Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту і адміністрування
(повна назва кафедри)

КИДИК УЛЯНА ЮРІЇВНА
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658:005.332.4

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ "ЛУКА"

073 - менеджмент
(назва освітньої програми)

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня _____
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник _____
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Проф.
_____***Кінаш І.П.***
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ
2025 рік

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту і адміністрування
Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
Напрям підготовки: _____
Спеціальність: _073 – Менеджмент

Затверджую
Завідувач кафедри
_____ Кінаш І.П.
"___"_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студенту Кидик Уляна Юріївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Дослідження впливу інновацій на маркетингову діяльність ТОВ "ЛУКА"

керівник роботи _доц. Петрина М.Ю.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету _№ 265/7___від 29.04.2025 р._____

2. Строк подання студентом роботи 18.06.2025

3. Вихідні дані до проекту (роботи): баланс підприємства та звіти про фінансові результати діяльності ТОВ "ЛУКА" за 2022-2024 роки

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингової діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ "ЛУКА". Розділ 3. Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛУКА» на основі інновацій. Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Динаміка ТЕП ТОВ «ЛУКА» за 2020- 2024 роки. Матриця SWOT. Профіль конкурентоспроможності продукції ТОВ «ЛУКА». Методи ціноутворення на ТОВ «ЛУКА». Канали розподілу продукції ТОВ «ЛУКА». Обсяг продажу у посередників ТОВ «ЛУКА» у 2024 році. Типи франшизи, що рекомендуємо використовувати ТОВ «ЛУКА». Переваги франшизи ТОВ «ЛУКА». Методи вдосконалення співпраці всередині каналів. Вплив інновацій на маркетингову діяльність ТОВ «ЛУКА». Вплив інновацій на динаміку виручки від реалізації продукції ТОВ «ЛУКА».

6. Дата видачі завдання 02.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	03.06.2025	виконано
2	РОЗДІЛ 1	05.06.2025	виконано
3	РОЗДІЛ 2	10.06.2025	виконано
4	РОЗДІЛ 3	13.06.2025	виконано
5	Висновки	15.06.2025	виконано

Студент-дипломник _____ _____
Особистий підпис Розшифрування підпису

Керівник роботи _____ _____
Особистий підпис Розшифрування підпису

АНОТАЦІЯ

Темою бакалаврської роботи є «Дослідження впливу інновацій на маркетингову діяльність ТОВ «ЛУКА».

В першому розділі роботи було досліджено теоретико-методичні засади маркетингової діяльності підприємства: сутність маркетингової діяльності підприємства, інновації в маркетинговій діяльності підприємства, особливості оцінки ефективності маркетингової діяльності торгових підприємств.

В другому розділі роботи проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ "ЛУКА": подано загальну характеристику ТОВ "ЛУКА", проведено аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз маркетингової діяльності підприємства.

В третьому розділі роботи виокремлено напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛУКА» на основі інновацій: інновації в маркетинговій політиці розподілу, у маркетинговій комунікаційній та ціновій політиці, обгрунтувано ефект від впровадження інновацій.

Ключові слова: інновації, маркетингова діяльність, товарна політика, цінова політика, комунікаційна політика, політика розподілу.

SUMMARY

The topic of the bachelor's thesis is "Research on the impact of innovations on the marketing activities of LLC "LUKA".

In the first section of the work, the theoretical and methodological principles of the enterprise's marketing activities were studied: the essence of the enterprise's marketing activities, innovations in the enterprise's marketing activities, features of assessing the effectiveness of the marketing activities of trading enterprises.

In the second section of the work, the marketing activities of LLC "LUKA" were analyzed: a general characteristic of LLC "LUKA" was given, an analysis of its internal and external environment was conducted, and the marketing activities of the enterprise were analyzed.

In the third section of the work, the areas of improvement of the marketing activities of LLC "LUKA" based on innovations were identified: innovations in the marketing distribution policy, in the marketing communication and pricing policy, the effect of the implementation of innovations was substantiated.

Keywords: innovations, marketing activities, product policy, pricing policy, communication policy, distribution policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства	9
1.2 Інновації в маркетинговій діяльності підприємства	15
1.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності торгових підприємств	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ЛУКА"	25
2.1 Загальна характеристика ТОВ "ЛУКА" та аналіз його внутрішнього середовища	25
2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства	36
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	40
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛУКА» НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙ	45
3.1 Інновації в маркетинговій політиці розподілу	45
3.2 Інновації у маркетинговій комунікаційній та ціновій політиці	47
3.3 Обгрунтування ефекту від впровадження інновацій	51
ВИСНОВКИ	54
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах господарювання маркетинг є важливою складовою ефективної діяльності будь-якого підприємства. Конкуренція, зростаючі запити споживачів, динамічність ринку змушують суб'єкти господарювання активно шукати шляхи задоволення потреб клієнтів і одночасно досягати власних стратегічних цілей. Саме маркетинг дозволяє сформувати системний підхід до аналізу, прогнозування і впливу на ринок. Теоретичні основи маркетингової діяльності є фундаментом для практичного впровадження інструментів маркетингу, що сприяє сталому розвитку підприємства.

Впровадження інновацій у діяльність підприємств має високу вагомість, оскільки суттєво впливає на їхню конкурентоспроможність, ефективність і здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Інновації дозволяють підприємству створювати унікальні продукти, оптимізувати виробництво, впроваджувати нові бізнес-моделі, що забезпечує перевагу над конкурентами. Змінювані умови ринку, технологічний прогрес, зміни в законодавстві або споживчих вподобаннях вимагають швидкої адаптації — інновації допомагають залишатися актуальними. Технологічні інновації дозволяють автоматизувати процеси, знижувати витрати на виробництво та управління, покращувати якість продукції та послуг. Інноваційні продукти або способи доставки послуг відкривають нові ринки, сегменти клієнтів, формують додаткові джерела доходу. Інноваційні підприємства часто сприймаються як сучасні, надійні, відкриті до розвитку, що приваблює інвесторів, партнерів і клієнтів.

За останні роки вже більшої вагомості набувають інновації в маркетинговій діяльності будь-якого підприємства, тому тема бакалаврської роботи є безумовно актуальною.

Об'єкт дослідження – ТОВ "ЛУКА".

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти дослідження інновацій в маркетинговій діяльності підприємства.

Інформаційно-методологічною базою досліджень бакалаврської роботи - звітні документи ТОВ "ЛУКА" за 2022-2024 роки. В процесі написання роботи застосовувалися такі методи як аналіз, огляд літературних джерел.

Мета бакалаврської роботи – дослідити вплив інновацій на маркетингову діяльність ТОВ «ЛУКА», виокремити та обгрунтувати напрями підвищення ефективності такої діяльності для підприємства.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні *завдання*:

- дослідити теоретико-методичні засади маркетингової діяльності підприємства: сутність маркетингової діяльності підприємства, інновації в маркетинговій діяльності підприємства, особливості оцінки ефективності маркетингової діяльності торгових підприємств;

- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ "ЛУКА": дати загальну характеристику ТОВ "ЛУКА" та провести аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз маркетингової діяльності підприємства;

- виокремити напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛУКА» на основі інновацій: інновації в маркетинговій політиці розподілу, у маркетинговій комунікаційній та ціновій політиці, обгрунтувати ефект від впровадження інновацій.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг — це система організації і управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, що орієнтована на ринок і споживача [10]. Головна мета маркетингу — задоволення потреб споживачів з одночасним досягненням цілей підприємства, зокрема отримання прибутку, розширення ринку збуту, підвищення конкурентоспроможності тощо [2].

Маркетинг — це діяльність, спрямована на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів з метою досягнення цілей підприємства [48]. Класичне визначення маркетингу, яке запропонувала Американська маркетингова асоціація, звучить так [3]: «Маркетинг — це процес планування та втілення концепції, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг для створення обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій».

Таким чином, маркетинг охоплює всі аспекти взаємодії підприємства з ринковим середовищем: від вивчення споживача до формування пропозиції та комунікації з клієнтом. Головною метою маркетингу є побудова довгострокових і взаємовигідних відносин із цільовими сегментами споживачів [8].

Маркетингова діяльність охоплює вивчення ринку, аналіз поведінки споживачів, сегментування ринку, позиціонування продукції, розробку маркетингової стратегії, визначення ціни, просування товарів і послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами тощо [11].

До основних функцій маркетингової діяльності підприємства належать [9]:

Аналітична функція — дослідження ринку, споживачів, конкурентів, макро- та мікросередовища підприємства. Вона є вихідною точкою для прийняття маркетингових рішень.

Виробнича функція — адаптація виробництва до потреб ринку, впровадження нових продуктів, удосконалення асортименту.

Збутова функція — забезпечення реалізації продукції, управління каналами розподілу, сервісне обслуговування.

Комунікаційна функція — формування позитивного іміджу, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Управлінська функція — стратегічне та оперативне управління маркетинговою діяльністю, оцінка ефективності, контроль і коригування маркетингових заходів.

Ефективна маркетингова діяльність базується на низці принципів [14, 42]:

Орієнтація на споживача — задоволення потреб споживача стоїть на першому місці.

Системний підхід — маркетингова діяльність має бути узгодженою із загальною стратегією підприємства.

Інтеграція маркетингу у всі процеси — маркетинг повинен бути присутнім на всіх етапах створення та просування продукту.

Інноваційність — адаптація до змін ринку, впровадження новітніх технологій, пошук нових рішень.

Цілеспрямованість — орієнтація на досягнення конкретних стратегічних і тактичних цілей.

Більш ширший перелік принципів маркетингу відтворено на рисунку 1.1.

Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства, зокрема, відтворені на рисунку 1.2.

У маркетинговій теорії виділяють кілька основних концепцій, які формують підходи до організації діяльності підприємства [17]:

Виробнича концепція — орієнтація на ефективність виробництва та масовий випуск продукції.

Товарна концепція — акцент на якості товару.

Збутова концепція — акцент на активному просуванні товару до споживача.

Маркетингова концепція — орієнтація на потреби споживача.

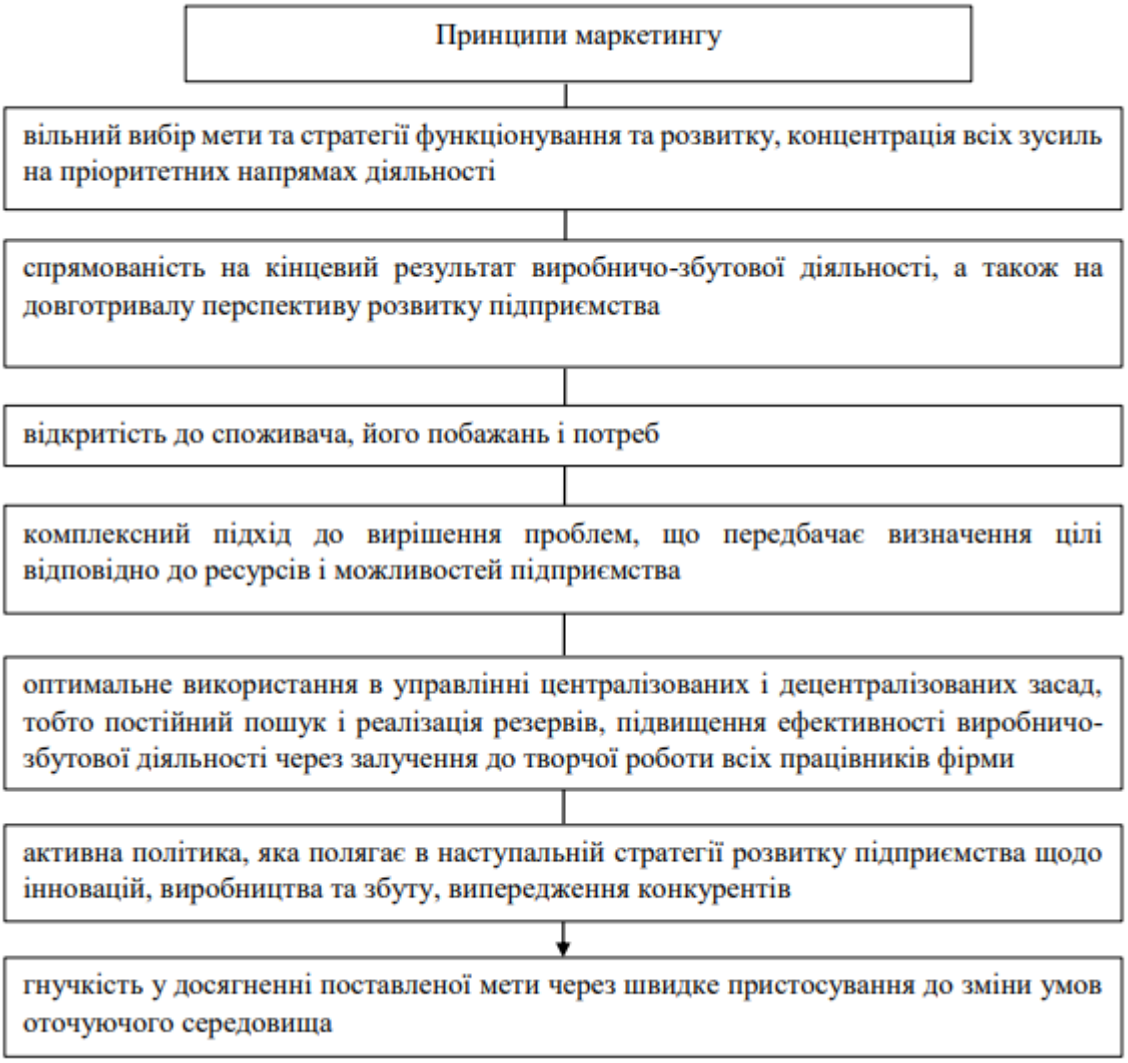


Рисунок 1.1 – Принципи маркетингу

Соціально-етичний маркетинг — поєднання інтересів споживача, підприємства і суспільства.

У сучасних умовах найбільш актуальною є концепція соціально-етичного маркетингу, яка враховує екологічні, соціальні та етичні аспекти діяльності підприємства.

Організація маркетингової діяльності підприємства включає кілька ключових етапів [36]:

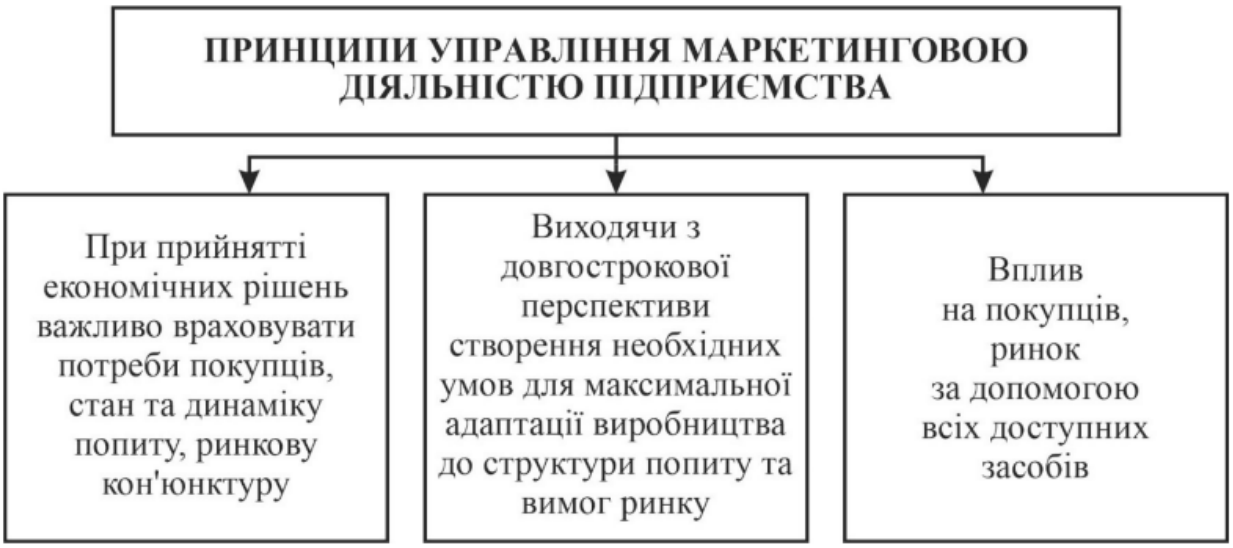


Рисунок 1.2 – Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства

1 дослідження ринку: аналіз попиту, вивчення конкурентного середовища, аналіз тенденцій;

2 сегментація ринку і вибір цільового сегмента;

3 позиціонування товару або послуги;

4 розробка комплексу маркетингу (маркетинг-мікс):

- товар (product),

- ціна (price),

- місце збуту (place),

- просування (promotion);

5 оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Класична модель маркетинг-міксу включає 4P [41]:

Product (Продукт) — розробка товару або послуги, що відповідає потребам споживача (якість, дизайн, упаковка, асортимент).

Price (Ціна) — встановлення ціни з урахуванням витрат, попиту, конкуренції, стратегічних цілей.

Place (Місце) — вибір каналів збуту, логістика, географія присутності на ринку.

Promotion (Просування) — реклама, PR, особисті продажі, акції, інтернет-маркетинг.

У сучасному розширеному розумінні до моделі додаються ще три елементи (7P): люди (People), процеси (Process), фізичні докази (Physical evidence) — особливо актуальні для сфери послуг [47].

Вагому роль в маркетинговій діяльності підприємства відіграє маркетингове середовище.

Маркетингове середовище — це сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на здатність підприємства ефективно функціонувати на ринку [22]. Воно поділяється на:

- мікросередовище — безпосереднє оточення підприємства: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії;

- макросередовище — чинники широкого зовнішнього середовища: політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори (PESTEL-аналіз) [37].

Аналіз маркетингового середовища дозволяє підприємству виявити можливості та загрози, сильні та слабкі сторони, що є основою для побудови стратегій.

Маркетингова стратегія визначає довгострокові напрями діяльності підприємства на ринку. Вона може бути орієнтована на [29]:

- розвиток нових продуктів,

- вихід на нові ринки,

- розширення частки ринку,

- удосконалення каналів збуту,

- покращення якості обслуговування клієнтів.

Наприклад, компанія Nestlé використовує багатоканальну маркетингову стратегію, орієнтовану на різні сегменти споживачів. В Україні АТ "Оболонь" активно просуває свою продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, використовуючи бренд-орієнтований маркетинг [11].

У залежності від поставлених цілей підприємство може обирати одну або кілька маркетингових стратегій [30]:

Стратегія диференціації — створення унікального продукту для виділення на ринку.

Стратегія лідерства за витратами — пропозиція продукції за найнижчими цінами.

Стратегія фокусування — орієнтація на вузький сегмент ринку.

Інноваційна стратегія — постійне оновлення товарного асортименту, впровадження новинок.

Кожна стратегія повинна відповідати внутрішнім ресурсам підприємства та характеристикам ринку.

Успішна діяльність підприємства на даний час неможлива без ефективного розвитку маркетингової діяльності, про що свідчить досвід багатьох компаній. Так, наприклад, Apple Inc. — застосовує стратегію емоційного маркетингу, формуючи довготривалі зв'язки зі споживачами завдяки іміджу бренду та інноваційним рішенням. Coca-Cola — приклад глобального маркетингу з акцентом на локалізацію [43].

Звертаючи увагу на вітчизняні підприємства, слід виділити, що АТ "Рошен" — активно використовує іміджеву рекламу, розширює асортимент та адаптує маркетингову діяльність під різні країни. ПрАТ "Концерн Галнафтогаз" (мережа "ОККО") — впроваджує програми лояльності та інноваційні послуги (наприклад, мобільні додатки) для підвищення конкурентоспроможності [5].

Маркетингова діяльність є невід’ємною складовою ефективного управління підприємством. Її успішна реалізація сприяє досягненню стратегічних цілей, зміцненню ринкових позицій, підвищенню рівня обслуговування споживачів.

1.2 Інновації в маркетинговій діяльності підприємства

Інновації є рушієм розвитку сучасної економіки та важливим чинником конкурентоспроможності підприємства [7]. В загальному розумінні, інновація — це процес створення, освоєння та розповсюдження нововведень, що забезпечують суттєве покращення товару, послуги, процесу або бізнес-моделі [38]. В межах маркетингової діяльності інновації охоплюють як технологічні, так і організаційно-управлінські аспекти, що сприяють ефективнішому задоволенню потреб споживачів і формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Класифікація інновацій може здійснюватися за різними критеріями. За характером змін виділяють [16]:

- продуктові інновації – нові або значно удосконалені товари й послуги;

- процесні інновації — нові методи виробництва, розподілу або обслуговування;

- маркетингові інновації — нові способи просування, ціноутворення або позиціонування продукції;

- організаційні інновації — нові способи управління, логістики, внутрішньої структури.

У маркетинговій діяльності найбільшу вагу мають продуктові та маркетингові інновації, оскільки саме вони визначають, як підприємство виходить на ринок, спілкується зі споживачем і формує унікальну ціннісну пропозицію.

Маркетинг в умовах насиченого та висококонкурентного ринку вимагає постійного оновлення та адаптації. Інновації відіграють ключову роль у таких напрямках маркетингової діяльності.

1 Удосконалення товарної політики.

Інноваційні продукти або модифікації існуючих товарів дозволяють підприємству задовольняти нові потреби споживачів, займати нові сегменти

ринку, створювати унікальні торгові пропозиції (USP). Таким чином, інновації формують базу для стратегій диференціації та сегментації [29].

2 Підвищення ефективності просування.

Цифрові інструменти, автоматизація маркетингових кампаній, використання big data та штучного інтелекту — усе це приклади інновацій в комунікаційній політиці [13]. Вони забезпечують персоналізований підхід до споживача, покращення точності таргетування та підвищення конверсії рекламних заходів.

3 Інновації у сфері дистрибуції

Впровадження електронної комерції, платформ омніканального продажу, логістичних ІТ-рішень дає змогу підприємствам швидше й зручніше доставляти товар споживачеві, знижуючи витрати та підвищуючи лояльність клієнтів [35].

4 Модифікація цінової політики

Інновації в аналітиці та прогнозуванні ринкового попиту дозволяють впроваджувати динамічне ціноутворення, визначати оптимальну вартість для різних сегментів споживачів і більш ефективно управляти прибутковістю.

Інноваційний маркетинг — це концепція, яка передбачає інтеграцію інновацій в усі елементи маркетингової діяльності [15]. Його основні характеристики:

- проактивний підхід: орієнтація на формування потреб, а не тільки на їх задоволення;

- гнучкість: швидка адаптація до ринкових змін і технологічних нововведень;

- цифровізація: широке використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж, мобільних додатків;

- клієнтоорієнтованість: глибоке розуміння потреб клієнтів за допомогою CRM-систем, аналітики поведінки користувачів, зворотного зв’язку.

Інноваційний маркетинг значною мірою базується на концепціях «дизайн-мислення», «відкритих інновацій», «краудсорсингу», які спрямовані на залучення клієнтів до процесу створення цінності [30].

Попри очевидні переваги, інновації пов’язані з певними ризиками. Основні з них [22]:

- фінансові ризики: високі витрати на дослідження, розробку та впровадження нововведень;

- ринкові ризики: невизначеність реакції споживачів, складність прогнозування попиту на нові продукти;

- організаційні бар’єри: опір змінам з боку персоналу, відсутність відповідної корпоративної культури.

Для мінімізації ризиків доцільно використовувати поетапне впровадження інновацій, створювати MVP (minimum viable product), активно тестувати нововведення на фокус-групах та ринкових нішах [39].

Інновації стають невід’ємною складовою ефективної маркетингової діяльності підприємства. Вони дозволяють не лише оперативно реагувати на зміни ринку, а й самим формувати його тренди. Застосування інновацій у товарній, комунікаційній, ціновій та дистрибуційній політиці підвищує конкурентоспроможність підприємства, сприяє зростанню клієнтської бази та прибутковості бізнесу [20]. Водночас інноваційний підхід до маркетингу потребує високого рівня стратегічного мислення, інвестиційної готовності та відкритості до змін.

1.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності торгових підприємств

Проблема оцінки та розроблення шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності стає однією з центральних проблем на сьогодні, оскільки керівництво підприємств зобов'язано таким чином побудувати процес

управління, щоб забезпечити якнайповніше використання всіх наявних ресурсів і досягти високих кінцевих результатів маркетингової діяльності [7].

Але багато вітчизняних підприємств сьогодні стикнулися із серйозною проблемою — відсутністю ефективної системи управління маркетинговою діяльністю. Вітчизняні підприємства в умовах централізованого плануванняЯ народного господарства не потребували гнучкого реагування на зміни умов господарської діяльностіта відповідно створення ефективних систем управління маркетинговою діяльністю, а нові структури часто взагалі не мають досвіду ефективного управління. У результаті під тиском зовнішніх і внутрішніх змін підприємства втрачають керованість, несуть фінансові втрати, а отже, знижується ефективність їх функціонування на ринку [16].

Однією з головних умов проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності є створення на підприємстві системи моніторингу поточної діяльності, під яким звичайно розуміють механізм здійснення на підприємстві постійного нагляду за найважливішими поточними результатами господарської діяльності та фінансовим становищем підприємства в умовах зміни кон'юнктури споживчого ринку [27].

Основною метою розроблення системи моніторингу поточної діяльності торгового підприємства є своєчасне виявлення відхилень фактичних результатів від передбачених, що викликають погіршення фінансового становища підприємства; виявлення причин, що викликають ці відхилення, і розробка пропозицій щодо відповідного коригування окремих напрямів маркетингової діяльності з метою її нормалізації та підвищення ефективності.

Нині не існує єдиної думки щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності [2, с.40]. Різні автори по-різному підходять до вирішення цієї проблеми, однак єдиним залишається підхід, який передбачає, що оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства має здійснюватися на підставі оцінки ефективності використання його ресурсів. Цей аналіз передбачає, крім вивчення основних результативних показників маркетингової діяльності,

також проведення аналізу ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства: матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, здійснення узагальнюючої оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу.

Основним результативним показником, відносно якого проводиться оцінка ефективності маркетингової діяльності є обсяг роздрібного товарообігу, розрахований як у поточних, так і в зіставлених цінах [8, с.250]. Його збільшення або зниження свідчить про ступінь задоволення попиту на товари, нарощування темпів збуту. Однак, характеризуючи цей показник, необхідно розглядати його у взаємозв'язку із прибутком від реалізації товарів, оскільки збільшення обсягу збуту не завжди приводить до зростання прибутку підприємства, і отже, у цьому випадку управління маркетинговою діяльністю не можна назвати ефективним.

Найважливішим показником ефективності роботи торгового підприємства є прибуток, у якому відображаються результати усієї діяльності підприємства— обсяг реалізованої продукції, його склад та асортиментна структура, продуктивність праці, рівень витрат, наявність невиробничих витрат тощо. Від розміру отриманого прибутку залежать поповнення фондів, матеріальне заохочення працівників, сплата податків та ін. [31]. Наявність прибутку свідчить про те, що витрати підприємства повністю покриваються доходами від реалізації товарів і послуг. При цьому розрізняють прибуток від реалізації товарів, і прибуток від звичайної діяльності до оподаткування і чистий прибуток. Зауважимо, що для маркетингової діяльності найважливіше значення має саме прибуток від реалізації товарів, оскільки він відображає результати діяльності підприємства, отримані безпосередньо від здійснення торгової діяльності [6].

Для характеристики економічної ефективності діяльності торгового підприємства, а також з метою проведення порівняльного аналізу необхідно знати не тільки абсолютну величину прибутку, але і його рівень. Рівень прибутку характеризує рентабельність торгових підприємств, найбільш розповсюдженим показником якої є відношення суми прибутку до товарообігу. Однак цей показник не є єдиним показником рентабельності маркетингової

діяльності, оскільки він демонструє лише частку чистого доходу торгівлі в сумі товарообігу [22]. У ньому не відображається ступінь ефективності використання єдиноразових і поточних витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю. У зв'язку з цим особливого значення для оцінки ефективності маркетингової діяльності набуває співставлення прибутку з витратами обігу. Цей показник дозволяє судити про ефективність маркетингової діяльності, оскільки демонструє, якою є частка прибутку на кожну гривню витрат із здійснення маркетингової діяльності [45].

Важливою умовою ефективності маркетингової діяльності торгового підприємства є швидкість обігу товарів, що виражається у показнику оборотності товарів [8, с.251]. Оборотність товарів відображає середній час обігу товарних запасів за певний період. У першому випадку оборотність товарів розраховується у днях до обороту, в другому — у кількості оборотів середніх товарних запасів.

Оборотність товарів характеризує якість управління комерційними процесами, стан справ із товарною масою та товарними запасами. Прискорення оборотності товарів є основним критерієм оцінки роботи комерційного підприємства, оскільки означає скорочення часу перебування товарів у сфері обігу, а отже, швидший обіг коштів і необхідність у меншій їх кількості для здійснення торгових процесів. При розгляданні ефективності використання товарних ресурсів розраховуються також такі показники, як частка нереалізованої продукції у загальній вартості товарної маси, обсяг реалізації у вартості нереалізованої продукції. Зростання частки вартості нереалізованої продукції у загальній вартості товарної маси, так само як і зниження обсягу реалізації у вартості нереалізованої продукції свідчить про затоварювання складських приміщень товарними запасами у зв'язку із зниженням попиту на товари підприємства [26].

Вивчення організації маркетингу на торгових підприємствах займає центральне місце у вивченні внутрішнього середовища маркетингової

діяльності, оскільки саме маркетинговий підхід дозволяє вирішувати ринкові проблеми більш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості та використовувати їх, планувати та організовувати комерційну діяльність на ринку з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту [17].

Оцінка ефективності маркетингової системи включає такі напрями аналізу: оцінка ефективності збуту, аналіз частки ринку, контроль прибуткоовсті та аналіз неекономічних показників [3, с.469].

При оцінці ефективності збуту фіксуються планові та фактичні показники обсягу продажу в натуральному або грошовому виразі), які порівнюються з фактичними показниками збуту.

Контроль обсягу продажу в цілому на підприємстві доповнюється аналізом мікро-продажу, тобто окремо аналізується збут за сегментами споживачів, територіями, каналами збуту, продуктами — тими маркетинговими об'єктами, які не забезпечили досягнення запланованих результатів [33].

Далі, за логікою процесу контролю аналізується відхилення планових і фактичних показників збуту, а також роль у зменшенні обсягів збуту, яку зіграли окремі фактори, а саме кількість проданих товарів і ціна:

Аналіз діяльності служби збуту пов'язаний із визначенням показників, що характеризують ефективність збуту, основними з яких є [3, с.471]:

- зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком;
- вартість/кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта;
- оборот у розрахунку на одного продавця;
- співвідношення "витрати на збут/обсяг продажу".

Зазначимо, що до витрат на збут включаються всі витрати служби збуту та інших підрозділів фірми, які виконують функції, пов'язані з продажем товару:

- заробітна плата працівників, діяльність яких пов'язана зі збутом;
- витрати на матеріали (для упаковки, реклами);
- витрати на рекламу;
- орендна плата;

- витрати на відрядження працівників;
- відсоток на кредит, амортизація [47].

Показником обсягу продажу не вичерпується контроль результативності маркетингу, тобто збільшення цього показника, безумовно, є сприятливим симптомом. Але автоматично це не означає посилення позицій підприємства на ринку. Адже зростання (чи то, навпаки, зменшення) обсягу продажу може також бути наслідком впливу неконтрольованих фірмою факторів: сприятлива кон'юнктура ринку, зростання платопроможного попиту, для вітчизняних виробників це може бути також підвищення імпортного мита тощо [32].

Об'єктивніше позиції підприємства на ринку характеризують показники [3, с.474]:

- частка ринку — відношення обсягу продажу продукції підприємства до загальногалузевого обсягу продажу;
- частка ринку фірми в окремому сегменті (регіоні, в певному сегменті споживачів, у сегменті товарів);
- частка ринку відносно лідера (найнебезпечнішого конкурента або трьох найближчих конкурентів).

Глибший аналіз частки ринку передбачає: розкладання цього показника на компоненти з подальшим аналізом кожної з них і визначення частки ринку, на яку фірма може розраховувати в майбутньому на основі аналізу прихильності споживачів до певної марки [21].

Аналіз динаміки частки ринку торгової марки. Зизначеної частки ринку виявляється замало для глибокого аналізу. Припустімо, марка певної фірми належить до певної категорії товару С. Тоді частку зинку марки в натуральному виразі можна розкласти на три компоненти: рівень проникнення, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності [28].

Причин, як і складників частки ринку, — чотири [41]:

1 якщо знижується рівень проникнення (П), це означає, що марка втрачає своїх покупців;

2 якщо знижується рівень ексклюзивності (Л), це свідчить про те, що зменшується частка марки в загальних закупівлях товару;

3 якщо знижується рівень інтенсивності (Р), це свідчить про те, що ті покупці, які залишилися покупцями марки, закуповують її в меншій кількості порівняно із середнім розміром купівлі, яка купується покупцями даного товару;

4 якщо знижується індекс відносно ціни (І), це свідчить про те, що ціна марки порівняно з цінами конкурентів зменшилася, що своєю чергою сигналізує про зниження розбірливості покупців щодо цін.

Визначення частки ринку на основі аналізу прихильності до марки. Ще один показник із серії показників частки ринку, який дає змогу проаналізувати її динаміку, також базується на інформації щодо прихильності споживачів до певної марки [20].

Аналіз прибутковості проводиться за такими окремими маркетинговими об'єктами: товари, території, споживачі, сегменти ринку, канали збуту та обсяги замовлень. Особливе місце серед напрямів, за якими здійснюється контроль маркетингу, займає контроль неекономічних показників, до переліку яких входять [19]:

1 кількість нових покупців;
2 втрачені покупці;
3 кількість незадоволених покупців;
4 ставлення споживачів до торгової марки;
5 якість товарів/послуг порівняно з конкурентами;
6 конкурентоспроможність продукції;
7 прихильність споживачів до торгової марки;
8 задоволеність/незадоволеність споживачів;
9 поінформованість споживачів щодо торгової марки.

Важливість цих показників пояснюється тим, що кожен з них дає змогу оцінити, наскільки вдало фірма реалізує основний принцип маркетингу — орієнтацію на задоволення потреб споживачів [4].

Якщо покупці задоволені товарами або послугами — це шанс завоювати прихильність до торгової марки, а відтоді — це крок у напрямі збереження завойованої частки ринку. Високий рівень конкурентоспроможності ще не гарантія, але досить вагома передумова купівлі. А ось разом з поінформованістю споживачів щодо переваг товару є можливість збільшити коло клієнтів за рахунок нових споживачів. Це, так би мовити, світла сторона медалі. Зворотня сторона медалі — це низька якість товарів — незадоволеність споживачів — негативне ставлення до марки — втрачені покупці. Усі перелічені показники — неекономічні, а ось наслідки цілком економічні: зменшення обсягу продажу, відповідно і частки ринку, а зрештою і прибутку. Тому, постійне замірювання неекономічних показників, оперативне реагування на тривожні симптоми — важлива маркетингова функція.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ЛУКА"

2.1 Загальна характеристика ТОВ "ЛУКА" та аналіз його внутрішнього середовища

ТОВ «ЛУКА» є юридичною особою, володіє відокремленим майном, зокрема, що передав власник, має самостійний баланс, відповідно до чинного законодавства може здобувати майнові та особисті немайнові права та виконувати обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді, господарському суді. Підприємство здійснює гуртову та роздрібну торгівлю пивом ВАТ «Рівень» у пляшках та кегах; гуртову та роздрібну торгівлю різними видами хлібного квасу.

Підприємство, що здійснює гуртову та роздрібну торгівлю пивом і квасом, виконує низку завдань і функцій, які охоплюють організаційні, логістичні, маркетингові та фінансові аспекти.

До завдань ТОВ «ЛУКА» слід віднести:

1 Забезпечення попиту споживачів: надання широкого асортименту пива і квасу відповідно до уподобань клієнтів (гуртових і роздрібних).

2 Організація ефективної системи збуту: створення каналів реалізації товарів через торгові точки, магазини, кіоски, онлайн-платформи.

3 Формування конкурентоспроможної цінової політики: забезпечення оптимального співвідношення ціни і якості товару.

4 Побудова партнерських відносин із постачальниками і клієнтами: надійне співробітництво з виробниками напоїв, гуртовими покупцями, ресторанами, магазинами.

5 Контроль якості та дотримання норм зберігання продукції: дотримання санітарних норм, правил зберігання, транспортування та реалізації.

До основних функцій підприємства слід віднести:

1 Закупівельна функція:

- вибір постачальників пива, квасу;
- закупівля продукції у виробників або дистриб’юторів.

2 Логістична функція:

- організація доставки товарів на склад і в торгові точки;
- забезпечення правильного зберігання з урахуванням температурних режимів.

3 Маркетингова функція:

- аналіз ринку, вивчення попиту;
- просування продукції, реклама, участь у акціях і виставках;
- формування лояльності клієнтів.

4 Фінансово-економічна функція:

- формування бюджету, облік витрат і прибутку.
- управління ціноутворенням та фінансовими ризиками.

5 Організаційна функція:

- планування та координація діяльності персоналу.
- забезпечення ефективного функціонування складів і торгових точок.

6 Юридична функція:

- дотримання вимог законодавства (ліцензії, сертифікати якості, податкова звітність).
- робота з договорами (оренда, постачання, поставка, франшиза тощо).

Своєрідність даного підприємства виявляється в особливостях її внутрішнього середовища – сукупності складових, які віддзеркалюють її сутність. Основними факторами внутрішнього середовища на ТОВ «ЛУКА» є місія, цілі, структура, завдання, технологія працівники та ресурси. Проаналізуємо їх.

Місія: Дистрибюція пива з метою задоволення постійно зростаючого попиту споживачів Івано-Франківської області. Місією даного підприємства є також налагодження співпраці з постачальниками, максимальне задоволення

потреб працівників підприємства, узгодження інтересів товариства з інтересами держави та суспільства.

Основними цілями ТОВ «ЛУКА» є наступні:

– домогтися мінімізації витрат на виробництво;

– максимізація частки ринку за рахунок нової рекламної стратегії, а також виходу продукції підприємства на ринок сусідніх областей;

– для підвищення привабливості товарів здійснювати вдосконалення іміджу та підвищувати репутацію підприємства серед споживачів;

– за рахунок ефективної цінової політики перетворювати продукцію підприємства в продукцію масового споживання;

– встановлення цін з урахуванням умов конкуренції і потреб підприємства.

Основні завдання для досягнення поставлених цілей:

- спеціалісту з маркетингу розробити пакети з наявним логотипом підприємтсва та на основі дослідження споживачів розробити сегментацію ринку;

- економісту та бухгалтеру визначити пошук резервів зменшення змінних і постійних витрат діяльності та здійснювати постійний моніторинг собівартості продукції;

- проводити ефективну мотивацію для зростання продуктивності праці працівників даного підприємства;

- економісту та бухгалтеру скласти фінансовий план та проект для залучення інвестицій.

Структура. Структура підприємства є лінійно-функціонального типу. Утворення функціональної структури на ТОВ «ЛУКА» ґрунтувалося на групуванні персоналу по тим задачам, які вони виконують. Тому для керівництва було необхідним правильно зрозуміти функцію працівників, взаємозв'язки з іншими функціями, з якими вони могли бути згрупованими або від яких вони

повинні бути відокремленими. Як наслідок вся система інтегрується і віддається в управління генеральному директору.

Структура даного підприємства подана на рисунку 2.1.

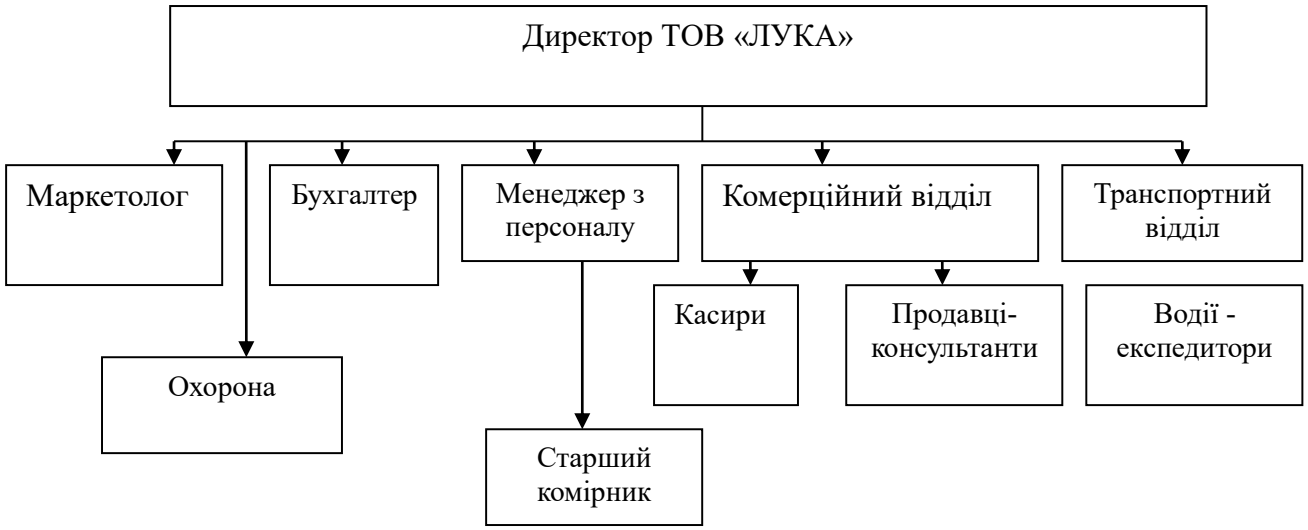


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ЛУКА»

Така структура має свої переваги для досліджуваного підприємства:

- забезпечує швидке втілення управлінських рішень;
- узгодження дій виконавців;
- встановлення чітких взаємозв’язків між підрозділами;
- поєднання принципу спеціалізації з принципом єдності керівництва;
- підвищення відповідальності керівників за наслідки очолюваних ними підрозділів;
- висока компетентність спеціалістів, які виконують свої функції;
- єдність та чіткість розпорядництва;
- дає змогу швидкий маневр матеріально-технічними ресурсами.

Проте лінійно-функціональна організаційна структура має свої недоліки:

- за умов частого оновлення номенклатури продукції використання цієї структури може збільшити строки підготовки та прийняття управлінських рішень;

- надмірний розвиток системи взаємодії по вертикалі.

Досвід на ТОВ «ЛУКА» показує, лінійно-функціональна структура добре себе зарекомендувала для цього підприємства, яке для свого функціонування потребувало вирішення стандартних управлінських задач. Особливість лінійно-функціонального управління ТОВ «ЛУКА» полягає в тому, що кожний колектив очолює керівник (орган управління), який здійснює всі функції управління. Колектив і організація загалом підзвітні вищому керівникові (органу). Обов'язком є виконання розпоряджень тільки свого керівника. Визначимо, чи є результативною організаційна структура даного підприємства. При проектуванні організаційної структури врахуємо, що оптимальна кількість підлеглих – 4-5 підлеглих.

Так, у начальника відділу 2 заступників (рисунок 2.1). Згідно даної таблиці кількість його контактів становить близько 6, що не створює проблеми при управлінні та є досить ефективним.

Проведемо оцінку відповідності даної організаційної структури цілям, завданням і перспективам розвитку досліджуваного підприємства. Розробимо матрицю цілей (завдань) підприємства і порівняємо їх за допомогою таблиці 2.1 з існуючою організаційною структурою. Умовними позначеннями, знаком «+» або «-», визначимо участь у вирішенні конкретних завдань.

Таблиця 2.1 – Реалізацій цілей ТОВ «ЛУКА» в межах існуючої організаційної структури управління

Підрозділи, окремі посадові особи	Перелік завдань підприємства					
	Зміна та вдосконалення процесу обслуговування	Зростання обсягу реалізації продукції	Проведення рекламної кампанії	Інвестування	Збільшення конкурентоспроможності	Збільшення кількості клієнтів
Директор підприємства	+	+	+	+	+	+
Бухгалтер	-	+		+	+	…

продовження таблиці 2.1

Спеціаліст з маркетингу	+	+		+	+	…
Старший продавець	+	-	+	+	+	-
Начальник охорони		+	+		+	+

Отже, з наведеної таблиці бачимо, що практично забезпечуються всі цілі, що свідчить про достатньо ефективну організаційну структуру для ТОВ «ЛУКА».

Отже, сьогодні дана організаційна структура є досить ефективною, проте у випадку розширення діяльності даного підприємства ТОВ «ЛУКА» її варто буде вдосконалити шляхом розширення.

Найважливішими внутрішніми чинниками середовища для проаналізованого підприємства є забезпеченість матеріальними ресурсами та потреба у висококваліфікованому персоналі.

При роботі з персоналом у ТОВ «ЛУКА» використовуються як матеріальні, так і нематеріальні стимули. Поєднання цих стимулів для кожного співробітника залежить від характеру виконуваної роботи, посади, яку займає працівник, від ініціативності, дисципліни, конкретних результатів праці, спрямованості на професійне зростання і т.д. В основу системи мотивації закладена індивідуальна оцінка діяльності кожного співробітника у всіх підрозділах. Тарифний рівень конкретному працівникові встановлюється в залежності від освіти й рівня кваліфікації співробітника, досвіду роботи, результатів професійного тестування в системі дистанційного навчання. Тарифна сітка за рахунок тарифних рівнів дозволяє диференціювати співробітників, що мають однакову назву посадової позиції й посадову категорію, але котрі мають різний рівень досвіду роботи й різну ефективність роботи. Винагороду за працю персонал підприємства отримує у вигляді постійної й змінної частини доходу. Постійна частина доходу складає 60-90% від загального доходу працівника і

виплачується щомісяця у вигляді тарифного заробітку та персональної надбавки. Ця частина доходу залежить від його групи преміювання.

Ресурси. Основними ресурсам для забезпечення виробничої та комерційної діяльності підприємства можна вважати такі: природні, фінансові, трудові, матеріальні та інформаційні. Підприємство використовує власні фінансові ресурси – статутні внески власників-засновників товариства. Тут слід зазначити, що ТОВ «ЛУКА» у своєму розпорядженні має достатньо ресурсів для забезпечення нормального процесу продажу продукції.

Основою керування процесом організаційної культури ТОВ «ЛУКА» є регулярні бесідами з питань виконання службових обов'язків. Завдяки цьому керівництво завжди володіє знаннями, що можуть і хочуть співробітники. Основними характеристиками програмного планування зміни культури ТОВ «ЛУКА» є: комплексна постановка цілей; одноразовий характер; стиснутий період часу й обмежений обсяг; різні функції, відповідальність і компетентність.

Ціль змін - пошук, визначення, інтерпретація, формулювання реально здійсненних і прийнятних рішень. При наявності цілей їх можна використовувати як орієнтири для складання планів.

Організація процесу зміни культури проходить у встановлених рамках, визначених стратегічною метою ТОВ «ЛУКА». Хто що повинен робити,, хто несе яку відповідальність, який бюджет, які інші засоби і т.д. Для керування змінами на кожнім напрямку призначають керівника, що по своїх знаннях, здібностям, досвіду й авторитету в стані забезпечити досягнення поставлених цілей у зазначений термін, і за допомогою виділених засобів.

Таким чином, розглянувши всі складові елементи внутрішнього середовища, можна стверджувати, що ТОВ «ЛУКА» має всі умови для подальшого перспективного розвитку.

Найважливішими внутрішніми факторами середовища для аналізованого підприємства є потреба у висококваліфікованому персоналі, забезпеченість матеріальними ресурсами, культурний чинник споживання певних видів

продукції та наявність інформаційних ресурсів – маркетингових досліджень, повідомлень, обробка замовлень та інша корисна інформація.

Ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства характеризується системою техніко-економічних показників, вибір яких залежить від підприємства, сфери його діяльності, галузі і т.д. Для даної дипломної роботи відберемо наступні показники для аналізу динаміки основних техніко-економічних показників: виручку від реалізації товарів та робіт, собівартість, прибуток, рентабельність, фондовіддачу та продуктивність праці.

Для аналізу основних техніко-економічних показників (ОТЕП) використаємо динамічні ряди. Розгляд даних показників у динаміці за 2020-2024 роки дає можливість правильно оцінити роботу підприємства, виявити закономірності зміни цих показників, а також виявити причини недоліків у роботі підприємства. Дані для аналізу наведемо в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники ТОВ «ЛУКА»

Показник	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
1 Виручка від реалізації товарів (робіт), послуг, грн.	499640	1044830	2228350	2272470	1771870
2 Собівартість реалізованої продукції, послуг, грн.	394720	856760	1894100	1977050	1470650
3 Середньооблікова чисельність працівників, ос.	16	19	18	18	17
4 Чистий прибуток, грн.	23140	63660	226010	160510	208410
5 Рентабельність,%	4,63	6,09	10,14	7,06	11,76
6 Фондовіддача, грн/грн.	1,01	2,06	3,82	3,66	2,68
7 Продуктивність праці, тис.грн/ос.	31228	54991	123797	126248	104228

Розраховуємо абсолютний приріст, базові та ланцюгові темпи росту та темпи приросту даних показників. Результати розрахунку вносимо в таблицю 2.3.

Аналіз даних показників не може в повній мірі дати характеристику діяльності підприємства, тому доцільно розглянути показники в своєрідній системі.

Таблиця 2.3 – Динаміка ТЕП ТОВ «ЛУКА» за 2020- 2024 роки

Роки	Абсолютне значення показника	Абсолютний приріст		Темпи росту, %		Темпи приросту, %		Абсолютне знач 1-го % приросту
		Ланц.	Баз.	Ланц.	Баз.	Ланц.	Баз.	
1. Виручка від реалізації товарів (робіт), послуг, грн.								
2020	499640	-	-	-	-	-	-	-
2021	1044830	545190	545190	209,1	209,1	109,1	109,1	4996,4
2022	2228350	1183520	1728710	213,3	446,0	113,3	346,0	10448,3
2023	2272470	44120	1772830	102,0	454,8	2,0	354,8	22283,5
2024	1771870	-500600	1272230	78,0	354,6	-22,0	254,6	22724,7
2 Собівартість реалізованої продукції, грн.								
2020	394720	-	-	-	-	-	-	-
2021	856760	462041	462041	217,1	217,1	117,1	117,1	3947
2022	1894098	1037337	1499378	221,1	479,9	121,1	379,9	8568
2023	1977049	82951	1582329	104,4	500,9	4,4	400,9	18941
2024	1470652	-506397	1075932	74,4	372,6	-25,6	272,6	19770
3. Середньооблікова чисельність працівників, ос.								
2020	16	-	-	-	-	-	-	-
2021	19	3	3	118,8	118,8	18,8	18,8	0,160
2022	18	-1	2	94,7	112,5	-5,3	12,5	0,190
2023	18	0	2	100,0	112,5	0,0	12,5	-
2024	17	-1	1	94,4	106,3	-5,6	6,3	0,180
4. Чистий прибуток, грн.								
2020	23140	-	-	-	-	-	-	-
2021	63656	40516	40516	275,1	275,1	175,1	175,1	231,4
2022	226009,6	162354	202870	355,0	976,7	255,0	876,7	636,6
2023	160511,2	-65498	137371	71,0	693,7	-29,0	593,7	2260,1
2024	208408	47897	185268	129,8	900,6	29,8	800,6	1605,1
5. Рентабельність,%								
2020	4,631	-	-	-	-	-	-	-
2021	6,092	1,5	1,5	131,5	131,5	31,5	31,5	0,046
2022	10,142	4,0	5,5	166,5	219,0	66,5	119,0	0,061
2023	7,063	-3,1	2,4	69,6	152,5	-30,4	52,5	0,101
2024	11,762	4,7	7,1	166,5	254,0	66,5	154,0	0,071
6.Фондовіддача, грн/грн.								
2020	1,010	-	-	-	-	-	-	-
2021	2,060	1,050	1,050	203,96	203,960	103,96	103,960	0,010
2022	3,820	1,760	2,810	185,44	378,218	85,44	278,218	0,021
2023	3,660	0,160	2,650	95,81	362,376	-4,19	262,376	0,038
2024	2,680	0,980	1,670	73,22	265,347	-26,78	165,347	0,037
7. Продуктивність праці, тис.грн/ос.								
2020	31228	-	-	-	-	-	-	-
2021	54991	23763	23763	176,10	176,095	76,10	76,095	312,3
2022	123797	68806	92569	225,12	396,430	125,12	296,430	549,9
2023	126248	2451	95020	101,98	404,279	1,98	304,279	1238,0
2024	104228	-22021	73000	82,56	333,763	-17,44	233,763	1262,5

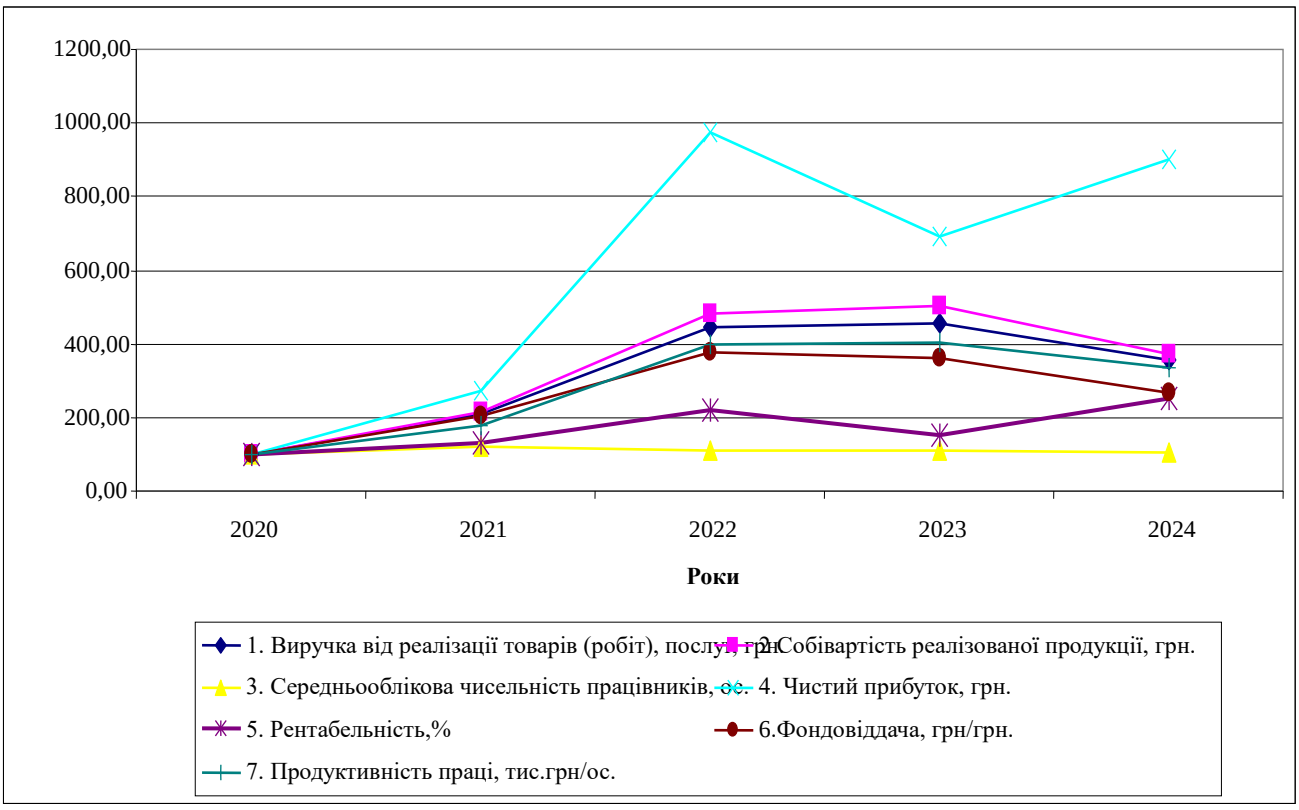


Рисунок 2.2 - Динаміка ТЕП ТОВ «ЛУКА» за 2020- 2024 роки

Собівартість продукції та послуг постійно зростала. Так, у 2023 р. вона зросла у 5 разів, тобто на 1582329 грн. більше, ніж у 2020 р. Причиною такого зростання було дороге оснащення, вищі ціни на пиво, підвищення заробітної плати працівникам.

У 2024 р. ТОВ «ЛУКА» укладає новий договір про дистрибюцію з мережею «Велмарт». Це призвело до зниження показника собівартості реалізації продукції до рівня 1470650 грн., що на 25,6% менше за 2023 р.

Середньоблікова чисельність працівників змінювалось не суттєво. У 2021 році зросла на 3 особи, у 2022-2023 рр. становила 18 осіб, а у 2024 р. зменшилась на 1 особу і становила 17 працівників. Така тенденція свідчить про стабільний склад працівників даного підприємства.

Протягом 2020-2024 рр. чистий прибуток зріс на 202870 грн, що пов’язано з покращенням замовлень на пиво. Так, у 2022 р. прибуток підвищився до максимального рівня за останні 5 років і становив 226010 грн. Причина такого росту була зумовлена високим об’ємом замовлень у літні місяці. Проте у 2023 р

прибуток спав до рівня 16061,12 грн, що становило 29% спаду. У 2024 р підприємству вдалось покращити діяльність та забезпечити ріст прибутку на 29,8%, за рахунок зниження собівартості наданих послуг, що у натуральному вираженні становить 208410 грн. Рентабельність змінювалась аналогічного до показника прибутку. У 2024 р даний показник зріс на 7,1% порівняно з базовим 2020 роком.

Щодо фондовіддачі, то в загальному її зміна в часі практично як і більшості показників відбувається стрибкоподібно. Протягом 2020-2022 рр. спостерігається ріст фондовіддачі. І в 2022 р. даний показник зріс на 276,9% порівняно з 2020 р. Це відбулося за рахунок росту обсягу робіт при незначному рості вартості основних засобів. З 2023 р. спостерігається зниження фондовіддачі, причому основне скорочення відбулось в 2024 р. на 26,8% відносно 2023 р. Такі зміни також прямо пов' язані з обсягом наданих послуг. В загальному протягом аналізованого періоду фондовіддача зросла на 163,7%, що свідчить про повніше використання основних фондів підприємства.

Що ж до продуктивності праці на ТОВ «ЛУКА», то весь період аналізу можна розділити умовно на три періоди – 2020-2021 рр., 2022-2023рр., 2024 р. Так, протягом першого періоду продуктивність праці становила приблизно 54991 грн./особу, причому підвищилась в 2021 р. (176,10%). Протягом наступного періоду продуктивність праці становила 123797,2 грн./ос., причому в другій половині даного періоду відбувся незначне підвищення даного показника на 1,98%. Основне зростання відбулося в 2024 р відносно 2020 р і склало 333,76%. У 2024 р. продуктивність праці також знизилась на 17,44%. Основною причиною є скорочення обсягу реалізації продукції.

На основі вищевказаного, можна зробити наступні висновки: ТОВ «ЛУКА» отримує невисокий, але стабільний прибуток. У 2022 р такі показники як виручка від реалізації робіт і послуг, чистий прибуток, рентабельність, продуктивність праці підвищилася за рахунок більшої кількості договорів. Але ріст собівартості не дав змогу отримувати постійно високі

прибутки, і тому ТОВ «ЛУКА» шукало шляхи знизити собівартість послуг. Нажаль, у 2023-2024 рр. спостерігається скорочення таких показників як фондовіддача, продуктивність праці, тому в майбутньому потрібно розробити нові програми для покращення не тільки показників, які скоротились за останні роки, але й знайти нові шляхи для підвищення рентабельності, прибутку до більш високого рівня. Для цього слід суттєво вдосконалити маркетингову діяльність.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Проведемо комплексний аналіз факторів макро- та мікросередовища підприємства ТОВ «ЛУКА».

Аналіз макросередовища (PESTLE-аналіз).

1 Політичні фактори:

- ліцензування та державне регулювання алкоголю – необхідність отримання ліцензій на оптову торгівлю алкоголем;

- акцизна політика – постійне підвищення ставок акцизів на пиво може впливати на цінову політику;

- обмеження реклами алкоголю – діють суворі правила щодо реклами, особливо в медіа та громадських місцях.

2 Економічні фактори:

- загальний рівень економіки країни – зростання або спад ВВП впливає на купівельну спроможність;

- інфляція та коливання курсу валют – впливають на собівартість продукції, особливо імпортної;

- рівень доходів населення – чим вищі доходи, тим більший попит на преміум-сегмент пива.

3 Соціально-культурні фактори:

- культура споживання алкоголю – в Україні пиво є популярним напоєм, однак існує тренд на здоровий спосіб життя;

- зміна уподобань споживачів – зростає попит на крафтове, безалкогольне та еко-пиво;

- сезонність попиту – найбільші обсяги продажів припадають на весну–літо.

4 Технологічні фактори:

- автоматизація логістики та обліку – CRM, GPS, ERP-системи покращують ефективність дистрибуції;

- нові технології зберігання та транспортування – для забезпечення якості пива потрібні особливі умови.

5 Правові фактори:

- законодавство щодо зберігання та перевезення алкоголю – особливі вимоги до транспорту та складів;

- захист прав споживачів – потреба чітко маркувати продукцію та дотримуватися стандартів.

6 Екологічні фактори:

- упаковка та утилізація – тиск на виробників і дистриб’юторів щодо екологічної упаковки;

- вимоги до екологічного транспорту – заохочення використання екологічних засобів доставки.

Аналіз мікросередовища (модель «5 сил Портера»).

1 Конкуренція в галузі:

- високий рівень конкуренції – багато дистриб'юторів і виробників;

- борються за канали збуту (роздріб, HoReCa);

- цінова конкуренція, акції, бонусні програми.

2 Загроза появи нових гравців:

- помірна – необхідні ліцензії, логістична інфраструктура, контракти з виробниками;

- проте у регіонах можуть з’являтися дрібні дистриб’ютори.

3 Загроза товарів-замінників:

- висока – вино, слабоалкогольні напої, квас, безалкогольне пиво, енергетики;

- ринок постійно шукає нові смаки та здорові альтернативи.

4 Сила постачальників (виробників пива):

- висока – великі пивоварні компанії диктують умови (наприклад, Carlsberg, AB InBev);

- укладання ексклюзивних договорів, маркетингові обмеження.

5 Сила споживачів:

- середня – споживач має вибір, але дистриб’ютори більше працюють з B2B (магазини, кафе);

- клієнти очікують стабільності, швидкої доставки та систем знижок.

Проведемо СВОТ-аналіз для нашого підприємства, з подальшим формуванням матриці SWOT (рисунок 2.3).

Сильні сторони (Strengths)

1 Розгалужена логістична мережа — наявність складів, транспортних засобів, ефективної доставки.

2 Налагоджені відносини з пивоварними брендами — ексклюзивні контракти або стабільні постачальники.

3 Досвід на ринку — знання регіональних особливостей споживання, усталена клієнтська база.

4 Диверсифікація асортименту — широкий вибір марок: масові, преміум, крафтові, безалкогольні.

5 Автоматизовані процеси управління запасами і замовленнями.

	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Сильні сторони (S)	**SO-стратегія:**	**ST-стратегія:**
	• Використання логістики для виходу на нові регіони	• Опора на надійних партнерів для нівелювання регуляторних змін
	• Використання даних CRM для таргетингу нових сегментів	• Розширення асортименту під нові запити (здорове, крафт, безалкогольне)
	• Розширення електронного каналу продажів	• Контроль витрат через цифрову автоматизацію
Слабкі сторони (W)	**WO-стратегія:**	**WT-стратегія:**
	• Диверсифікація продукції для зменшення сезонності	• Зниження залежності від імпорту — розвиток партнерства з локальними
	• Вихід у нові ніші (HoReCa, події, онлайн-платформи)	• Адаптація до вимог екологічного регулювання
	• Інвестиції в екологічну упаковку або логістику	• Пошук альтернативних моделей доставки (зменшення витрат, логістика)

Рисунок 2.3 – Матриця SWOT

Слабкі сторони (Weaknesses)

1 Залежність від сезонності — високі продажі влітку, спад у зимовий період.

2 Висока чутливість до цінових коливань — складно контролювати рентабельність при зміні акцизів або девальвації.

3 Обмеження у просуванні брендів (через законодавство).

4 Відсутність власного бренду або виробництва — залежність від постачальників.

5 Складність адаптації до екологічних вимог (упаковка, транспорт).

Можливості (Opportunities)

1 Зростання попиту на крафтове та безалкогольне пиво.

2 Вихід на нові ринки (інші регіони, HoReCa-сегмент).

3 Інтеграція електронної комерції (B2B-платформи, додатки для замовлення).

4 Партнерства з екологічно відповідальними брендами.

5 Диджиталізація маркетингу та продажів через CRM/Big Data.

Загрози (Threats)

1 Регуляторні зміни (підвищення акцизів, заборони реклами, обмеження продажів).

2 Посилення конкуренції (вхід міжнародних гравців або нових дистриб'юторів).

3 Падіння купівельної спроможності населення.

4 Зміна споживчих уподобань (здоровий спосіб життя, менше алкоголю).

5 Логістичні ризики — підвищення вартості пального, нестабільна інфраструктура.

SO-стратегії варто розвивати через цифровізацію, розширення каналів збуту та таргетинг нових сегментів.

ST-стратегії мають на меті посилення стабільності — за рахунок диверсифікації брендів, адаптації до змін та зниження ризиків.

WO-стратегії орієнтовані на подолання слабких сторін через активне використання відкритих ринкових можливостей.

WT-стратегії повинні зменшити вразливість до загроз шляхом оптимізації внутрішніх процесів і зменшення зовнішньої залежності.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аналіз маркетингової діяльності підприємства розпочнемо з аналізу його товарної політики, і тут слід зазначити, що рівень маркетингового управління асортиментом на ТОВ «ЛУКА» є досить незначним.

Оцінку конкурентоспроможності товарних груп ТОВ «ЛУКА» проведемо у таблиці 2.4.

Отже, найвищі бали отримала продукція за такими показниками як прийнятність ціни пива, рівень якості пива, якість пива за певну ціну. Найнижчими є наявність нових пива, якість упаковки пива.

Таблиця 2.4 – Профіль конкурентоспроможності товарних груп ТОВ «ЛУКА»

Показник оцінки	Вагомість критерію Wi	Оцінка споживачів		Оцінка фахівців		Середня оцінка
		qi, балів	Wiqi	qi, балів	Wiqi	
1 Рівень якості пива	0,11	7	0,77	8	0,88	0,825
2 Якість пива за певну ціну	0,11	9	0,99	8	0,88	0,935
3 Прийнятність ціни пива	0,12	8	0,96	9	1,08	1,02
4 Широта асортименту товарних груп	0,07	9	0,63	8	0,56	0,595
5 Наявність пива-замінників	0,06	8	0,48	9	0,54	0,51
6 Наявність нових пива	0,06	5	0,3	5	0,3	0,3
7 Додержання умов і строків зберігання	0,08	9	0,72	8	0,64	0,68
8 Смакові якості пива	0,10	7	0,7	9	0,9	0,8
9 Привабливий зовнішній вигляд	0,07	8	0,56	9	0,63	0,595
10 Екологічність пива	0,09	10	0,9	10	0,9	0,9
11 Якість упаковки пива	0,05	7	0,35	9	0,45	0,4
12 Імідж виробника	0,08	8	0,64	7	0,56	0,6
Разом	**1, 00**	**95**	**8**	**99**	**8,32**	**8,16**

На рисунку 2.4 подамо профіль конкурентоспроможності товарних груп ТОВ «ЛУКА».

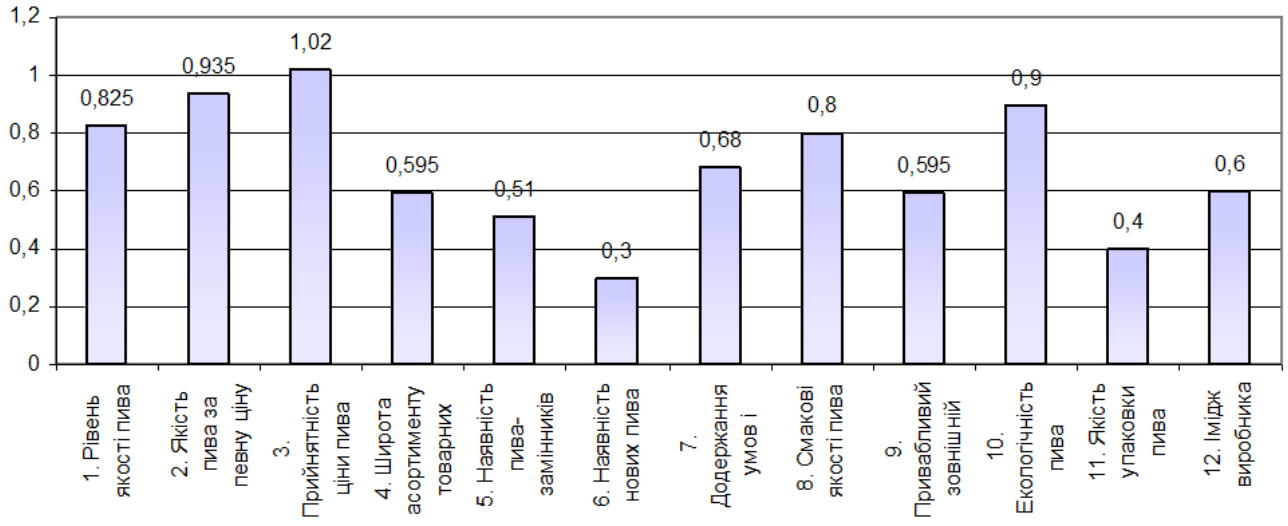


Рисунок 2.4 – Профіль конкурентоспроможності продукції ТОВ «ЛУКА»

В цілому конкурентоспроможність продукції ТОВ «ЛУКА» отримала оцінку 8,16 бали, що свідчить про достаньо високу конкурентоспроможність.

Характеристика видів продукції ТОВ «ЛУКА», їх обсягів продажу, та обсягів продажу основного конкурента відтворені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Характеристика видів продукції ТОВ «ЛУКА»

Вид продукції	Осяг продук-ції, грн.	Річні темпи зростання ринку, %	Найбільші конкуренти	Осяг продукції найбільшого конкурента, грн.	Відносна конкурент-на позиція на ринку
1 Пиво у пляшках (ПП)	687940	14	ТОВ «Регістр»	1200000	0,57
2. Розливне пиво(РП)	466816	13	ПП «Львів-торг»	202500	2,31
3. Інша слабоалкогольна продукція (ІП)	73708	15	ПП «Перламутр»	65000	1,13

Аналіз цінової політики ТОВ «ЛУКА» передбачає розробку та підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на продукцію, вибір загального напряму в ціноутворенні, її властивостей, а також можливі напрямки зміни ціни залежно від дії різних чинників. В таблиці 2.6 відображено методи ціноутворення, які використовуються на ТОВ «ЛУКА».

Таблиця 2.6 – Методи ціноутворення на ТОВ «ЛУКА»

Вид продукції	Відсоток, %	Метод, що використовується
Пиво на розлив	33-45%	Параметричний ціновий метод балів
Хлібний квас	15-20%	Параметричний ціновий метод балів
Мінеральна вода	30-35%	Параметричний ціновий метод балів
Пиво у пляшках	15-20%	Параметричний ціновий метод балів
	15-18%	Витратний метод «витрати+прибуток»
	13-16%	Метод на основі економічної цінності пива для споживача (пропоную замінити)

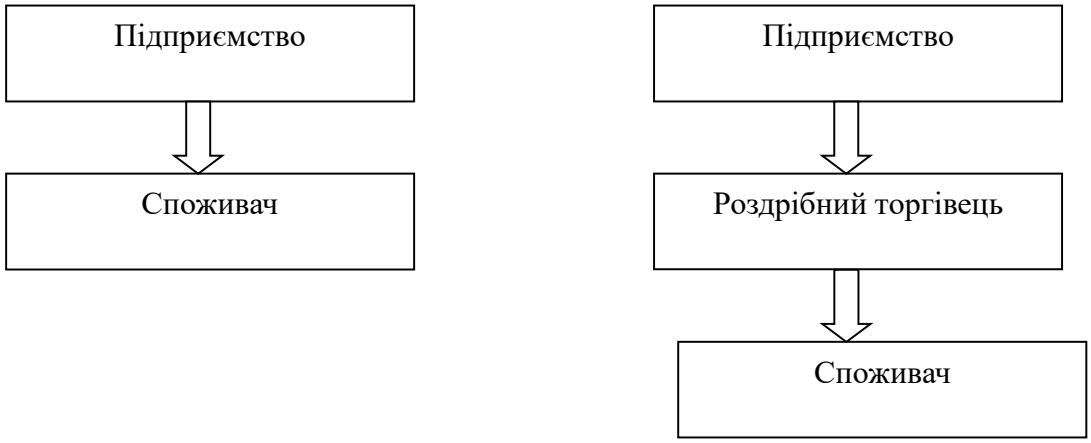
При встановлення цін на свою продукцію на ТОВ «ЛУКА» основним є параметричний ціновий метод балів. При цьому на товаристві використовують

експертні оцінки (директор, економіст, клієнти та інші) значущості параметрів пива за приблизно такою схемою: «відбір основних властивостей – нарахування балів за кожним параметром – підсумовування балів за базисною і даною продукцією – розрахунок цін на продукцію за співвідношенням сумарних балів».

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «ЛУКА» показує, що продукція даного підприємства, як і саме підприємство, практично не рекламуються. Дане підприємство використовує рекламу про якість продукції. Тому на ТОВ «ЛУКА» комунікаційна політика практично відсутня.

В аналізі політиці розподілу ТОВ «ЛУКА» звернемо свою увагу на канали розподілу і відзначимо, що товариство використовує канал «нульового рівня» та канал «першого рівня» (рис. 2.5).

В якості роздрібних продавців є 6 супермаркетів, 24 магазини, 14 їдалень, 22 бари та кафе, 15 роздрібних продавців на продуктових ринках.



а) канал «нульового рівня» *б) канал «першого рівня»*

Рисунок 2.5 – Канали розподілу продукції ТОВ «ЛУКА»

Довжина каналу визначається кількістю рівнів і становить 0 і 1. Ширина каналу першоного рівня становить 4 види посередників, що в сумі складають 6+24+14+22+15=81 посередник, який залучений до каналу збуту ТОВ «ЛУКА».

Обсяг продажу у вказаних торгових посередників зображена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Обсяг продажу у посередників ТОВ «ЛУКА» у 2024 році

Вид продукції	Посередники				
	Супермаркети	Магазини	Ідальні	Продуктові ринки	Бари та кафе
Бершлосс	41835	19446	5863	2027	1544
Пиво «Преміум»	344,2	18191	11074	6659	11002
Пиво «Рівень»	17226	11291	1737	3561	1351
Пиво «Пшеничне»	13535	5018	869	290	2123
Хлібний квас	11074	8155	1954	1882	3088
Інша продукція	4922	627	217	58	193
Всього	**123045**	**62729**	**21714**	**14476**	**19301**

Отже, найбільше впливають на збільшення обсягу продукції такі посередники як супермаркети, які забезпечили у 2024 році ТОВ «ЛУКА» найбільший дохід у розмірі 123045 тис. грн. Магазини у розмірі 62729 тис.грн., їдальні відповідно 21714 тис.грн., продуктові ринки та бари відповідно 14476 тис.грн. і 19301 тис.грн.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛУКА» НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙ

3.1 Інновації в маркетинговій політиці розподілу

ЗАХІД 1. ТОВ «ЛУКА» варто використовувати при закупівлі сировини, зокрема пива (оскільки вони займають найбільшу частку в структурі запасів) *методику розрахунку оптимального розміру замовлення*. Адже основний постачальник пива ВАТ «Рівень» надає знижки за великий обсяг замовлення.

ЗАХІД 2. Для збільшення кількості обсягів збуту та кількості посередників пропонуємо ТОВ «ЛУКА» використовувати франчайзингову систему розподілу, тобто контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, які купують право володіти і керувати одним або більш як одним підприємством у системі франчайзингу.

Ми рекомендуємо використовувати такі типи франшизи (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Типи франшизи, що рекомендуємо використовувати ТОВ «ЛУКА»

Вибір вказаних типів франчайзингової системи розподілу, як інших систем, принесе обом сторонам також вигоду. Переваги франшизи для ТОВ «ЛУКА» і покупця наведено на рисунку 3.2.

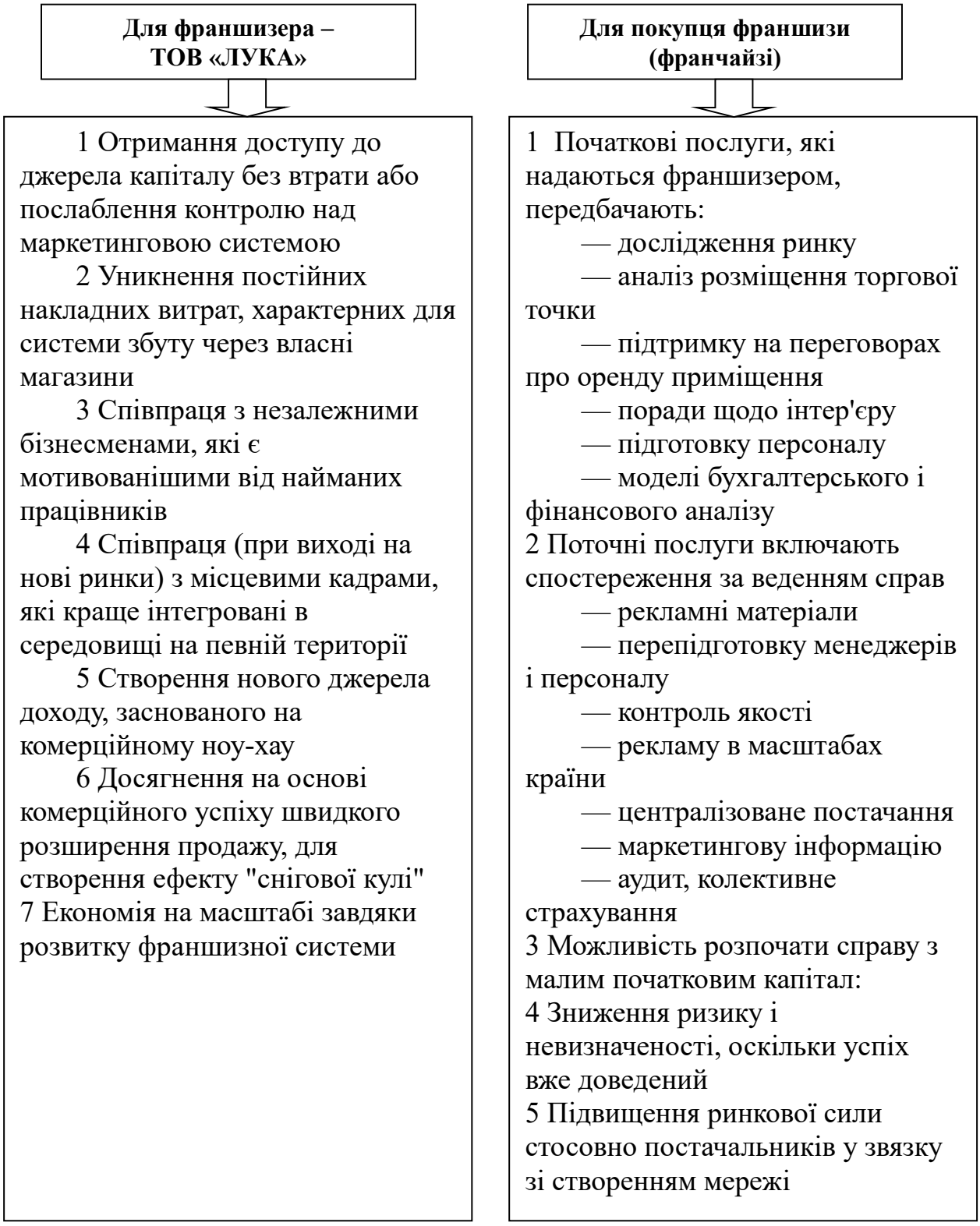


Рисунок 3.2 – Переваги франшизи ТОВ «ЛУКА»

Для вдосконалення політики розподілу пропонуємо вдосконалити співпрацю всередині каналів (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Методи вдосконалення співпраці всередині каналів

Чинник	**Дії ТОВ «ЛУКА»**	**Дії оптової (роздрібної) торгівлі**
Маркетингові дослідження	Надання даних оптовій і роздрібній торгівлі	Надання даних дистрибютору
Презентація нового пива	Ретельна перевірка, відповідна підтримка в просуванні	Надання гарного місця на полицях і в торговельних приміщеннях, ентузіазм відносно продукції, допомога в пробному маркетингу
Постачання	Оперативне прийняття замовлень, дотримання встановлених термінів	Надання відповідного часу для постачання, негайна перевірка відповідності постачання
Якість продукції	Гарантії продукції	Належне встановлення й обслуговування продукції
Ціноутворення	Ціни, встановлені для оптової і роздрібної торгівлі, дозволяють отримувати прибуток, а для дилерів забезпечують гнучкість	Нечасті розпродажі за цінами, підмінними від звичайних, підтримка належного іміджу
Просування	Навчання торгового персоналу, його стимулювання, розробка рекламних кампаній, спільні рекламні кампанії	Привабливі внутрішньомагазинні вітрини, кваліфіковані продавці, участь у сучасних програмах
Фінансування	Ліберальні фінансові умови	Дотримання фінансових умов
Контроль каналів	Спільне і конкретне прийняття рішень	Спільне і конкретне прийняття рішень

3.2 Інновації у маркетинговій комунікаційній та ціновій політиці

ЗАХІД 3 (вдосконалення маркетингової комунікаційної політики). Для покращення рекламної діяльності пропоную на сайті даного підприємства розмістити рекламу та створити бланк замовлення на пробний продаж продукції. Зразок такого бланку поданий нижче.

Після того, як клієнт укладе з ТОВ «ЛУКА» договір постачання і зробить замовлення, ТОВ «ЛУКА» може надіслати клієнту рахунок. Сплативши рахунок, клієнт протягом кількох днів отримає замовлений каталог у заздалегідь обумовлений спосіб: або поштою, або через транспортну агенцію. Якщо сума

замовлення перевищить, наприклад, 50 000 грн., продукцію можна буде доставляти коштом фірми.

ЗАХІД 4 (вдосконалення маркетингової комунікаційної політики). Для підвищення збуту продукції та розширення каналів розподілу пропонуємо використовувати *банерну рекламу*. Не менш важливим засобом маркетингових комунікацій ТОВ «ЛУКА» після сервера є банер. Як правило, він являє собою прямокутне графічне зображення розміром 468x60 пікселів (16,51 см у ширину і 2,12 см у висоту) в форматі GIF або JPG, хоч зустрічаються примірники, створені з допомогою Flash, JAVA, ShockWave, HTML і т.д. Банер вміщується на Web-сторінці і при натискуванні на один із його елементів відбувається перехід (завантаження іншої сторінки) на Web-сервер рекламодавця (приклад банера поданий на рисунок 3.11).

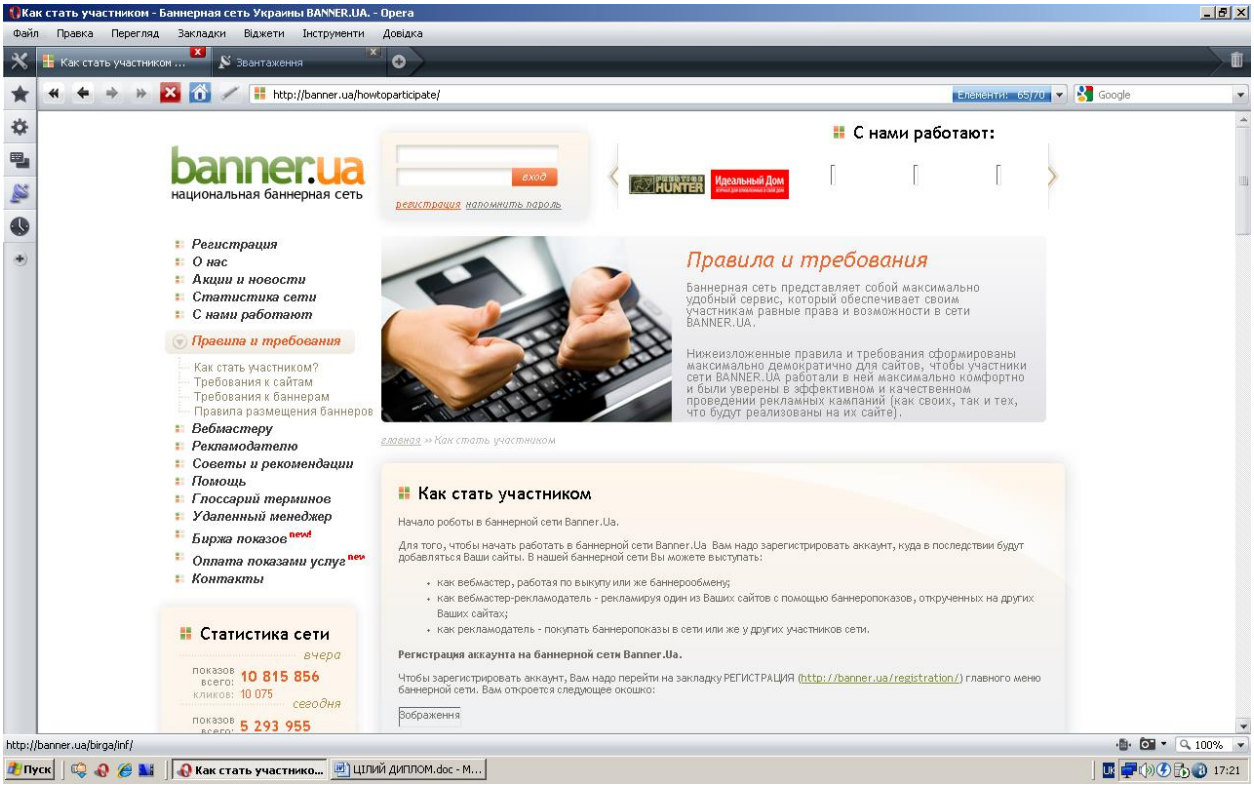


Рисунок 3.3 –Приклад банера та замовлення банерної реклами

Дуже велике значення має вага банера в кілобайтах, адже від цього залежить швидкість завантаження його на сторінці. Зазвичай, вага (розмір) в кілобайтах для банера 468x60 пікселів не повинен перевищувати 10 - 15 кілобайт.

Банерна реклама є найпопулярнішим і найефективнішим способом нарощування трафіку (кількості користувачів) Web-вузла, налагодження комунікацій з клієнтами. Крім того, доведено, що банери є могутнім інструментом брендингу – іміджевої реклами.

ТОВ «ЛУКА» може використати такі основні методи банерної реклами, як засобу маркетингової комунікації:

1 *Використання реклами* надаватиме можливість ТОВ «ЛУКА» здійснювати показ банерів одного зареєстрованого учасника на сторінках інших учасників в обмін на показ банерів тих же користувачів системи (такими іншими учасниками для досліджуваного підприємства можуть бути мережа заправок «ОККО» та інші.). Причому система банерного обміну встановлюватиме визначену комісію для кожного з учасників, і зніматиме таку кількість банерних показів на свій рахунок, яка відповідає цій комісії (зазвичай 10-20%), для продажу рекламодавцям.

2 Така система обміну банерами дозволить ТОВ «ЛУКА» провести рекламну компанію надзвичайно ***гнучко***.

3 ТОВ «ЛУКА» можна напряму домовитися з Web-майстром сайту, який зацікавив про розміщення банерів один у одного. Бажано обмінюватися банерами зі сторінками, що мають схожу тематику, але потрібно мати на увазі, що обмін банерами з Web-сайтом конкурентів ТОВ «ЛУКА» може принести більше шкоди, ніж користі.

4 ТОВ «ЛУКА» може заплатити банерній системі, пошуковому серверу, каталогу або просто популярному Web-сайту за показ багерів даного підприємства на їх сторінках.

Якщо задачею є не просто залучення відвідувачів на Web-сайт, а плани більш далекоглядні (а вони є саме такими), то за допомогою такого комунікаційного каналу як запропонована мережа ТОВ «ЛУКА» може успішно просувати свої послуги, добитися збільшення об'єму надання послуг, розширити ринок збуту, поліпшити/створити позитивний імідж. ТОВ «ЛУКА»

необхідно задуматися про брендинг. Середній CTR (показник читань банера) банера в Інтернет 1-2%. Виходить, що тільки 2% показів банера йдуть на користь рекламодавця (приводять відвідувачів на його Web-сайт), а інші 98% просто-напросто тратяться даремно? Зовсім ні.

Кожний показ банера приносить рекламодавцю відчутну користь, будучи прекрасним інструментом брендингу - іміджевої реклами компанії, певних послуг або, наприклад, Web-сайту.

Для того, щоб іміджева реклама працювала, банер ТОВ «ЛУКА» повинен бути виконаний у відповідному характері: професійний дизайн, добре продуманий рекламний текст і слоган, використання відповідних зображень і т.д. А використання в цьому випадку псевдополос прокрутки, псевдокнопок, що інтригують, але що не відносяться до справи, не буде правильним вибором.

ЗАХІД 5 (вдосконалення маркетингової цінової політики). Для хлібного квасу пропонуємо *метод орієнтований на аналіз беззитковості*.

ТОВ «ЛУКА» пропоную використовувати такі прийоми ціноутворення.

Прийом надання знижки за збільшення розмірів покупки. Витрати звернення зменшуються при підвищенні швидкості реалізації. Якщо конкретні чинники здатні прискорити товарообіг, то виникає економія на витратах, частину якої доречно направити на стимулювання цих чинників. При плановому централізованому ціноутворенні ця загальна формула відкрито ігнорувалася: незалежно від кількості покупці товар продавався за однією і тією ж ціною.

Світова практика показує, що знижки заслуговує не тільки той, хто купує оптові партії вагонами, але і кінцевий споживач, який набуває замість однієї товарної одиниці десять або навіть дві-три. *ТОВ «ЛУКА» може встановити порядок, коли споживач, що купив три пляшки пива, отримує четвертую безкоштовно, як премію*. Набори або комплекти, як правило, продаються за меншою ціною, чим сума цін складових цих наборів і комплектів у разі їх

окремого продажу. Знижка з ціни може надаватися постійним покупцям, які зробили впродовж конкретного періоду обумовлену кількість покупок.

Прийом надання знижки на конкретний період розрахований на те, що в цей період збільшиться кількість покупців і, відповідно, знижка виправдає себе і принесе користь. Знижки встановлюються в передсвяткові періоди, на час проведення виставок або інших заходів, перед закінченням сезону. Як правило, чітко обмовляється і визначаються останній день пільгового періоду — це мобілізує покупців. Активну реалізацію пива впродовж обмеженого періоду часто називають розпродажем. Термін сам по собі настільки вдалий, що в рекламі іноді оголошують «розпродаж», розраховуючи на те, що покупці передбачатимуть наявність знижок, хоча насправді їх може і не бути.

Прийом знижки пред'явникові рекламного купона. Поряд з рекламою пива в газеті може бути надрукований купон, в якому буде написано, що пред'явникові цього купона (вирізаного з газети) товар буде відпущений із знижкою, скажімо, 5%. На перший погляд це здається нереальним — отримати знижку за вирізаний клаптик паперу. Мета прийому — збільшити кількість покупців, прискорити товарообіг і за рахунок цього отримати прибуток, більший, ніж надана знижка. Рекламні купони із знижками можуть також посилатися поштою, прикладатися до інших пива.

3.3 Обгрунтування ефекту від впровадження інновацій

Впровадження інновацій у комунікаційній, ціновій та розподільчій політиці суттєво впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Нижче подано структурований аналіз цього впливу за кожною з політик:

1 Інновації в комунікаційній політиці забезпечують:

- підвищення ефективності рекламних кампаній: завдяки точнішому таргетуванню та персоналізації;

- формування сильнішого іміджу бренду: особливо серед молодшої аудиторії;
- швидкий зворотний зв’язок із клієнтами: що дозволяє оперативно реагувати на зміни в запитах споживачів;
- підвищення лояльності клієнтів завдяки двосторонній комунікації.

2. Інновації в ціновій політиці передбачають:

- оптимізацію прибутковості: можливість адаптації цін до змін попиту або сегменту клієнтів;
- зростання конкурентоспроможності: завдяки адаптивним стратегіям знижок чи бонусів;
- краще позиціонування товарів/послуг: гнучке ціноутворення дозволяє відповідати на дії конкурентів;
- залучення нових сегментів: через спеціальні цінові пропозиції або "фріміум"-моделі.

3 Інновації в розподільчій політиці здійснюють наступний вплив на маркетингову діяльність:

- розширення ринків збуту: онлайн-канали дозволяють охопити більше клієнтів;
- покращення сервісу: швидка та надійна доставка формує позитивний клієнтський досвід;
- зниження витрат: автоматизація логістики дозволяє оптимізувати витрати;
- посилення контролю над каналами дистрибуції: що сприяє кращому управлінню асортиментом і цінами.

Загальний результат інновацій на маркетингову діяльність ТОВ «ЛУКА» можна описати наступним чином (таблиця 3.2).

Крім вищенаведеної ефективності на маркетингову діяльність підприємства можна також виділити позитивний вплив на техніко-економічні показники. Так, зокрема, очікується збільшення обсягів продажу на 10% за 2024-2025 роки (нагадаємо тут, що протягом 2023-2024 років відбувся спад на 22%).

Таблиця 3.2 – Вплив інновацій на маркетингову діяльність ТОВ «ЛУКА»

Показник	**До інновацій**	**Після впровадження інновацій**
Охоплення аудиторії	Обмежене	Широке та цільове
Впізнаваність бренду	Середня	Висока
Лояльність клієнтів	Помірна	Зростаюча
Продажі	Стабільні	Динамічно зростаючі
Ефективність маркетингу	Низька/середня	Висока

Вплив інновацій на обсяги реалізації ТОВ «ЛУКА» відображено на рисунку 3.4.

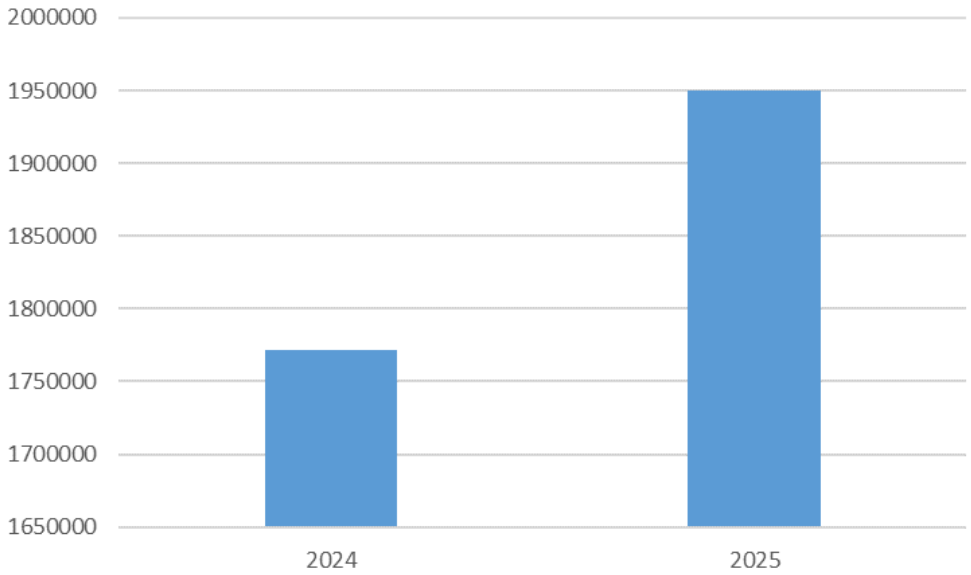


Рисунок 3.4 – Вплив інновацій на динаміку виручки від реалізації продукції ТОВ «ЛУКА»

Як показує рисунок, завдяки впровадженню інновацій у комунікаційну, цінову та розподільчу діяльність ТОВ «ЛУКА» очікується збільшення обсягів виручки від реалізації продукції від 1771870 грн у 2024 році до величини 1950000 грн у 2025 році.

ВИСНОВКИ

Актуальність дослідження впливу інновацій на маркетингову діяльність підприємства обумовлена стрімким розвитком технологій, змінами в поведінці споживачів, посиленням конкуренції та необхідністю постійного вдосконалення маркетингових стратегій для забезпечення стійкої позиції на ринку.

В першому розділі роботи було досліджено теоретико-методичні засади маркетингової діяльності підприємства: сутність маркетингової діяльності підприємства, інновації в маркетинговій діяльності підприємства, особливості оцінки ефективності маркетингової діяльності торгових підприємств.

В другому розділі роботи проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ "ЛУКА": подано загальну характеристику ТОВ "ЛУКА", проведено аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства ми розпочинали з аналізу його товарної політики, і визначили, що рівень маркетингового управління асортиментом на ТОВ «ЛУКА» є досить незначним. Найвищі бали отримала продукція за такими показниками як прийнятність ціни пива, рівень якості пива, якість пива за певну ціну. Найнижчими є наявність нових пива, якість упаковки пива. В цілому конкурентоспроможність продукції ТОВ «ЛУКА» отримала оцінку 8,16 бали, що свідчить про достаньо високу конкурентоспроможність.

Щодо цінової політики, то при встановлення цін на свою продукцію на ТОВ «ЛУКА» основним є параметричний ціновий метод балів. При цьому на товаристві використовують експертні оцінки.

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «ЛУКА» показує, що на підприємстві комунікаційна політика практично відсутня.

В аналізі політиці розподілу ТОВ «ЛУКА» ми звернули свою увагу на канали розподілу і відзначили, що товариство використовує канал «нульового рівня» та канал «першого рівня». Найбільше впливають на збільшення обсягу продукції такі посередники як супермаркети, які забезпечили у 2024 році ТОВ

«ЛУКА» найбільший дохід у розмірі 123045 тис. грн. Магазини у розмірі 62729 тис.грн., їдальні відповідно 21714 тис.грн., продуктові ринки та бари відповідно 14476 тис.грн. і 19301 тис.грн.

В третьому розділі роботи виокремлено напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЛУКА» на основі інновацій: інновації в маркетинговій політиці розподілу, у маркетинговій комунікаційній та ціновій політиці, обгрунтувано ефект від впровадження інновацій.

Інновації в маркетинговій політиці розподілу передбачають два заходи:

- ТОВ «ЛУКА» варто використовувати при закупівлі сировини методику розрахунку оптимального розміру замовлення;

- для збільшення кількості обсягів збуту та кількості посередників пропонуємо ТОВ «ЛУКА» використовувати франчайзингову систему розподілу, тобто контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, які купують право володіти і керувати одним або більш як одним підприємством у системі франчайзингу.

Інновації у маркетинговій комунікаційній та ціновій політиці передбачають:

- для покращення рекламної діяльності запропоновано на сайті даного підприємства розмістити рекламу та створити бланк замовлення на пробний продаж продукції;

- для підвищення збуту продукції та розширення каналів розподілу запропоновано використовувати банерну рекламу;

- для хлібного квасу щодо цінової політики пропонується застосування методу, орієнтованого на аналіз беззитковості.

Впровадження інновацій у комунікаційній, ціновій та розподільчій політиці суттєво впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, очікується збільшення обсягів продажу на 10% за 2024-2025 роки, обсяг виручки від реалізації продукції зросте від 1771870 грн у 2024 році до величини 1950000 грн у 2025 році.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Агарвал Н. Інноваційні ідеї для корпоративного маркетингу в 2024 році. 2023. URL: https://www.leadsquared.com/learn/marketing/innovative-enterprise-marketing-ideas.

2 Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. К.: КНЕУ, 2020. 394 с.

3 Балабанова Л.В. Маркетинг. Донецк: ГНОМ-ПРЕСС, 2022. 462 с.

4 Бережний А. В. Виклики інноваційної діяльності у маркетингу промислових підприємств. *Науковий вісник «Промисловий розвиток».* 2024. Том 3, № 2. С. 76–83.

5 Блауг М. Управління інноваціям: Україна та зарубіжний досвід: Монографія. К.: Вікторія, 2021. 312 с.

6 Василенко Л. О. Інноваційні підходи до виходу на зовнішні ринки: досвід українських підприємств. *Глобальна економіка*. 2022. Том 5, № 3. С. 134–142.

7 Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2023. 439 с.

8 Волкова Л.О. Інноваційна активність: визначення та фактори впливу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Випуск 7, Частина 1. URL: http://www.ej. kherson.ua/journal/economic_17/1/16.pdf.

9 Гальперіна, І. М. Міжнародні економічні відносини: Підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2022. 591 с.

10 Гризовська Л.О. Інноваційний маркетинг як інструмент переведення економіки України на новий шлях розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2019. №61. С. 18-29. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf.

11 Демченко А. Маркетингові інновації в умовах кризи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2019, № 4, Т. II. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/ mmi2011_4_2_101_109.pdf

12 Економіка й організація інноваційної діяльності: підручник / за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. К.: Професіонал, 2021. 960 с.

13 Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: навч. посіб.Львів : Новий Світ-2000, 2021. 456 с.

14 Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 448 с.

15 Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. Електроний журнал. *Ефективна економіка.* 2023. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626.

16 Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: Папірус, 2020. 623 с.

17 Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2020. 334 с.

18 Ілляшенко С. М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2022. 536 с.

19 Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2022. 224 с.

20 Йохна М. А Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. К., 2021. 342 с.

21 Кірсанов Г. Г., Моторний О. В., Іванова О. В.. Міжнародні економічні відносини: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Знання, 2023. 622 с.

22 Ковальчук С. В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія. Хмельницький: Поліграфіст-2, 2021. 322 с.

23 Кравченко М. Д. Новітні тенденції в маркетинговій стратегії промислових підприємств. *Індустріальна економіка*. 2023. Том 12, № 4. С. 112–120.

24 Кубахов П. С. Маркетинг інновацій чи нових продуктів? Маркетинг. 2018. № 6. С. 41-50. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals /18_ukr/46.pd.

25 Курбацька Л. М., Самілик Т. М., Шутько Т. І. Сучасні форми організації бізнес-процесів: аналітика та оцінка ефективності. *Економіка та держава.* 2021. № 7. С. 57–61.

26 Лисенко І. В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та в smart-суспільстві: управлінський вимір: колективна монографія Львів: Кошовий Б.-П. О. 2023. 869 с.

27 Лихолат С. М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2022. No 34. С. 238– 245.

28 Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право).* 2023. No 3 (62). С. 59– 65.

29 Микитюк П. П., Сенів Б. Г. Інноваційна діяльність: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 392 с.

30 Москаленко В.А. Маркетингові інновації в наукоємних галузях економіки. *Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти: монографія* / за заг. ред. М. М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.176-187.

31 Москаленко В.А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського*. 2018. №5 С.72 -76.

32 Носань Н., Кладова О. Продакт-плейсмент як сучасний прийом маркетингу. Вісник науки та освіти.2022. No 3(3). С. 286–294.

33 Петренко О. Я. Цифрова трансформація як ключовий елемент інновацій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент*. 2021. Том 9, № 1. С. 45–53.

34 Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. No 58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10.

35 Турчин Л. Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» Тернопіль : ТНЕУ, 2018, 103 с.

36 Сагер Л. Ю., Савченко О. С. Сутність поняття «Маркетингові інновації», 2021. URL: https://essuir.sumdu. edu.ua/bitstream-download/123456789/28795.

37 Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2020. 237 с. ISBN 978-5-16-011323-4. Текст: электронный. URL: https://znanium.com/catalog/product/1081623.

38 Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2021. No 1 (87). С. 29–34. DOI: https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5

39 Сідельнікова В.К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*, 2022, вип. 17. С. 100–105.

40 Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки.* 2024. No 1(48). С. 201 –205. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28.

41 Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2023. Vol. 148. No. 2. P. 24–38. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03

42 Dwivedi, A., & Pawsey, N.. Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*. 155(2) 113409. 2023. DOI: http://doi: 10.1016/ j.jbusres.2022.113409 [in English].

43 Jackson, T. K. Sustainability as a marketing innovation driver: Insights from the industrial sector. *Environmental Business Journal*, 11(5), 2023: 122–130.

44 Santana, M. F. Overcoming cultural barriers in international marketing: Approaches for industrial enterprises. *Market Dynamics International*, 20(2), 2022: 168–175.

45 Kim, S. H. The impact of marketing innovation on export performance in manufacturing firms. *International Journal of Trade and Commerce*, 8(4), 2021: 210–218.

46 Patel, R. N. Integrating AI in marketing strategies of industrial companies: A case study approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(6), 2022: 450–460.

47 Thompson, J. E. Digital transformation in industrial marketing: Emerging trends and strategies. *Journal of Industrial Marketing Management*, 14(3), 2023: 295–303.

48 Rodriguez, L. M. Challenges and opportunities for industrial enterprises on international markets. *Global Business Review*, 15(1), 2022: 87–94.

Бібліографічна довідка

Тема бакалаврської роботи: Дослідження впливу інновацій на маркетингову діяльність ТОВ "ЛУКА"

Обсяг пояснювальної записки 60 аркушів.

Кількість рисунків 11

Кількість таблиць 9

Графічний матеріал (слайди, плакати) 9 шт.

1 Матриця SWOT.
2 Профіль конкурентоспроможності продукції ТОВ «ЛУКА».
3 Методи ціноутворення на ТОВ «ЛУКА».
4 Канали розподілу продукції ТОВ «ЛУКА».
5 Обсяг продажу у посередників ТОВ «ЛУКА» у 2024 році.
6 Типи франшизи, що рекомендуємо використовувати ТОВ «ЛУКА».
7 Переваги франшизи ТОВ «ЛУКА».
8 Методи вдосконалення співпраці всередині каналів.
9 Вплив інновацій на маркетингову діяльність ТОВ «ЛУКА».

Додатки 0 шт.

„ ___ ” червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

БР.МН – 01.00.00.000 ПЗ

Група МН-21-1

Кидик Уляна Юріївна

2025