингового середовища, двосторонні зв'язки між процесами, моніторинг ринкової кон'юнктури, збір і аналіз зворотного зв'язку на всіх етапах та прямий зв'язок функцій маркетингового управління з етапами моделі, з особливою роллю функції координування (рис. 3.2.1).

Основні положення моделі маркетингового управління конкурентоспроможністю ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» включають:

- Відкритість системи управління до маркетингового середовища, що показується пунктирними лініями навколо системи.

- Двосторонні зв'язки між процесами, що дозволяють повернутися до попереднього етапу у разі помилок або змін навколишнього середовища.

- Регулярний моніторинг змін на ринковому середовищі.

- На постійній основі систематично виконувати збір та аналіз зворотного зв'язку.

- Прямий зв'язок функцій маркетингового управління з етапами моделі, де функція координування відіграє ключову роль серед усіх функцій, оскільки вона присутня на кожному етапі виконання.



Рис. 3.2.1. Концептуальна модель удосконалення маркетингового управління виведенням нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринок

На нашу думку, застосування даної моделі як основної для подальшої розробки і реалізації стратегії виведення продукції ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на новий ринок дасть змогу забезпечити комплексність та гнучкість стратегічних заходів. Тобто, це надасть змогу підприємству впровадити стратегію на всіх його рівнях і стосовно всіх напрямків діяльності, а також дасть змогу швидкого реагування на зміни ринкового середовища.

Для ефективного просування товарів ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку Одеси пропонується використати наступні маркетингові комунікаційні засоби:

- 1) Виставки: публічна демонстрація досягнень компанії у галузі.
- 2) Конференції: організовані зібрання людей для обговорення певної проблематики.
- 3) Експертне просування: передача споживачу інформації про товар та його переваги з метою отримання зворотного відгуку, наприклад, відвідання торгової точки або звернення до консультанта-продавця.

Ці заходи дозволять зацікавити потенційних клієнтів і зберегти конкурентні позиції на ринку, особливо у контексті зростаючої конкуренції, насиченості ринку та вимогливості споживачів.

Для ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» важливою є робота з існуючими клієнтами, які можуть рекомендувати компанію своїм партнерам та колегам. "Сарафанне радіо" є ефективним інструментом просування продукції компанії (близько 35% поточних замовників прийшли за рекомендацією). Крім того, виставки, конференції та експертне просування також є важливими засобами просування товарів.

У контексті нового ринку в м. Одеса, ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» розглядає цінність конкуренції як ефективне використання ресурсів, розширення асортименту продукції, зниження цін та собівартості, а також формування ефективної структури ринків. Рекомендується застосувати комплексний підхід до визначення рівня цінності на новому ринку. (рис. 3.2.2).

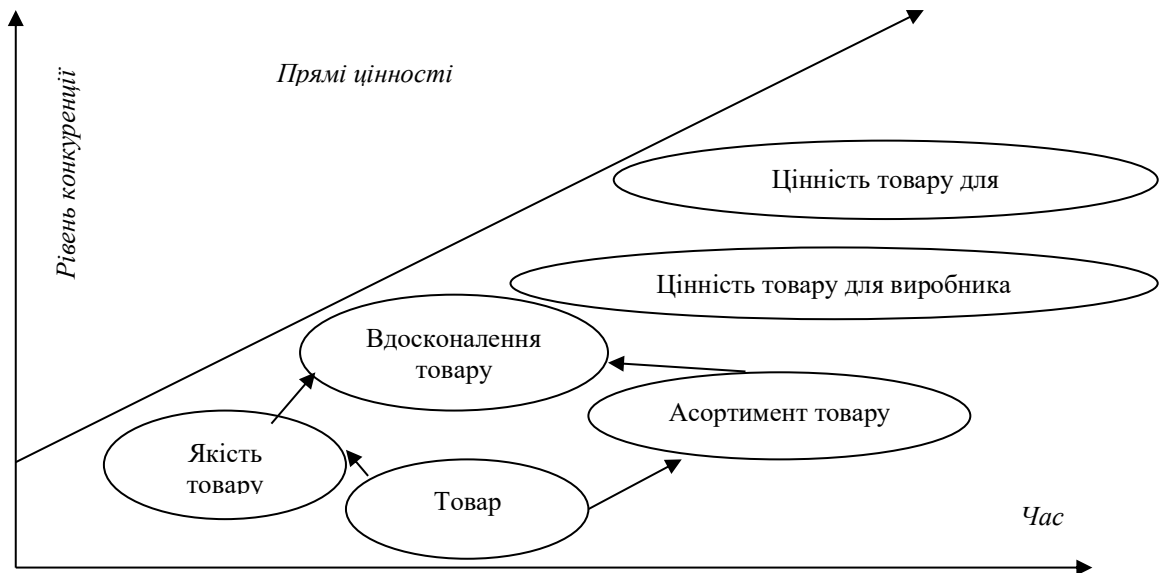


Рис. 3.2.2 Зростання цінності товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» для споживача залежно від рівня конкуренції та чинника часу

Отже, важливою складовою конкурентоспроможності ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на новому ринку в м. Одеса є логістичні процеси. Компанії-виробники м'ясопереробної продукції повинні приділяти значну увагу розвитку логістики, оскільки це сприяє підвищенню цінності товару для споживача.

В Україні спостерігається тенденція крупних операторів ринку інвестувати в розвиток логістики та знаходити нові інноваційні рішення для забезпечення виробництва якісною м'ясопереробною продукцією. Логістика є важливим компонентом маркетингової концепції, оскільки без неї неможливо досягти більш високого рівня задоволення споживачів та реалізувати концепцію ціннісного маркетингу.

Аналітики ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» можуть використовувати свіжі дані для проведення фокусних маркетингових досліджень. Торговий представник компанії може мати доступ до історії клієнта і його замовлень, а також здійснювати замовлення в любий зручний час за допомогою телефонів і автоматично передавати їх в центральну базу підприємства.

Логістичний план ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» включає оперативну передачу інформації від торгових представників і моніторинг продажів в роздрібній торгівлі. Цей план спрямований на забезпечення наявності постійних запасів товарів в магазинах, які дозволяють швидко задовольнити споживчий попит і збільшити оборотність запасів. Використовується метод, що дозволяє ухилитись від замовлень на поповнення продукції.

Залишки, яка є рекомендованими, на складах підтримуються і контролюються, використовуються правила оптимізації поставок продукції. Корекція здійснюється з використанням коефіцієнтів підвищення або зниження на основі поточного тренду продажів для кожної торговельної точки. Наприклад, при проведенні промоакцій поставки можуть збільшуватися для підтримки очікуваного збільшення обсягу продажів.

Будуючи регіональну дистрибуцію, треба врахувати стадію розвитку ринку. На зростаючих ринках рекомендується здійснювати поставки через дилерів і дистриб'юторів, а не відкривати самостійні філії. Широка дистрибуція повинна охоплювати середні і великі роздрібні точки, оскільки великих супермаркетів в регіонах мало, а в дрібних точках обсяги продажів невеликі. Рекомендується дотримуватися стратегії низьких цін і зосередитися на звуженому асортименті для початкової присутності. Необхідні агресивні масові комунікації, зовні

Для утримання позицій ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на новому ринку м. Одеса рекомендується:

1. Розширити дистрибуцію та співпрацю з невеликими і дрібними посередниками.
2. Регулярно оновлювати асортимент (20-30% на рік) і проводити акції стимулювання.
3. Здійснювати дегустації та роздачу безоплатних зразків як торговим партнерам, так і кінцевим споживачам.

4. Використовувати ефективні комунікації в місцях продажу, такі як оформлення вітрин та полицного простору.
5. Забезпечити повноцінну філію та зниження витрат.
6. Використовувати спеціальні програми поставок "just-in-time" для досягнення високої точності у поставках.
7. Навчати дистрибуційних партнерів процедурам продажу, стимулювання збуту, мерчандайзингу та проводити семінари.
8. Передбачити гнучку систему BTL-заходів, залежно від етапів побудови дистрибуції на ринку.
9. Забезпечити економічно вигідний спосіб задоволення потреб цільових груп клієнтів і якісне управління для всіх виконавців.

Проведемо розрахунок загальних витрат у результаті впровадження стратегічних заходів щодо удосконалення маркетингового управління виведенням нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринку (м. Одеса) (табл. 3.2.1).

Таблиця 3.2.1

Розрахунок загальних витрат у результаті удосконалення маркетингового управління виведенням нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на новому ринку (м. Одеса) (тис. грн)

Роки	2024	2025	2026
Витрати на дисконтні програми	271,68	66,00	55,00
Витрати на бонусні програми заохочень	360,00	54,00	65,00
Витрати на подарункові сертифікати	410,20	545,71	552,50
Витрати на розіграш призів	525,55	541,83	589,42
Брендові клуби клієнтів	111,00	117,05	132,40
Сервісне обслуговування	245,00	256,75	260,09
Накопичувальні дисконтні картки	580,00	527,00	584
Інші інструменти підвищення ефективності просування товару	176,54	195,20	210,69
<b>Загальні витрати</b>	<b>4697,97</b>	<b>4322,54</b>	<b>4469,09</b>

Прогнозування планових показників чистого прибутку від впровадження стратегічних заходів щодо підвищення ефективності просування товарів ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» потребує детального

аналізу і конкретних даних. Згідно з індивідуально визначеним темпом зростання чистого доходу, ми визначимо унікальні показники планового чистого прибутку, які впливають від впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм підвищення ефективності просування товарів ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» (табл. 3.2.2).

Таблиця 3.2.2

Динаміка чистого прибутку від реалізації проекту впровадження стратегічних заходів щодо удосконалення маркетингового управління виведенням нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на новому ринку (м. Одеса)

Показник	Значення за роками реалізації проекту		
	2024	2025	2026
Обсяг виручки після впровадження заходів щодо реалізації програм для підвищення ефективності просування товарів ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат», тис. грн	151266	169129	222125
Сукупні витрати, тис. грн	4797,87	4321,54	3469,09
Прибуток до оподаткування, тис. грн	150084	178387	212310
Податок на прибуток, тис. грн	27033,1	32209,6	38135,8
Чистий прибуток проекту, тис. грн	113151	156277	173574
Рентабельність	25,21	33,74	38,67

\*Розроблено автором

Під час впровадження стратегічних заходів з метою поліпшення маркетингового управління та введення нового товару ПАТ "Ватутінський м'ясокомбінат" на ринок в місті Одеса, очікується збільшення виручки підприємства. Зокрема, в рамках проекту планується зростання чистого прибутку з 123,151 тис. грн у 2024 році до 173,274 тис. грн у 2026 році.

Впровадження стратегічних заходів щодо поліпшення маркетингового управління та введення нового товару ПАТ "Ватутінський м'ясокомбінат" на новому ринку в місті Одеса призводить до позитивного значення показника рентабельності продажу. Це свідчить про високий рівень ефективності запропонованих заходів. Висока рентабельність пов'язана з впровадженням стратегічних заходів для реалізації програм підвищення ефективності просування товарів у ПАТ "Ватутінський м'ясокомбінат".

Для оцінки економічної доцільності проекту впровадження стратегічних заходів з поліпшення маркетингового управління та введення нового товару ПАТ "Ватутінський м'ясокомбінат" на новому ринку в місті Одеса, ми здійснимо розрахунок, порівнюючи дисконтовані грошові потоки та інвестиції. Значення основних показників доцільності інвестицій обчислюється при використанні ставки дисконту на рівні 22% (див. Таблицю 3.2.3).

Таблиця 3.2.3

Розрахунок чистої вартості проекту впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм підвищення ефективності просування товарів ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на новому ринку (м. Одеса)

Параметр	2024	2025	2026	Разом
Обсяг грошового потоку, CF, тис. грн	151266,00	169129,00	222125,00	151265,00
Обсяг інвестиційних вкладень, I, тис. грн	4797,83	4322,44	3469,09	4596,97
Коефіцієнт дисконтування, $\alpha_i$	0,82	0,66	0,45	
Дисконтовані грошові потоки, CF $\alpha_i$ тис. грн	124038,12	120116,43	116568,75	360823,30
Дисконтовані інвестиції, I $\alpha_i$ тис. грн	3852,34	2896,10	2458,00	9207,44
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV <sub>i</sub> , тис. грн	120225,78	117120,43	114210,65	351516,86

\*Розроблено автором

Таким чином, при застосуванні дисконтної ставки 22% ми отримали значення показника чистої теперішньої вартості проекту (NPV при R=22% = 351,516.86 тис. грн). Це свідчить про ефективність інвестицій у проект впровадження стратегічних заходів для поліпшення маркетингового управління та введення нового товару ПАТ "Ватутінський м'ясокомбінат" на новому ринку в місті Одеса.

Далі на основі табл. 3.9 обчислюємо і інші показники необхідності здійснення проекту:

– індекс доходності інвестицій:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n CF_i * k_{di}}{\sum_{i=1}^n I_i * k_{di}} = \frac{360723,30}{9206,44} = 39,18.$$

Зазначене значення свідчить про економічну вигідність проекту, оскільки індекс доходності перевищує 1.

– термін окупності:

$$TR = \frac{\sum_{i=1}^n I_i \times k_{di}}{CF_i \times k_{di} / m} = \frac{9206,44}{360723,30 / 3} \approx 1 \text{ рік}$$

Таке значення свідчить про економічну вигідність проекту, оскільки термін окупності (1 рік) менший за період, протягом якого проект генерує грошові потоки (3 роки).

Значення всіх розрахованих показників підтверджують доцільність впровадження проекту з удосконалення маркетингового управління та введення нового товару ПАТ "Ватутінський м'ясокомбінат" на новому ринку в місті Одеса. Цей проект забезпечує повний повернення вкладених коштів і створює додатковий прибуток, який можна використовувати для фінансування та подальшого розвитку підприємства.

## ВИСНОВКИ

Отже, за результатами дослідження зробимо такі висновки:

Досліджено процес підвищення ефективності маркетингової діяльності на споживчих ринках є системним і програмно-цільовим механізмом, який включає в себе взаємодію інструментів маркетингу та менеджменту з метою адаптації підприємства до змін маркетингового середовища. Його основна мета - максимально задовольняти потреби споживачів та досягати цілей підприємства при обмежених ресурсах.

Визначено для досягнення цих цілей важливо проводити дослідження та аналіз теоретичних засад підвищення ефективності маркетингової діяльності та використовувати маркетингові показники, які відображають економічний сенс діяльності, дозволяють планувати і прогнозувати результати. Маркетингова діяльність є складним соціально-економічним комплексом заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, і має ключове значення для управління та планування на підприємстві.

ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» – підприємство м'ясної промисловості України, що розташоване у місті Ватутіне Черкаської області. Варто відзначити, що в даний час управління маркетинговою діяльністю не є ефективним. Факт відсутності бенчмаркінгу також суттєво впливає на управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Підхід до бенчмаркінгу є дуже великою можливістю для ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат», він використовується, зокрема, для поліпшення управління маркетинговою діяльністю.

Проаналізовано, що асортиментна політика ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» має консервативний характер, оновлення асортименту здійснюється в межах існуючих груп послуг. Комунікаційна діяльність підприємства не інвестує достатньо коштів в активні маркетингові заходи для просування торгових марок, зокрема товарів.

Рекомендується розробити інтегральний інструмент, що поєднає маркетингові та математичні методи аналізу альтернативних сегментів ринку. Це сприятиме розвитку маркетингових досліджень та підвищить їхню точність й ефективність.

Виявлено, що для підвищення ефективності просування продукції на новому ринку рекомендується розробити більш широкий асортимент. Важливо також навчати дистрибуційних партнерів процедурам продажу, організувати заходи щодо стимулювання збуту, мерчандайзингу та проводити семінари для менеджерів залу та керівників магазинів. Крім того, рекомендується виконувати комплекс ВТЛ-заходів.

Варто відзначити, що в ході впровадження стратегічних заходів для реалізації програм з підвищення ефективності просування товарів ПАТ "Ватутінський м'ясокомбінат" на новому ринку очікується збільшення виручки підприємства. Зокрема, в рамках реалізації проекту планується зростання чистого прибутку з 123,151 тис. грн у 2024 році до 173,274 тис. грн у 2026 році.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2017. № 2. С.11–14.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. збутового менеджменту. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 599 с.
3. Белявцев М. І., Воробйов В. М., Кузнецов В. Г. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. К.: Донецький нац. ун-т., 2016. 407 с.
4. Білецька І. М. Узгодження управління інноваційним розвитком підприємств із сучасними тенденціями глобалізації та функціонування світового туризму. Інтелект ХХІ. № 2, 2020. С. 135–139.
5. Божкова В. В. Обґрунтування моделі стратегічного маркетингового планування. Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент–бізнес освіти: міжнар. наук.–техн. конф.: збірник матеріалів. Харків: НТУ «ХПІ». 2019. С. 62–65.
6. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 6, Том 2. С. 198-203.
7. Бут Т.В. Визначення напрямків розвитку ринку послуг в Україні. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 4 (15). С. 254–261.
8. Бутенко Р. Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>.
9. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: Учебний посібник. 2015. 271 с.
10. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. К.: Атіка, 2018. 300 с.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-е вид. К.: Лібра, 2018. 720 с.
12. Горіна Г. О. Концепція формування та управління розвитком ринку послуг в умовах просторової поляризації. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 2. С. 16–21.
13. Гросул В. А. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1 (1). С. 201–205.
14. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2018. Вип. 7. С. 102–108.
15. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8951>
16. Євтушенко О. В. Сенсорний маркетинг у бізнесі – новітня технологія в просуванні продукту Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Сер. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2014. № 1086. С. 145–149.
17. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2022. Вип. 15. С. 93-101.
18. Єрмошенко М. М., Ерохін С. А., Базилюк А. В. Маркетинг: підручник. К.: Нац. акад. управління, 2011. 631 с.
19. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. Інтернаука. 2017. № 9. С. 49–51.
20. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital технології як основа розвитку діяльності в Україні. Економіка і держава. 2020. № 7. С. 93–98.
21. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336.

22. Колесніков В. П., Харкута О. В. Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки. Прометей. 2013. № 1 (40). С. 168-171.

23. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3, Т. 2. С. 116-120.

24. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.

25. Куденко Н. В. Процес стратегічного маркетингу. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 110–113.

26. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетингові дослідження. 2015. № 1. С. 4-26.

27. Липчук В. В. Ефекти як складова оцінки ефективності маркетингових досліджень. Ефективність функціонування підприємства: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-28 травня 2014 р). Львів: Ліга-Прес, 2014. 256 с. С. 23-26.

28. Лупак Р.Л. Оцінювання формування конкурентних переваг підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 3. С. 189–194.

29. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. та ін. Інновінг в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

30. Малиновський Ю. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.11. С. 271–277.

31. Маркетинг: Учебник. Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. 5-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2018. 360 с.

32. Маркетинг: підручн.; за редакцією А. О. Старостіної. К.: Знання, 2019. 565 с.
33. Маркетинг: підручник; за заг. ред. О. М. Азарян. Донецьк: ДонНУЕТ, 2017. 343 с.
34. Мартиненко Д. О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014. № 1(76) С. 81–84.
35. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2017. 153 с.
36. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 9. С. 541-546.
37. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
38. Поверіна Ю. О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. *Strategiczne pytania światowej nauki*. 2015. № 3. С. 3–4.
39. Полторак В. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 373 с.
40. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2014. 228 с.
41. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник: підруч.; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
42. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 2 (27). С. 60- 63.
43. Руделіус В. Маркетинг: підручник. К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2015. 422 с.
44. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). 2013. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

45. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 2: підручник. Львів: ЛА »Піраміда», 2019. 748 с.
46. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200). С. 94–99.
47. Чуєва І., Ніколаєва Л., Косарева Н. Інноваційні технології діяльності на світовому ринку послуг. Економіка та суспільство, 2021. Випуск 30. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-19>
48. Bolila S. Development of territories using modern management and marketing tools in the conditions of global challenges and threats. Global aspects of national economy development in the condinions of transformations. collective monograph. LVIV-TORUN. LINA-PRES., 2021. P. 61–78.
49. Hong Y., Chen H. Does the Medium-term Development of the Creative Economy Guarantee Long-term Evolution. International Journal of Cultural and Creative Industries. 2017. № 1. 22–44 p.
50. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>
51. Офіційний сайт SIM monitoring. URL: <http://media-sim.com/uslugi/razmeschenie-reklamy>
52. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
53. Офіційний сайт ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат». URL: <http://meat-vatutine.com.ua/annual-report/>

## ДОДАТКИ

Додаток А



УДК 001 (063)

Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 74): матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 6-7 лютого 2023 р.) / [ редкол. : О. Патряк та ін. ] ; ГО “Наукова спільнота”; WSSG w Przeworsku. – Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б. – 215 с. – ISSN 2522-932X

Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції (випуск 74) 6-7 лютого 2023 р. на сайті [www.konferenciaonline.org.ua](http://www.konferenciaonline.org.ua)

**Оргкомітет:**

*Патряк Олександра Тарасівна*, кандидат економічних наук, Західноукраїнський національний університет;

*Шевченко (Огінська) Анастасія Юріївна*, кандидат економічних наук, директор ТОВ «Школа для майбутнього» (ThinkGlobal Ternopil);

*Яценко Василь Миколайович*, кандидат педагогічних наук;

*Рудакевич Оксана Мирославівна*, кандидат філософських наук, Західноукраїнський національний університет;

*Русенко Святослав Ярославович*, аспірант, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка.

Тексти матеріалів конференції подаються в авторській редакції. Відповідальність за точність, достовірність і зміст поданих матеріалів несуть автори. Всі роботи ліцензуються відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Автори зберігають авторське право, а також надають збірнику право першого опублікування оригінальних наукових статей на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International License, що дозволяє іншим розповсюджувати роботу з визнанням авторства твору та першої публікації в цьому збірнику.

**Наша адреса:** Оргкомітет МНІК "Конференція онлайн"  
а/с 797, м. Тернопіль 46005  
тел. моб. 068 366 0 525  
e-mail: [inetkonf@ukr.net](mailto:inetkonf@ukr.net)

URL Інтернет-конференції: <http://www.konferenciaonline.org.ua/>  
**ISSN 2522-932X**

© ГО “Наукова спільнота” 2023

© Автори статей 2023



*Секція 3. Технічні науки*

<b>Alla Abramova, Denys Skladannyu, Maxim Kolbasenko</b> SOFTWARE MODULE FOR CATALYTIC REACTOR VERIFICATION CALCULATION.....	145
<b>Mariia Vasylivna Pinkas, Romaniia Ivanivna Cheropkina</b> TENDENCIES OF MANUFACTURE OF PACKING MATERIALS FROM CARDBOARD.....	148
<b>O.A. Kulikov, O.V. Ratushnyi</b> TRIMMING COUNTER-ROTOR STAGES AND THEIR CHARACTERISTICS.....	151
<b>V. Kondus, O. Ivchenko, V. Andrusiak, S. Petrenko, V. Polkovnychenko, M. Mushtai</b> DESIGNING AN UPDATED PARAMETRIC SERIES OF ENERGY-EFFICIENT TORQUE-FLOW (TFP) PUMPS FOR TRANSPORTING MUNICIPAL AND INDUSTRIAL SEWAGE.....	154
<b>Аксьонов Олександр Сергійович</b> АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТРАДИЦІЙНИХ СПОСОБІВ ОХОЛОДЖЕННЯ КАМЕРИ ДЕТОНАЦІЙНОГО ДВИГУНА....	157
<b>Божко Костянтин Михайлович, Мушкет Костянтин Ярославович</b> СВІТЛОДІОДНИЙ ОСВІТЛЮВАЧ ДЛЯ ДИНАМІЧНОГО ВИМІРЮВАННЯ ВОЛЬТ-АМПЕРНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОНЯЧНОЇ ПАНЕЛІ.....	159
<b>Городняк Роман Васильович, Дмитрів Ігор Васильович, Трухан Олег Петрович</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ПАЛИВНОЇ ОЩАДНОСТІ ВІД РЕЖИМУ РУХУ АВТОМОБІЛЯ.....	161
<b>Дідурик Тетяна Володимирівна</b> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ М'ЯСА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	163
<b>Дядя Сергій Іванович, Козлова Олена Борисівна, Тришин Павло Романович, Мазуренко Максим Анатолійович</b> ПРО РОЛЬ ВІЛЬНИХ КОЛИВАНЬ ПРИ УТВОРЕННІ СЛІДУ ДЛЯ РЕГЕНЕРАТИВНИХ АВТОКОЛИВАНЬ.....	166

*Дідурик Тетяна Володимирівна, студентка 2 курсу  
ОС «Магістр», Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка, м. Київ*

*Науковий керівник: Деркач Оксана Геннадіївна,  
кандидат економічних наук, доцент, Київський національний  
університет імені Тараса Шевченка, м. Київ*

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ М'ЯСА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-984/>

Сьогоднішні умови на торговельному ринку України, а саме велика конкуренція, ріст науково-технічних можливостей, вимагають від виробників досконалої маркетингової діяльності з орієнтацією на споживача.

Багато науковців досліджують маркетинг господарюючих суб'єктів: Г. Армстронг, І. Ансофф, А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко та інші. Вони розглядають його теоретичні та практичні застосування у різних сферах економіки країни. Питання конкурентоспроможності м'ясного скотарства та специфіку розвитку м'яса України вивчає П. Р. Пуцентейло [1]. Особливості формування глобального і регіонального ринків сільськогосподарської сировини та продовольства описували у своїх роботах Ю. О. Лупенка і М. І. Пугачова [2].

Ринок м'яса – це важлива складова продовольчого ринку України, від стабільності функціонування якого значною мірою залежать рівень життя населення та забезпечення продовольчої безпеки країни.

У багатьох країнах світу вирощування м'яса великої рогатої худоби є прибутковим видом агробізнесу, а в Україні впродовж 20 останніх років це досить збиткове виробництво, обсяги якого постійно скорочуються.

Проте останнім часом у зв'язку із зростанням виробництва продукції з м'яса і збільшенням продажів на роздрібному ринку м'яса підвищується попит на великі партії м'ясної сировини належної якості з низькою собівартістю і високою безпекою для використання, отримане від великотоварного виробника.

Упродовж 2021 року посилились позиції м'ясної продукції українського виробництва на міжнародному ринку за рахунок курятини. У 2021 року Україні вдалося збільшити виручку від експорту м'яса та субпродуктів на 30% – до \$846 млн. Також збільшився продаж в сегменті замороженої яловичини [3].

Маркетингове дослідження свідчить, що значний вплив на ринок м'яса в Україні має війна, яка триває з 24 лютого 2022 року. До вторгнення росії, в Україні налічувалася 2,6 млн голів великої рогатої худоби, 1,6 млн з яких корови. Близько 98% великої рогатої худоби становили дійні корови, а виробництво молока становило 8,7 млн тон. Через війну втрачено близько 15% великої рогатої худоби. Значно спостерігається зменшення поголів'я свиней. Основні причини – невисока прибутковість бізнесу та погіршення епізоотичної ситуації в країні через поширення африканської чуми свиней (АЧС). За даними Держстату, щороку поголів'я свиней зменшується на 3-5%. Що стосується інших видів м'яса, таких як кроляче м'ясо, конина чи м'ясо качки, їх ринки є дуже вузьконаправленими та специфічними. Зазвичай, в умовах фінансової кризи люди відмовляються від більш дорогих товарів, до яких належить «альтернативне» м'ясо, на користь більш дешевих. Тобто і без того низький попит на таке м'ясо має впасти ще більше.

Більшість інших видів м'яса виробляється не на підприємствах, а в господарствах населення. Проте зараз 5 областей та АР Крим частково чи повністю знаходяться під окупацією. Тому виробництво м'яса скорочується за рахунок і цього [4].

Основними проблемами, які є на ринку м'яса в Україні:

- недостатня якість сировини;
- відсутність комплексної, системної програми підтримки товаровиробників державою;
- мале забезпечення матеріально-технічними ресурсами;
- неефективність заходів стосовно захисту внутрішнього ринку від поширення імпортих продуктів тваринного походження;
- неспроможність існуючої системи взаємовідносин суб'єктів ринку забезпечити належний рівень соціального захисту виробників сільсько-господарської продукції;
- воєнні дії на територіях, де вирощувалась та виготовлялась м'ясна продукція [5].

Маркетингове дослідження доводить, що український ринок м'ясної сировини не є стабільним. Прослідковуються такі тенденції: зниження обсягів виробництва основних видів та зміна структури на користь дешевших видів м'яса (птиці), високий рівень нестабільності цінової політики.

Отже, стратегічним завданням для України є покращення позицій на вітчизняному та світовому ринку у виробництві м'яса та м'ясопродуктів, з метою забезпечення фізичної та економічної доступності даної групи продовольства. Для цього потрібно:

- нарощувати сировинну базу, використовуючи розвиток м'ясного скотарства та свинарства;
- раціонально застосовувати сировину і енергоресурси, використовуючи гнучкі режими роботи та нові технології;
- підвищити відповідальність бізнесу та технологів за якість імпортованої м'ясної продукції;
- встановити необхідні стандарти щодо виробництва продуктів і відповідні штрафи за виготовлення неякісної сировини;
- забезпечити збільшення ролі держави у контролі продажу та якості м'ясної продукції [6].

На основі проведеного маркетингового дослідження, були виділені основні заходи та перспективи розвитку ринку м'яса в Україні:

- запровадження державної допомоги та підтримки виробників м'ясної продукції;
- стимулювання внутрішніх і зовнішніх інвестицій у м'ясну галузь;
- покращення та налагодження співпраці між господарствами населення та великими профільними підприємствами в контексті реалізації [7].

Отже, ринок м'яса – один із найбільш важливих сегментів продовольчого ринку України. Основними складовими ринку м'яса виступають ринок продукції свинарства, ринок продукції скотарства та ринок м'яса птиці. Тому важливо оцінити всі проблеми, які на сьогодні є та вдало засовувати механізми їх вирішення. Це допоможе Україні скористатися перспективами розвитку даної галузі та закріпленням її позицій на вітчизняному та закордонному ринках.

#### Література:

1. Мудрак Р. П. Споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні: сучасний стан і перспективи / Р. П. Мудрак, Б. Б. Музика URL: [http://soskin.info/userfiles/file/2015/3-4\\_2\\_2015/Mudrak,%20Muzyka.pdf](http://soskin.info/userfiles/file/2015/3-4_2_2015/Mudrak,%20Muzyka.pdf).
2. Кернасюк Ю. Ринок м'яса: основні тренди. Економічний гектар. URL: <http://agrobusiness.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/11153-rynokmiasaosnovnitrendyhtml>
3. Державна служба статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Дослідження ринку м'яса України URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-svezhego-myasa-v-ukraine-2022-god-1>
5. Штрубенгоф Х. В. Ринок свинини – реальні можливості для України. URL: [www.svyarstvo.in.ua](http://www.svyarstvo.in.ua)

---

6. Україна стала лідером з експорту м'яса птиці до Євросоюзу URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/130318-ukrayina-stalaliderom-z-eksportu-myasa-ptyci-dovrosoyuzu>

7. Маховський, Д. В. Сучасні тенденції розвитку регіонального ринку м'яса в Україні. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки: зб. наук. пр. Маріуполь, 2019. Вип. 33. С. 58-64.



**Фактори конкуренції та їх прояви на ринку продажу  
м'ясопереробної продукції**

	<b>Фактори</b>	<b>Ознаки прояву факторів на ринку</b>
1	Тип ринкової структури (досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія)	Досконала конкуренція
2	Кількість та величина підприємств-конкурентів на ринку	Зареєстровано 46 тис. підприємств-конкурентів, третина належить до крупного бізнесу, решта – середній та малий
3	Зміни в платоспроможному попиті	Основними клієнтами є зарубіжні підприємства, які використовують давальницьку сировину, в сфері виробництва ковбасних виробів і копченини клієнти
4	Ступінь однорідності, стандартності, диференціації товарів, що пропонують конкуренти	Високий ступінь стандартності, швидке копіювання успішних м'ясопереробної продукції
5	Стандартність або розбіжності сервісу по товарах, що аналізуються	стандартні
6	Витрати переходу споживача з одного виробника (постачальника) на іншого	Незначні
7	Бар'єри проникнення на ринок (наявність, складність, коротка характеристика)	Немає
8	Привабливість ринку даного товару	Великий попит
9	Рівень агресивності поведінки конкурентів	Великий
10	Рівень напруженості конкуренції на ринку	Великий
11	Ключові фактори успіху (КФУ) в галузі, у т.ч.: переваги внаслідок стабільних партнерських відносин; переваги у витратах внаслідок масштабу виробництва; переваги у якості продукту; науково-технічні переваги; переваги в організації виробництва (операційна система); переваги в організації та управлінні; переваги в маркетингу; переваги в знаннях та досвіді; переваги в діловій репутації; інші переваги.	У контексті задоволення потреб клієнтів: заохочувати нових клієнтів розробка маркетингових стратегій для кожного окремого напрямку діяльності розробка логістичної системи У контексті виживання підприємства в конкурентній боротьбі: вдосконалення виробничих технологій заохочення працівників

## АНОТАЦІЇ

**Дідурик Тетяна. Маркетингове управління виведенням нового товару підприємства на споживчий ринок. – Рукопис.**

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту зі спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Метою роботи є узагальнення теоретико-методичних засад маркетингового управління виведенням нового товару підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо виведення нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на вітчизняний споживчий ринок.

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено маркетингове управління виведенням нового товару підприємства на ринок: сутність, особливості та принципи. Визначено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового управління виведенням нового товару на ринок. Надано маркетингову характеристику агропромислового ринку та місце на ньому ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат». Досліджено ефективність маркетингового управління виведенням нового товару підприємства на ринок. Виявлено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат». Проведено оцінювання ефективності пропозицій щодо удосконалення маркетингового управління виведенням нового товару ПАТ «Ватутінський м'ясокомбінат» на ринок.

**Ключові слова:** маркетинг, новий товар, інновації, споживчий ринок, просування товару, новий ринок, виведення товару, організаційно-методичне забезпечення.

## ANNOTATION

### **Tetiana Diduryk. Marketing management of introducing a new product of an enterprise to the consumer market. - Manuscript.**

Master's qualification work in management in the specialty 073 "Management" with specialization in "Organizational Management and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2023.

The aim of the work is to summarize the theoretical and methodological foundations of marketing management of introducing a new product of an enterprise and develop practical recommendations for introducing a new product of PJSC "Vatutin Meat Processing Plant" to the domestic consumer market.

The master's qualification work explores the marketing management of introducing a new product of an enterprise to the market: its essence, features, and principles. Methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing management of introducing a new product to the market are determined. A marketing characteristic of the agro-industrial market and the position of PJSC "Vatutin Meat Processing Plant" on it are provided. The effectiveness of marketing management of introducing a new product of the enterprise to the market is studied. Recommendations for improving the marketing product policy of PJSC "Vatutin Meat Processing Plant" are identified. The evaluation of the effectiveness of proposals for improving the marketing management of introducing a new product of PJSC "Vatutin Meat Processing Plant" to the market is conducted.

Keywords: marketing, new product, innovation, consumer market, product promotion, new market, product introduction, organizational and methodological support.