

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОРОЗИВА»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Вікторія ІППОЛІТОВА

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Вікторія ІППОЛІТОВА

Керівник:

старший викладач

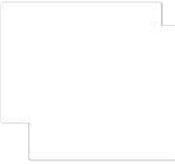
Артем СНІТКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна КАПЕЛЮШНА

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Іпполітової Вікторії Артемівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингова діяльність промислового підприємства на ринку морозива»
керівник кваліфікаційної роботи Артем СНІТКО, ст. викладач
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні засади маркетингової діяльності
2) Аналіз та оцінка особливостей маркетингової діяльності промислових підприємств харчової промисловості
3) Напрямки розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	виконано

Здобувачка вищої освіти

Вікторія ІППОЛІТОВА

Керівник кваліфікаційної роботи

Артем СІТКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 53 стор., 14 табл., 11 рис., 51 джерело.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива.

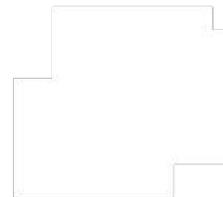
Короткий зміст роботи:

У роботі наведено відмінні характеристики збуту та сучасного маркетингу; надано визначення термінам «маркетинг» та «маркетинговий моніторинг»; проведено порівняльний аналіз економічних систем; розглянуто види конкурентних переваг.

Визначено популярні смаки морозива в Україні; наведено показники споживання морозива у світі; представлена динаміка експорту морозива за даними Ukrainian Agriculture Export Association; наведено: Топ-10 експортерів українського морозива у Європі за підсумками 2022 р.; динаміку експорту морозива у країни ЄС; динаміку виробництва морозива в Україні. представлено рейтинг кращих брендів українського морозива; представлено порівняльний аналіз збутової діяльності галузі; визначено асортиментний ряд виробничих підприємств у галузі морозива; наведено середню вартість на різні види морозива у галузі/тон; розглянуто гнучкість виробництва харчової промисловості з виробництва морозива; проведено оцінку ступеня задоволеності якістю сучасного морозива; визначено мотивацію вибору морозива між альтернативами та оцінено якість продукції.

Проведено порівняльний аналіз характеристик виробничих технологій; проведено розрахунок вартості енерговитрат на 1 т морозива; здійснено розрахунок собівартості; наведено техніко-економічні показники проекту; наведено модель реалізації рекламної кампанії з просування нової товарної лінійки; розглянуто концепцію пропонованої рекламної кампанії за наступними параметрами класифікації рекламної кампанії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ, СИСТЕМИ НАСКРІЗНОГО МАРКЕТИНГУ.



ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Сутність маркетингової діяльності промислових підприємств.....	9
1.2. Моніторинг маркетингової діяльності як інструменту ефективною діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища промислових підприємств.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	22
2.1. Оцінка обсягу та динаміки розвитку українського ринку морозива...	22
2.2. Аналіз маркетингової діяльності харчової промислової галузі	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	42
3.1. Вдосконалення товарної політики маркетингової діяльності	42
3.2. Вдосконалення збутової та комунікаційної політик маркетингової діяльності промислового підприємства	46
ВИСНОВКИ	51
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток промислового комплексу економіки держави грає одну з найважливіших ролей, оскільки забезпечує його стабільний розвиток. При цьому, виходячи з ситуації, що склалася на ринку, промислові підприємства змушені постійно відслідковувати зміни тенденцій і напрямків розвитку галузі, щоб встигати своєчасно використовувати наявні у них конкурентні переваги. У таких умовах промисловість повинна мати актуальну, об'єктивну та своєчасну інформацію, яка має систематично аналізуватися. Таким чином, існує актуальна потреба у створенні механізму збору, обробки та систематизації аналітичної інформації. У світовій практиці цей механізм реалізується створення системи маркетингового моніторингу. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями удосконалення маркетингової діяльності займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Агафонов О.Д., Бартковський І., Безугла Л.С., Васюткіна Н.В., Виноградова О.В., Гладкий Д.Р., Дрокіна Н.І., Деревльов В.Л., Іванечко Н., Калашник О.В., Кравченко В.А., Крижко О.В., Ліпсіца І.В., Лебідь М.А., Леонов В.А., Мазаракі А.А., Мороз С.Е., Мельник Т.М., Ойнер О.К., Піпко Є.Г., Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Пригара О.Ю., Родько О.С., Старостіна А.О., Евлінський А.В., Ярош-Дмитренко Л.О. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- визначити сутність маркетингової діяльності промислових підприємств;
- провести моніторинг маркетингової діяльності як інструменту ефективної діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища промислових підприємств;
- надати оцінку обсягу та динаміки розвитку українського ринку морозива;
- проаналізувати маркетингову діяльність харчової промислової галузі;
- розглянути вдосконалення товарної політики маркетингової діяльності;
- розглянути напрямки вдосконалення збутової та комунікаційної політик маркетингової діяльності промислового підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконаленої маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингової діяльності, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність маркетингової діяльності промислових підприємств

В даний час налічується понад 80 визначень маркетингу, але за результатами аналізу всіх існуючих визначень можна сформулювати наступне визначення маркетинг - це методологічний підхід в управлінні, що включає систему заходів та технічних прийомів, завдяки яким у виробництві відбувається адаптація та розвиток до умов ринкового середовища [1-2].

При цьому важливим аспектом відносин виробник – споживач є рівень розвитку ринкових відносин, які відрізняються концептуальними аспектами ринкової діяльності.

Можна виділити кілька основних підходів до реалізації маркетингової діяльності для підприємства [3].

Концепція вдосконалення виробництва - свою мету бачить у зниженні витрат на виробництво, що призводить до більш лояльної цінової політики та зростання збуту. Цей підхід може бути реалізований, за умови перевищення попиту над наявною пропозицією. Збільшення продуктивності, також веде до зниження витрат на виробництво.

Концепція вдосконалення товару, яка стверджує, що найкращий товар частіше знаходить свого покупця і має великий попит. Однак практика показує, що цей підхід працює на досить вузький сегмент ринку і більшою мірою не виправдовує покладених на нього надій.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, за якою будь-який вироблений товар, буде продано за умови застосування значних зусиль щодо його просування та стимулювання продажів.

Концепція орієнтації на споживача, шляхом з'ясування справжніх потреб покупців, вивчення особливостей купівельного попиту та необхідного

сегмента. У цьому підтримку задоволеності орієнтується безпосередньо на обраний сегмент задоволення саме його потреб, не розпорошуючись на весь спектр сегментарних груп споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу, як і вище описана орієнтується на аналіз обраного ринку України і задоволення його потреб, з однією відмінністю, що у реалізації цієї ідеї є соціальна місія організації, спрямована як на окремого споживача, і суспільство загалом. Однією з цілей цієї концепції є зростання добробуту споживачів, на шкоду прибутку виробника.

Всі вищеописані концепції можна згрупувати у 2 великі групи, розділивши на збутову та маркетингову, чітко переглянути які можна за орієнтацією збуту, а також з цілями та засобами досягнення цих цілей маркетингом (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Відмінні характеристики збуту та маркетингу

Показник	Збут	Сучасний маркетинг
Пункт А	Товар	Споживач
Умови досягнення	Збут і стимулювання продажів	Комплексний (інтегрований маркетинг)
Пункт Б	Отримання прибутку за допомогою збільшення обсягу продажів	Отримання прибутку за допомогою задоволення потреб

Джерело: складено автором за матеріалами [1-6]

Зауважимо, що процес маркетингу, не є циклічним, він спіральний, що переходить на більш високий рівень свого розвитку, згідно із закономірностями розвитку конкурентного середовища та змін ринкового. Основною метою маркетингової стратегії є, не запеклий конкурентної боротьби, а спроба знайти вільні ринки і ніші в них, і працювати на ринку за допомогою перерозподілу сегментів, за рахунок вдосконалення товару та його видозміни [7].

Зміст маркетингу можна зрозуміти через усвідомлення його принципів, а саме:

1. Виробництво продукції, спрямоване на максимально-ефективне задоволення споживчого попиту. Аналіз та оцінка існуючої споживчої поведінки, та максимально можлива адаптація вироблених товарів та груп, під наявні потреби споживача.
2. Використання системного підходу в управлінні з метою об'єднання всіх елементів організаційної структури в єдиний робочий комплекс навколо стратегічної маркетингової мети.
3. Постійна адаптація до появи нових та нових потреб і готовність матеріально-технічної бази для реалізації даних планів. Орієнтація на науково-дослідну діяльність, в рамках якої проводиться вдосконалення товару та технологій способів просування, у тому числі методів управління.
4. Розуміння єдності стратегії та тактики реалізації маркетингових програм, розуміння важливості визначення сегмента.
5. Створення системи комунікації зі споживачем.
6. Гнучка система адаптації під мінливі умови середовища, що забезпечується за рахунок мобільності та еластичності показників, у тому числі важливим чинником є вдосконалення промислового обладнання та технологій виробництва [8].

Таким чином, *маркетинг* визначається як складна соціально-економічна система, що включає багато аспектів: організаційно-технічний; управлінський; економічний; соціальний; ідеологічний; політичний.

Практична маркетингова діяльність проявляється у трьох сферах: орієнтація на споживача; організація адекватної виробничо-господарської діяльності; технологія, орієнтована на ринок.

Маркетинг як концепція управління має ґрунтуватися на етапності реалізації, що включає процеси планування, організацію, координування, облік та контроль [9].

Маркетинг для підприємства виконує низку неспецифічних функцій:

1. Оціночно-аналітична, що включає, комплексну оцінку ринку, споживачів та конкурентів, та потенційних можливостей підприємства, як у зовнішньому середовищі, так і потенціал внутрішнього;

2. Планування маркетингу, що включає, розробку стратегії та тактики маркетингової діяльності; планування товару, збуту реклами та просування;

3. Організація процесу включає: організація збутових структур, забезпечення каналів руху товару, оптимізація систем сервісу, реклама та інші види, що стимулюють збут заходу;

4. Функція управління включає: визначення цілей підприємства маркетингу, забезпечення умов для повноцінного функціонування маркетингу, забезпечення соціальної відповідальності маркетингу [10].

При цьому маркетинг в рамках організації забезпечує вирішення наступних завдань:

- формування потреби;
- стимулювання збуту;
- збільшення частки ринку та прибутку;
- Зниження ризику управлінських рішень та допомога у розробці стратегічних та тактичних цілей.

Маркетинг можна декомпонувати на такі види: внутрішній, експортний, імпортований, науково-технічний, прямих інвестицій, міжнародний, товарів та послуг, некомерційної сфери [11].

Внутрішній маркетинг пов'язаний з реалізацією виробленої продукції у рамках однієї держави. Більшість підприємств починають працювати в рамках даного типу маркетингу, і за значного розширення його змінюють, хоча є практика створення підприємств спочатку орієнтованих на закордонний ринок.

Експортний маркетинг характеризується виходом на іноземні ринки, з орієнтацією на чинники зовнішнього та внутрішнього середовища обраної держави, з адаптацією під її законодавчу та нормативні бази.

Імпортний маркетинг характеризується особливою формою досліджень ринку. При цьому діяльність значною мірою відрізняється від експортної.

Науково-технічний маркетинг забезпечує оптимальне функціонування на наукомістких сферах, з урахуванням їхньої специфіки в різних країнах та регіонах.

Маркетинг прямих інвестицій, що вивчає питання інвестиційної діяльності підприємства, за умови реалізації інтересів компанії з урахуванням вимог інших держав, що беруть участь.

Міжнародний маркетинг, є мультимедійний і представляє такий щабель його розвитку, оскільки включає складний і різноманітний комплекс заходів, оскільки він більшою мірою уражає транснаціональних компаній, з глобальними виробничо - збутовими завданнями [12].

Маркетинг некомерційних сфер переважно спрямований на соціальний розвиток даного сектора.

І всі вони відрізняються масштабом, набором інструментарію завданнями та умовами їх реалізації, але, незважаючи на це, не змінюють сутність маркетингової концепції.

Своїми специфічними особливостями відрізняється маркетинг у промислових підприємствах, оскільки завдяки масовості виробництва товарів та товарних груп товар втрачає свою монополію. Таким чином, у масовому виробництві аналогічних товарів маркетинг починає відігравати першорядну роль. Суб'єктами маркетингової діяльності на промисловому ринку є:

- виробники та організації бізнесу;
- оптові та роздрібні торгові підприємства;
- спеціалісти з маркетингу;
- різні споживачі [13].

На відміну від товарів широкого попиту та споживання, промислові товари купуються з метою їх подальшого використання для виробництва, внаслідок чого мотивація купівлі промислових товарів значною мірою відрізнятиметься.

Необхідно відзначити, що промисловий ринок характеризується рядом особливостей, і для виживання йому необхідні особливі заходи щодо просування своїх товарів та послуг, що у свою чергу пов'язано з низкою наявних проблем.

Незважаючи на те, що про використання маркетингу вже давно говорять і багато його впровадили та використовують, слід зазначити, що не спостерігається масовості його використання серед промислових підприємств. Причин цього може бути багато, тому визначимо ті умови, у яких маркетинг може максимально розвиватися: рівень розвитку ринку; відповідність стратегічних цілей підприємства, реальності ринку; якість та рівень кадрового потенціалу підприємства; рівень матеріально-технічної та інноваційної бази підприємства.

Незважаючи на те, що маркетинг тією чи іншою мірою застосовується на всіх підприємствах, його ефективність не завжди дає ті результати, що хотілося б керівникам, причиною тому, на наш погляд, є:

1. низький рівень компетентності кадрового складу, реалізують маркетингові стратегії, відсутність практичного досвіду. Літературні джерела з маркетингу, або носять описовий характер, і взагалі взяті з іноземної літератури, яка описує іншу ринкову реальність, а ті практики, які мають досвід використання технологій у вітчизняному середовищі, воліють їм не ділитися, або, коли діляться інформацією та технологіями, на той час вона вже застаріває і не працює як хотілося;

2. наявність тіньового та неформального рівня маркетингового середовища, що характеризується вирішенням виробничих завдань, не за принципом доцільності дій, згідно з методологією, а в інтересах тих чи інших політичних та соціальних угруповань, що призводить до маятникової ситуації, що характеризується високим рівнем недовіри до маркетингу як такого;

3. недовіра до маркетингу, а також його специфічне використання, що характеризується спробами використання маркетингових стратегій частково та фрагментарно, найчастіше з метою економії коштів, що

призводить ще до більш витратних результатів та наслідків. Але в розумінні керування кадрами такі результати викликають ще більшу недовіру та розчарування в маркетингу. Принцип маркетингу, з погляду ось у чому: «або ти робиш як потрібно, або роби взагалі»;

4. недостатнє вивчення споживчого попиту та конкуренції з боку виробників, оскільки цей процес є досить затратним [14].

Таким чином, вимальовується досить сумна картина. Ринкова економіка в Україні давно, але рівень її розвитку залишає бажати кращого. Можна сміливо сказати, що ринкової економіки України ще, як такої, немає, її стан ще можна охарактеризувати як «перехідна». Для порівняння наведемо характеристики «перехідної» і «ринкової економіки» (табл. 1.2).

Згідно з представленою порівняльною характеристикою, можна зрозуміти, що в Україні за багатьма зазначеними чинниками, ринкове середовище ще не повною мірою розвинене, а перебуває тільки на стадії розвитку.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз економічних систем

Перехідна економіка	Ринкова економіка
Самостійність підприємства	Самостійність підприємства
Переважно вільні ринкові відносини	Вільні ринкові відносини
Зацікавленість у максимізації прибутку	Зацікавленість у прибутку
Перелив капіталів в більш прибуткові галузі	Перелив капіталів
Різноманітні форми власності	Різноманітні форми власності
Наявність класу підприємців	Наявність класу підприємців
Відсутність ринку, насиченого товарами вітчизняного виробництва	Ринок, насичений товарами вітчизняного виробництва
Відсутність здорової конкуренції між підприємствами	Здорова конкуренція між підприємствами
Відсутність творчого механізму мотивації підприємств та їх працівників	Творчий механізм мотивації підприємств та їх працівників

Джерело: складено автором за матеріалами [7-14]

Таким чином, однією з умов виходу з ситуації, що є, є впровадження «системи наскрізного маркетингу», що об'єднує під своїм керівництвом різні

системи підприємства, і реалізують насамперед завдання маркетингу, в основі якої лежить система планування, прогнозування та оцінки майбутніх показників. В основі лежить розробка та оцінка чинників ефективності.

З вищесказаного зрозуміло, що на даний момент у найближчій перспективі, ситуація для виробників в основному виглядає досить похмурою, але не можна зневірятися необхідно використовувати технології шукати ті шляхи, які можуть допомогти вижити в складних умовах середовища і дати необхідний потенціал для розвитку, а не тільки для підтримки функціонування.

1.2. Моніторинг маркетингової діяльності як інструменту ефективної діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища промислових підприємств

Сучасний ринок, який знаходиться в постійній динамічній активності, вимагає від промислових підприємств постійного розвитку та адаптації під мінливі умови середовища, що призводить їх до необхідності систематичного аналізу та відстеження процесів, що відбуваються в ньому. Ця тенденція вимагає адаптації механізмів аналізу, діагностики та обробки, які одночасно можуть бути реалізовані за допомогою систематичного моніторингу.

Поняття «моніторинг» є досить складним та неоднозначним. Термін «моніторинг» походить від латинського слова «monitor», що застерігає, що спостерігає, передбачає [15]. Дане поняття виникло на противагу поняттю «контроль», яке на відміну від моніторингу також передбачає деякі дії, за допомогою систем управління.

Моніторинг – це метод дослідження об'єкта, що передбачає його відстеження та контролювання його діяльності (функціонування) з метою прогнозування наслідків. У широкому значенні – це спеціально організоване систематичне спостереження за станом об'єктів, явищ, процесів з метою їхньої оцінки, контролю або прогнозу [15]. Моніторинг можна розглядати, з одного

боку, як засіб дослідження реальності різними науками, з іншого - як засіб забезпечення сфери управління у вигляді своєчасної і якісної інформації.

Проведений аналіз даного поняття дозволив виділити його основні складові: безперервне спостереження, визначення показників, що дозволяють встановити діагноз, система збору, зберігання та обробки інформації. Всі перераховані вище підстави дозволяють досліднику або зацікавленій особі передбачати і попередити несприятливий вплив будь-яких факторів і ситуацій.

Таким чином, моніторинг забезпечує необхідною та своєчасною інформацією, і дозволяє приймати виважені рішення, як у тактичній перспективі, так і стратегічній.

У сучасному світі насиченість та інтенсивність інформаційних потоків, зросла в рази, і це вимагає організації певної диференціації інформації, її контролю та систематичної діагностики, тому моніторинг у цьому процесі грає одну з найважливіших ролей і знаходить свою максимальну точку практичної застосовності.

Важливою умовою функціонування моніторингу як інформаційної технології є охоплення аудиторії.

На початкових етапах запровадження системи моніторингу на підприємствах здійснювалася виходячи з оцінки результатів своєї діяльності. Інтерес у цьому напрямі викликає робота М. Клейнера «Управління корпоративними підприємствами в перехідній економіці».

Враховуючи постійну динаміку на ринку, потрібна своєчасна інформація, для розуміння ситуації та розуміння необхідних дій та рішень.

Маркетинговий моніторинг ринку – це систематичне та планове спостереження за його кон'юнктурою з метою оцінки, вивчення та тенденції дослідження конкретного середовища, а також збору, аналізу, сортування та розповсюдження внутрішньої та зовнішньої інформації на постійній основі для ефективного прийняття управлінських рішень. Маркетинговий моніторинг необхідний для ефективного ведення бізнесу, оскільки його

результати дають можливість вносити коригування у політику маркетингу та управління [16].

Систематичне відстеження змін у бізнес-середовищі дозволяє виявити неосвоєні напрямки ринку і спостерігати за напрямками змін переваг споживачів, внаслідок чого з'являється розуміння напрямів для подальшого розвитку виробництва. Таким чином, маркетинговий моніторинг, це необхідний інструмент вирішення різних бізнес питань.

Маркетинговий моніторинг є одним з основних інструментів великих і перспективних компаній, які хочуть залишатися лідерами в галузі, в результаті чого проводять систематичний і постійний контроль, щоб відслідковувати напрями дій конкурентів на ринку та власні позиції, а також асортиментний ряд та ін. показники. Відсутність систематичного моніторингу чи його недостатня і якісна організація створюють умови фатальних помилок.

Проведений аналіз різних підходів до розуміння маркетингового моніторингу дозволив класифікувати його за кількома напрямками:

1. Перший напрямок, не визначає моніторинг у самостійний метод, а розглядає його в рамках маркетингового дослідження та маркетингової діяльності. Основними функціями цього підходу є спостереження та попередження. Моніторинг у разі розглядається як якісний метод дослідження з невеликою кількістю вибірки;

2. Маркетинговий моніторинг у межах системного підходу сприймається як система заходів, вкладених у вивчення динаміки кон'юнктури ринку, торкаючись як дослідницьку, і аналітичну його боку. В рамках системного підходу моніторинг необхідний для прийняття рішень та розробки тактичних та стратегічних цілей підприємств;

3. Третій підхід розглядає моніторинг як систематичне спостереження з фіксацією даних зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування гнучкості у діяльності підприємства. Спостереження проводяться довгостроково і всі дані систематизуються, виходячи з яких надалі робляться прогнози [15-18].

Але всі розглянуті підходи поєднує ряд концептуальних правил:

- моніторинг є системою повторних спостережень, із заданою метою та завданнями;
- проводиться за допомогою збору та обробки даних;
- на підставі отриманих результатів виносяться рекомендації щодо вдосконалення систем, підходів та політики діяльності.

Усі заходи щодо проведення систематичного маркетингового моніторингу необхідні для підтримки конкурентоспроможності підприємства. Конкуренція на ринку стає дедалі жорсткіше, оскільки йдуть дрібні підприємства, і конкуренція виходить до рівня гігантів, де умови боротьби стають вишуканішими і складнішими. Тому методи повинні ставати точнішими і якіснішими, інакше помилки можуть дорого коштувати [15-18].

У ринковій економіці конкурентів можна оцінити у діапазоні наступних характеристик: сумлінні - недобросовісні; агресивні - вичікуючі.

Якщо представити ці характеристики як два протилежні полюси, то сумлінні конкуренти – це ідеальний конкурент, який дотримується правил і норм конкурентної боротьби і використовує лише «білі» технології. При цьому недобросовісний конкурент, створюють монополістичні структури та працюють за рахунок різноманітних державних субсидій та пільг. Агресивні конкуренти знижують ціни та підвищують якість за рахунок впровадження інноваційних виробничих технологій виробництва. При цьому конкуренти, що очікують, займають позицію створення видимості конкуренції в надії залучити монополістичних гігантів до співпраці. При цьому позиція, що чекає, типова для більшості підприємств. Звичайно, більшість підприємств займають у процесі свого функціонування різні поведінкові позиції в конкурентній боротьбі, що в одні періоди вичікують, в інший період агресивну політику.

В даний час термін «конкурентоспроможність» має різні трактування. На наш погляд, найбільш повною виглядає визначення поняття, яке було дано «European Management Forum», що відображає чинники конкурентоспроможності – це його реальна та потенційна здатність у реальних

умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів [19]. З цього визначення зрозуміло, що конкурентоспроможність це можливості та потенціал підприємства, який повною мірою може бути не реалізованим.

Дуже близьким до поняття конкурентоспроможність є поняття конкурентна перевага, і в даний час виділяється кілька критеріїв класифікації, які представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Види конкурентних переваг

Ознака конкурентної переваги	Вид конкурентної переваги
за відношенням до підприємства	Зовнішні Внутрішні
за сферою виникнення переваг	Природно-кліматичні Соціально-політичні Технічні Культурно-економічні
за змістом чинників переваги	Якість товару Ціна товару Витрати на споживача товару
за часом реалізації переваги	Стратегічні Тактичні
за можливістю імітації	Унікальні Імітуючі
за характером динаміки	Стійкі Нестабільні
за рівнем управління	Макрорівневі Мезорівневі Мегарівневі

Джерело: складено автором за матеріалами [15-19]

Таким чином, конкурентну перевагу можна охарактеризувати як перевагу, яку набуває компанія над конкурентами за допомогою максимального використання свого соціально-економічного потенціалу.

Дослідження різних точок зору на альтернативу пошуку шляхів підвищення промислової конкурентоспроможності має два підходи: ринковий підхід і ресурсний підхід.

Проте відзначимо, що конкурентоспроможність безпосередньо залежить від організації маркетингової діяльності, у межах якого проводиться

систематичний моніторинг попиту, товарної, цінової, розподільної, збутової та інші політикою [20].

Маркетинговий потенціал визначається комунікаційною, товарною та аналітичною політикою підприємства. Аналітична політика маркетингу виявляється у організації моніторингу.

Таким чином, *маркетинговий моніторинг* розглядається нами як сучасна система, що дозволяє ефективно діагностувати та оцінювати внутрішній потенціал підприємства та за допомогою оперативного відстеження змін середовища створювати сприятливі умови для його ефективного використання та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Система маркетингового моніторингу ринку сприяє підвищенню конкурентоспроможності та дозволяє прогнозувати майбутні зміни ділового середовища.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1. Оцінка обсягу та динаміки розвитку українського ринку морозива

Оцінка ринкової ємності та галузевої ситуації є ключовим етапом маркетингу для промислових підприємств. Це необхідно для відстеження ринкових тенденцій та визначення шляхів покращення власної діяльності. Основні тенденції ринку морозива включають зростання орієнтації на здоровий спосіб життя та підвищену увагу до якості сировини та виробничих технологій. Спостерігається витіснення дешевої та неякісної продукції, натомість зростає попит на високоякісні та прибуткові продукти, зокрема, збільшуються продажі морозива з натуральними інгредієнтами. Також відзначається стабільне зростання інтересу до морозива з низьким вмістом жиру та цукру, а також з функціональними добавками (вітамінами, йодом, кальцієм тощо). Споживачі все частіше купують морозиво у великих упаковках для домашнього споживання. Найпопулярнішим залишається класичне ванільне морозиво (38%). Шоколадне (25%) та крем-брюле (17%) посідають друге та третє місця відповідно. Інші смаки, такі як ягідні, горіхові та мікси, мають меншу частку в споживчих перевагах. В Україні особливо цінують класичний пломбір без добавок. Зростає кількість споживачів, особливо серед людей старшого покоління (35-65 років), для яких важливий склад продукту (40%), оскільки вони мають досвід споживання повністю натурального морозива (рис.2.1) [21].

В Україні виробляється близько 900 видів морозива.



Рис. 2.1. Популярні смаки морозива в Україні

Джерело: побудовано автором за матеріалами [21]

Українське споживання морозива вдвічі нижче середньоєвропейського і втричі нижче від американського. Споживання морозива порівняно з країнами Європи, Азії та Америки представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Споживання морозива

Регіон	Споживання морозива кг/чол.
Північна Америка	10-11
Західна Європа	5-7
Східна Європа	4-5
Україна	2-2,5
Азія, Китай	1
Світовий рівень	2,4

Джерело: побудовано автором за матеріалами [21-24]

Результати аналізу ціноутворення на ринку морозива свідчать про готовність споживачів платити вищу ціну за якісний продукт. При цьому собівартість виробництва зростає в середньому на 10-12% щорічно через подорожчання сировини, інфляцію та сезонні коливання. Ринок морозива характеризується вираженою сезонністю зі значним піком продажів у літній період. Взимку зростає попит на «домашнє» морозиво у великих упаковках. Лідери ринку у своїй промоції роблять акцент на стимулюванні імпульсних покупок, активно оновлюючи асортимент та пропонуючи нові ідеї в дизайні упаковки. Український ринок морозива відрізняється невеликою присутністю

іноземних компаній (за винятком «Нестле» та «Баскін Роббінс»), значною кількістю місцевих виробників та їх рівномірним розташуванням по території країни.

У світовій торгівлі морозивом спостерігається зростання. Згідно з останніми даними, у 2023 році загальний обсяг світових продажів цього популярного десерту сягнув значної позначки в 12 мільйонів тонн. Варто зазначити, що найбільш динамічне зростання цього показника спостерігалось роком раніше, у 2022 році, що свідчить про активізацію споживчого попиту на морозиво у світі. Аналізуючи географічний розподіл продажів, виділяється беззаперечне лідерство Сполучених Штатів Америки, на які припадає понад 50% від усього обсягу реалізованого у світі морозива. Це підкреслює значну роль американського ринку у формуванні глобальних тенденцій споживання цього продукту. Якщо ж розглядати рівень споживання морозива на душу населення, то у період з 2016 по 2024 рік беззмінними лідерами залишалася трійка країн: Сполучені Штати Америки, Фінляндія та Швеція. Високі показники споживання у цих країнах можуть бути зумовлені різними факторами, включаючи кліматичні умови, культурні традиції та розвиненість роздрібної торгівлі. Щодо виробництва морозива у світі, то тут також спостерігається позитивна динаміка. У 2023 році загальний обсяг виробленого морозива досяг 12,5 мільйонів тонн, що перевищує обсяги продажів і вказує на певну частку продукції, що йде на складські запаси або експорт. Провідним світовим виробником морозива протягом досліджуваного періоду також були Сполучені Штати Америки, що узгоджується з їх лідерством у споживанні. Таким чином, США відіграють ключову роль як у виробництві, так і у споживанні морозива на світовій арені.

За даними Української асоціації аграрного експорту (УААЕ), у 2023 році Україна експортувала майже 10 тис. тонн морозива, що на 44% більше, ніж у 2022 році. Загальний дохід від експорту зріс на 67%, перевищивши 32 млн доларів США. Ці показники, хоч і дещо відрізняються від даних ДМСУ, стали рекордними для України. Розбіжності можуть бути пов'язані з тим, що УААЕ

враховує також укладені, але ще не реалізовані угоди або товари в процесі відправлення (рис. 2.2) [25-27].

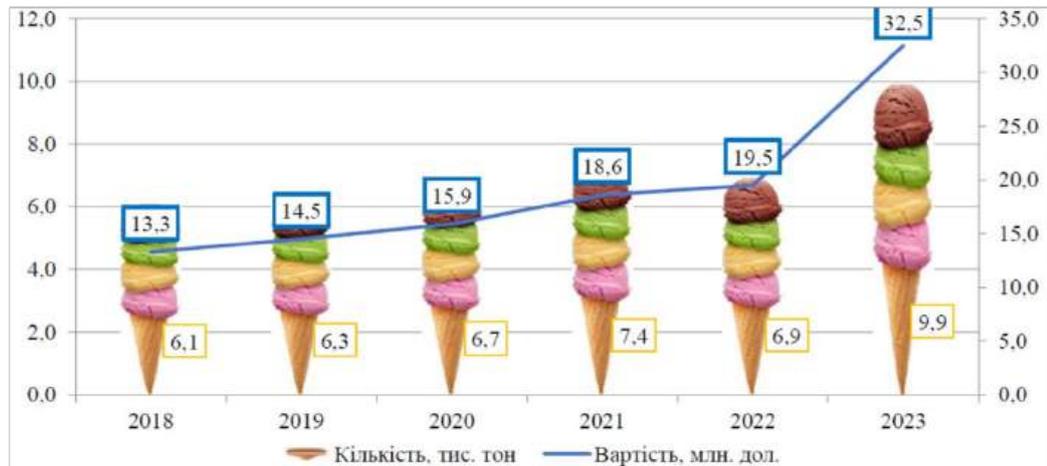


Рис. 2.2. Динаміка експорту морозива за даними Ukrainian Agriculture Export Association

Джерело: наведено автором за матеріалами [25-27]

Згідно з оновленими даними Міжнародного торгового центру, країни Європейського Союзу продовжують відігравати ключову роль на світовому ринку морозива, виступаючи як основні експортери, так і головні споживачі цього продукту. Серед держав, до яких Україна найчастіше експортує своє морозиво, фахівці відзначають Німеччину, Францію, Бельгію, Нідерланди, Польщу, Італію, Сполучені Штати Америки та інші країни. (рис. 2.3) [25-29].

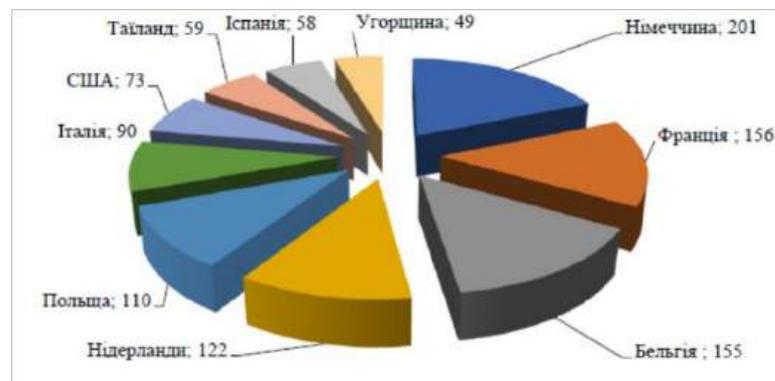


Рис. 2.3. Топ-10 експортерів українського морозива у Європі за підсумками 2022 р., (тис. тон)

Джерело: наведено автором за матеріалами [25-29]

Динаміка експорту морозива у країни ЄС представлена на рис. 2.4.

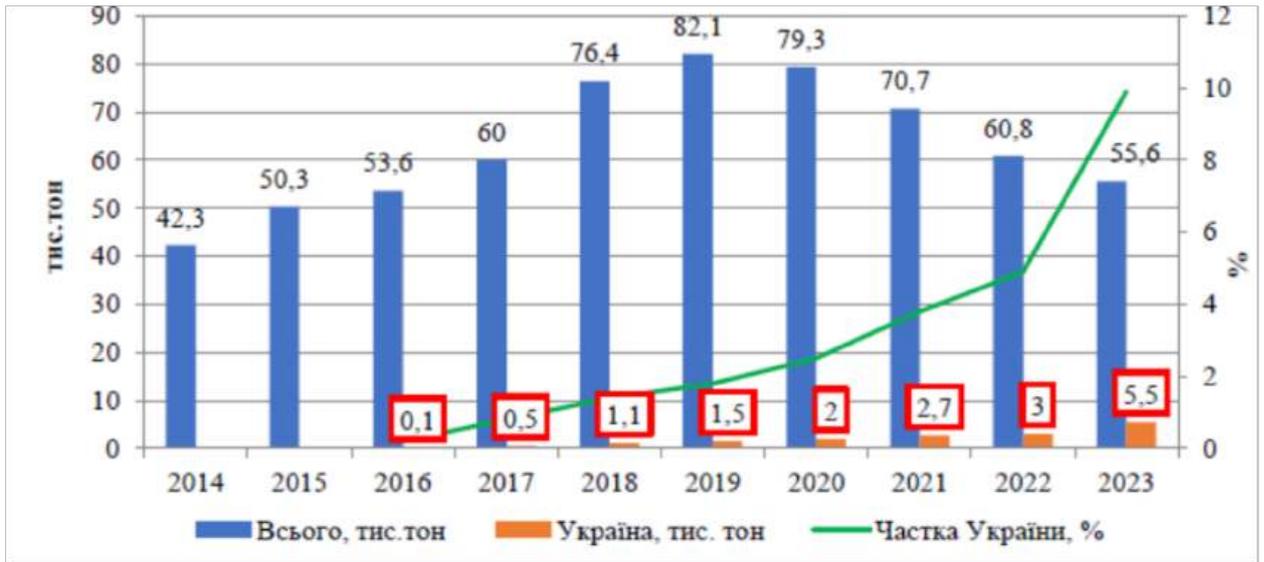


Рис. 2.4. Динаміка експорту морозива у країни ЄС, тис.тон

Джерело: наведено автором за матеріалами [29-31]

Згідно з інформацією Євростату (для 27 країн ЄС) на 2 серпня 2024 року, Україна суттєво наростила обсяги експорту морозива до обсягів Європейського Союзу. За результатами 2023 року, близько 10% усього імпортованого ЄС морозива походило з України, що становило 5,5 тисяч тонн на суму 17,7 мільйонів євро. Загалом же країни Євросоюзу імпортували 55,6 тисяч тонн морозива на загальну вартість 217 мільйонів євро (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Динаміка експорту морозива у країни ЄС, млн. євро

Джерело: наведено автором за матеріалами [32]

У 2024 році український ринок морозива продемонстрував сповільнення темпів зростання після періоду активного розвитку. Конкуренція між учасниками ринку залишається інтенсивною, що призводить до формування олігополістичної структури, де великі та ефективні компанії зміцнюють свої позиції, а малі підприємства зникають або стають об'єктами поглинання. Ринок морозива відображає загальні тенденції харчової промисловості України, такі як укрупнення виробників і торговельних мереж, низька рентабельність та висока конкуренція [33].

Серед ключових проблем галузі виділяються нестача вітчизняної сировини та обладнання (як виробничого, так і торговельного), високі імпортні мита на інгредієнти, застаріле енергоємне обладнання та дефіцит кваліфікованих кадрів.

Основні тенденції ринку включають посилення консолідації (зміцнення виробників і каналів збуту), уповільнення зростання виробництва, скорочення експорту, оптимізацію асортименту, активний розвиток сегмента здорового харчування, розмежування молочного морозива від інших заморожених десертів, зростання частки морозива для домашнього споживання, зниження продажів вуличної торгівлі та зростання продажів у супермаркетах і павільйонах, а також збільшення собівартості продукції через подорожчання сировини, інгредієнтів та зростання тарифів на енергоносії.

До основних проблем також належать низький рівень споживання морозива на душу населення, повільні темпи зростання виробництва та зниження рентабельності.

Загальними причинами такого стану є низька платоспроможність населення, зниження купівельного попиту, скорочення та старіння населення, зростання тарифів природних монополій, дефіцит і висока вартість вітчизняної сировини та інгредієнтів, значна конкуренція з товарами-замінниками, антирекламні кампанії та кліматичні особливості країни.

Галузеві причини включають невелику частку регулярних споживачів, переважання імпульсних покупок та порційного морозива, випадки

фальсифікації сировини та готової продукції, високу сезонну залежність, витрати на взаємодію з торговельними мережами, застаріле обладнання, низький рівень використання виробничих потужностей, значну залежність від імпортних поставок обладнання, транспорту та пакування, а також низьку інвестиційну привабливість галузі.

Попри наявні проблеми, ринок морозива в Україні має перспективи для подальшого розвитку, хоча й не швидкими, а стабільними темпами (прогнозовано 2-3% на рік). Цей прогноз базується на лояльності населення до продукту, низькому рівні споживання на душу населення (що створює потенціал для зростання), можливостях розвитку сегмента великої упаковки, перспективах морозива з функціональними властивостями, додаткових можливостях збільшення споживання в контексті боротьби зі шкідливими звичками, нових умовах для підвищення якості продукції, зростанні конкуренції як ознаці привабливості ринку та присутності великих гравців, що також свідчить про його потенціал.

Аналіз конкурентного середовища в галузі проводився на основі вторинних джерел інформації, включаючи друковані та електронні видання, інтернет-ресурси, матеріали підприємств, аналітичні статті, результати досліджень маркетингових агентств та експертні оцінки.

Характерною особливістю ринку є те, що понад 99% продукції виробляється на підприємствах, розташованих в Україні. Експорт та імпорт морозива є незначними за обсягом (3-5 тис. тонн), причому імпортується переважно морозиво преміум-класу. За останні роки значно зріс рівень консолідації ринку, активно відбувалися процеси поглинання та укрупнення підприємств, що призвело до скорочення кількості виробників удвічі за останні 10-15 років. Переважно розвиваються великі компанії, які демонструють інноваційну активність [33].

Активними гравцями на українському ринку морозива є понад 20 виробників, а саме: фабрики морозива на холодокомбінатах; фабрики та цехи морозива на молочних та інших харчових підприємствах; новозбудовані

фабрики спеціально для виробництва морозива. При цьому представлені всі великі транснаціональні компанії: Інмарко, Нестле, Баскін Роббінс.

Динаміка виробництва морозива в Україні наведена на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Динаміка виробництва морозива в Україні

Джерело: наведено автором за матеріалами [24-35]

Провідними гравцями на українському ринку морозива є Житомирський маслозавод (торгова марка «Рудь»), компанія «Ласунка» (однойменна ТМ), Львівський холодокомбінат («Лімо»), фірма «Ласка» (ТМ «Ласка») та ФМ «Хладопром» («Хладик»). За даними AR-Group, дві перші компанії сумарно контролюють 50,5% ринку, що підкреслює їхнє лідерство. Ukrainian Business Award також відзначає зростаючу концентрацію виробництва, де великі торгові марки зміцнюють свої позиції, тоді як малі виробники стають менш конкурентоздатними. Аналітики включають «Рудь», «Три Ведмеді», «Хрещатик», «Лімо» та «Мопасо» до двадцятки найкращих українських брендів морозива. Ця динаміка вказує на зростання популярності якісної вітчизняної продукції та активну конкуренцію між лідерами за увагу споживачів. (рис. 2.7) [36].

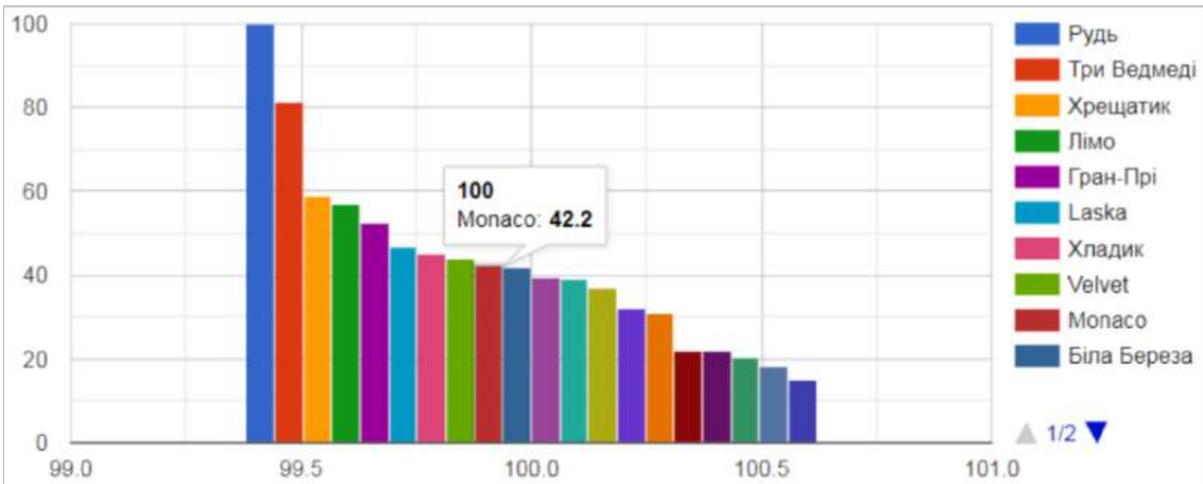


Рис. 2.7. Рейтинг кращих брендів українського морозива

Джерело: наведено автором за матеріалами [36]

За даними Асоціації українських виробників «Морозиво і заморожені продукти», основними центрами виробництва морозива в Україні є Житомирська область (яка забезпечує 54,1% загального обсягу), Харківська (18,5%), Дніпропетровська (11,2%), Львівська (5,6%) та Кіровоградська (4,5%) області. В Україні виробляється понад 900 видів морозива, серед яких найбільшу частку займає продукція комбінованого складу (55,4%), далі йдуть пломбір (22,4%), вершкове морозиво (11,3%), молочне (1,8%) та плодово-ягідне (9,1%). Найбільшою популярністю серед споживачів користується класичний пломбір, який обирають понад 80% населення. Пломбір доступний як в індивідуальній, так і в сімейній упаковці. Друге місце за популярністю належить морозиву з фруктовими наповнювачами, яке віддають перевагу близько 40% покупців [33].

На жаль, повномасштабна війна спричинила значні зміни на українському ринку морозива. Воєнні дії суттєво вплинули на логістику, виробничі процеси та споживчі настрої. Експерти наголошують на значному скороченні попиту, викликаному масовим виїздом українців за кордон. Крім того, економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності населення призвели до зменшення витрат на другорядні товари, зокрема солодоші. Ці обставини вимагають від учасників ринку гнучкості,

інноваційного підходу та розробки нових стратегій для збереження конкурентоздатності та підтримки галузі в кризових умовах [37].

Провідний аналітик агентства «Інфагро» зазначає, що нарощування виробництва морозива в Україні не є проблемою, головним стримуючим фактором є скорочення внутрішнього попиту через міграцію за кордон щонайменше семи мільйонів українців. Також спостерігається тенденція зменшення витрат населення на солодощі. За словами експерта, попри повномасштабну російську агресію, великі виробничі потужності галузі не були знищені чи окуповані, тому українські виробники готові збільшити обсяги виробництва морозива одразу після відновлення попиту.

За оцінками аналітиків «Інфагро», про масштаби падіння ринку можна зробити висновок, аналізуючи скорочення промислового споживання сирого молока, призначеного для подальшої переробки. У 2022 році цей показник зменшився на 28%. Важливо відзначити, що на це вплинули такі чинники: міграція населення та тимчасова окупація частини українських територій призвели до скорочення промислового ринку молока на 20%, а решта 8% падіння були спричинені зростанням інфляції та зниженням купівельної спроможності населення [37].

Дедалі більше харчових компаній в Україні намагаються привести свої системи безпеки у відповідність до європейських стандартів, проте цей процес переважно стосується великих підприємств, які мають достатньо фінансових, технічних та кадрових ресурсів для виконання як українських, так і європейських вимог. Малі та середні підприємства, що орієнтуються лише на внутрішні стандарти, стикаються зі значними труднощами, зокрема з неможливістю виходу на ринки ЄС через відсутність визнання українських стандартів. Це обмежує їхній експортний потенціал, залучення іноземних інвестицій та можливості для зростання. Натомість компанії, які націлені на європейські ринки, демонструють більшу гнучкість та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Це створює основу для їхнього сталого розвитку, зміцнення позицій на внутрішньому ринку та розширення

міжнародної присутності. Успішна інтеграція з європейськими нормами також є важливим фактором у посиленні позицій України на світовому ринку харчової продукції, сприяючи економічному зростанню, залученню інвестицій та міжнародній співпраці. Конкурентоздатність на ринку морозива залежить від обсягів, асортименту та адаптивності виробництва, а також від ефективності збутової політики. Сильними сторонами лідерів ринку є висока якість продукції, розширення виробничих потужностей, активне впровадження інновацій у просуванні нових видів продукції та добре налагоджена маркетингово-збутова діяльність, включаючи організаційну ефективність підприємств.

Отже, незважаючи на певні проблеми в галузі, загальна тенденція розвитку ринку морозива в Україні дає переважно позитивний прогноз.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності харчової промислової галузі

Аналіз маркетингової діяльності промислової галузі складається з оцінки кількох напрямів маркетингової діяльності. Показники організації та функціонування маркетингової діяльності галузі:

1. Відповідність виробництва тенденціям ринку;
2. Система стимулювання збуту;
3. Широта асортименту та його характеристика;
4. Цінова політика;
5. Гнучкість виробництва;
6. Імідж та впізнаваність бренду;
7. Задоволеність споживачів.
8. Економічна ефективність.

Для об'єктивізації даних було проаналізовано умовно поділені на категорії підприємства галузі:

- найбільш перспективні підприємства, які мають найбільший рейтинг та показники фінансової ефективності;

- мають середній рейтинг;
- нові компанії, які мають низький рейтинг або ще не мають [38].

Саме таке угруповання було зроблено з метою валідації даних та усереднення результатів у галузі.

1. Відповідність виробництва тенденціям ринку. Важливим в оцінці якості та адекватності маркетингової діяльності комерційних підприємств є їхня здатність йти в ногу з часом та оцінювати тенденції ринку та його динаміку, адаптуючи можливості виробництва та просування під запити споживача. Розглянуті нами підприємства були оцінені з точки зору відповідності їх виробництв сучасним тенденціям.

Експертна оцінка проводилася в техніці вагових коефіцієнтів, діапазон яких становив від 0 до 1. А кожен із запропонованих факторів мав оцінити у вказаному діапазоні значущості, тобто 0 - це абсолютно не значущий і не виявлений чинник і 1 - це максимально виражений та представлений на конкретному підприємстві.

Орієнтація на здорове харчування, що характеризується в галузі витіснення дешевих і низькоякісних продуктів і нарощування високоприбуткових характерно для більшості підприємств. Ця тенденція проглядається в асортименті, в якому широко представлені позиції, що містять виключно молоко, вершкове масло, цукор, вершки без штучних наповнювачів і ароматизаторів.

2. Система стимулювання збуту. Стимулювання збуту у галузі можна розглянути за трьома напрямками - стимулювання кінцевого споживача, стимулювання торгових посередників, стимулювання фірми виробника.

Загальний результат оцінки діяльності зі стимулювання збуту представлений у таблиці 2.2, де видно характерну особливість, що полягає у наявності зв'язку кількості використовуваних підходів щодо стимулювання збуту та ефективністю діяльності організації. Компанії лідери, які входять до десятки найперспективніших і інвестиційно привабливих мають більш

високий відсоток використовуваних технологій з просування ширше, ніж у компаній середнього рівня та відстаючих.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз збутової діяльності галузі

Назва компанії	% використання можливих технологій стимулювання збуту
Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»)	57,8
ТОВ «Галичина Ласунка» (ТМ «Гран-Прі»)	21,05
ТОВ «Ласунка» (ТМ «Біла Береза»)	15,7
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хрещатик»)	36,8
ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (ТМ «МОРЖО»)	26,3
«ТРИ ВЕДМЕДІ» (ТМ «ТРИ ВЕДМЕДІ»)	52,6
Фірма «Ласка» (ТМ «Ласка»)	26,3
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хладик»)	26,3
ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»)	36,8
Львівський холодокомбінат (ТМ «Лімо»)	31,5
ПрАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ «Velvet»)	21
ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (ТМ «Монасо»)	21

Джерело: побудовано автором за матеріалами [39-46]

Компанії лідери, такі як Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»), ТМ «ТРИ ВЕДМЕДІ», ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хрещатик»), ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка») використовують понад 30% з-поміж можливих технологій збуту. Таким чином, технології збуту підвищують економічну ефективність діяльності, незважаючи на те, що витрати на просування підвищуються.

3. Широта асортименту та його характеристика. Нами також було проведено аналіз асортиментної політики підприємств галузі, який представлено у табл. 2.3.

З результатів представленої таблиці видно, що рейтингова оцінка підприємства, пов'язана з широтою асортименту, що пропонується підприємством, а також наявністю додаткових ліній з виробництва товарів несезонного попиту, а постійного. Наприклад, ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»), окрім морозива, реалізує широкий асортимент напівфабрикатів, тіста та випічки.

Таблиця 2.3

Асортиментний ряд виробничих підприємств у галузі морозива

Назва компанії	Кількість асортиментних одиниць
Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»)	107
ТОВ «Галичина Ласунка» (ТМ «Гран-Прі»)	58
ТОВ «Ласунка» (ТМ «Біла Береза»)	77
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хрещатик»)	93
ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (ТМ «МОРЖО»)	84
«ТРИ ВЕДМЕДІ» (ТМ «ТРИ ВЕДМЕДІ»)	124
Фірма «Ласка» (ТМ «Ласка»)	54
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хладик»)	95
ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»)	153
Львівський холодокомбінат (ТМ «Лімо»)	134
ПрАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ «Velvet»)	49
ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (ТМ «Монасо»)	42

Джерело: побудовано автором за матеріалами [39-46]

4. Цінова політика. Цінова політика всіх підприємств цілком відповідає попиту ринку на реалізовані категорії товарів. Однак слід зазначити, що великі підприємства, що реалізують великі обсяги, можуть запропонувати набагато вигідніші умови ціни та умови співпраці з ним. Зведений аналіз середньої ціни по галузі різні види фасування морозива представлені у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Середня вартість на різні види морозива у галузі/тон

Вид морозива	Середня ціна за тону
Морозиво в склянці	25324
Брикети	25126
Ріжки	27364
Ескімо	35298
Торти	48237
Ванночки/відра	45127
Вагове	39168

Джерело: наведено автором за матеріалами [38]

5. Гнучкість виробництва. Гнучкість виробництва визначається готовністю та можливістю підприємства змінювати орієнтацію виробництва під мінливі умови ринку та його динаміку. Проведений нами аналіз наявності у виробників виробничих ресурсів для підтримки купівельного попиту протягом усього року представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Гнучкість виробництва харчової промисловості з виробництва морозива

Назва компанії	Кількість асортиментних одиниць	Кількість асортиментних напрямків
Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»)	107	3
ТОВ «Галичина Ласунка» (ТМ «Гран-Прі»)	58	1
ТОВ «Ласунка» (ТМ «Біла Береза»)	77	1
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хрещатик»)	93	5
ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (ТМ «МОРЖО»)	84	1
«ТРИ ВЕДМЕДІ» (ТМ «ТРИ ВЕДМЕДІ»)	124	3
Фірма «Ласка» (ТМ «Ласка»)	54	3
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хладик»)	95	1
ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»)	153	11
Львівський холодокомбінат (ТМ «Лімо»)	134	2
ПрАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ «Velvet»)	49	1
ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (ТМ «Монасо»)	42	1

Джерело: побудовано автором за матеріалами [39-46]

З наведених результатів видно, що компанії лідери, які виділені в таблиці зеленим кольором мають не один, а кілька напрямків діяльності, проводячи диверсифікацію свого виробництва. Диверсифікація дозволяє збільшити обсяги виробництва, за рахунок чого з'являється альтернатива кращій ціновій політиці, ніж у конкурентів. А також підтримка стабільності попиту. Взимку краще йдуть заморожені напівфабрикати, а влітку йде морозиво. Цією стратегією користуються Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»), ТМ «ТРИ ВЕДМЕДІ», ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хрещатик»), ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка») і виробляють цільномолочні продукти, які мають стабільний попит.

Також необхідно розуміти, що конкурентоспроможність підприємства визначається не тільки широтою асортименту, а саме її спрямованістю на підтримку стабільного попиту.

Таким чином, незв'язана або комбінована диверсифікація виробництва дозволяє знизити ризики, зумовлені зменшенням прибутковості одного з них, і зберігати фінансову стійкість на ринку.

Маркетингова діяльність галузі характеризується вираженою орієнтацією на співпрацю, широким і переважно якісним асортиментом, який у свою чергу намагаються зробити конкурентоспроможним у частині цінової політики, за середнього рівня економічної ефективності. Найбільш недоопрацьованими напрямками маркетингової діяльності галузі є інвестиційна діяльність.

6. Імідж та впізнаваність бренду, задоволеність споживачів. Для оцінки конкурентної значимості представлених на ринку підприємств харчової промисловості (морозива), нами було проведено ініційовано дослідження, основною метою якого було визначення ступеня впізнаваності бренда. В опитуванні взяли участь 70 осіб за принципом випадкової вибірки. З них 40 жінок та 30 чоловіків, різного віку. Гіпотезою дослідження стало твердження, що є позитивним кореляційний зв'язок впізнаваності бренду та його привабливості для покупця (табл. 2.6).

З результатів видно, що Top of mind характерно лише для великих холдингів, які реалізують свою продукцію по всій території України. Top of mind серед не великих підприємств, характерно в основному для регіонів, де знаходяться заводи.

Спонтанна популярність переважно у підприємств які роблять яскраві логотипи, що запам'ятовуються, на підставі яких про них дізнаються. Також, виявився зв'язок назви компаній та їх торгової марки. Якщо юридична назва та торгова марка збігаються впізнаваність бренду вище, ніж вони різні.

За результатами видно, що імідж компанії та його популярність багато в чому визначаються регіоном виробництва та якістю продукту.

Таблиця 2.6

Впізнаваність бренду у галузі виробництва морозива

Назва компанії	Top of mind, %	Спонтанна популярність, %	Підказана популярність, %
Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»)	62%	72%	68%
ТОВ «Галичина Ласунка» (ТМ «Гран-Прі»)	28%	34%	24%
ТОВ «Ласунка» (ТМ «Біла	61%	68%	58%

Береза»)			
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хрещатик»)	34%	37%	24%
ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (ТМ «МОРЖО»)	66%	72%	48%
«ТРИ ВЕДМЕДІ» (ТМ «ТРИ ВЕДМЕДІ»)	49%	51%	39%
Фірма «Ласка» (ТМ «Ласка»)	56%	59%	48%
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хладик»)	60%	73%	49%
ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»)	54%	68%	45%
Львівський холодокомбінат (ТМ «Лімо»)	28%	35%	30%
ПрАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ «Velvet»)	24%	31%	22%

Джерело: побудовано автором за матеріалами [39-47]

Оцінка ступеня задоволеності сучасним морозивом споживачами наведена на рис. 2.8.

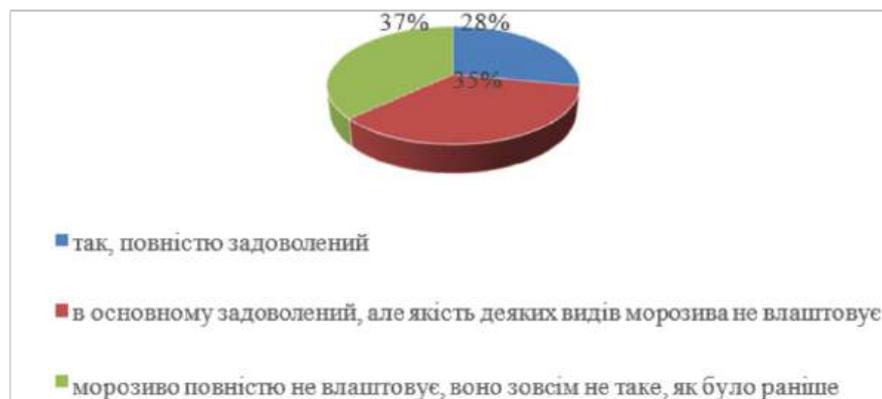


Рис. 2.8. Оцінка ступеня задоволеності якістю сучасного морозива

Джерело: побудовано автором

На запитання респондентам «Чи задоволені якістю сучасного морозива?», 28% відповіли – що задоволені повністю, результати таких відповідей характерні в основному для молодого покоління. Задоволені частково і повністю не влаштовує, відповіли приблизно навпіл респондентів, вік відповідали переважно середній і вище (35% і 37%). Виходить, що молодь не знає високої якості морозива, сучасні продукти сприймає як відповідні. А ті, хто куштував морозиво раніше, оцінюють сучасні смаки менш оптимістично. Незважаючи на те, що сучасний маркетинг більшості

підприємств включають в асортименти морожені за рецептами 1990 років, треба зазначити, що в більшості їх рецептурний склад - лише маркетинговий хід. Частина цього морозива зроблена не з цілісних продуктів, а лише частково.

Оцінка мотивації вибору між різними виробниками дали наступний розподіл відповідей: смак та якість за прийнятною ціною вибирають 48 та 52% опитаних, а от на упаковку звертає лише 15%. На наш погляд, низький відсоток вибору на підставі упаковки свідчить про несвідомість вибору. Упаковка відіграє важливу роль у маніпулюванні споживачем, але споживач не хоче вірити, що це відбувається, він хоче вірити, що вибір робить самостійно згідно з власним волевиявленням (рис. 2.9).

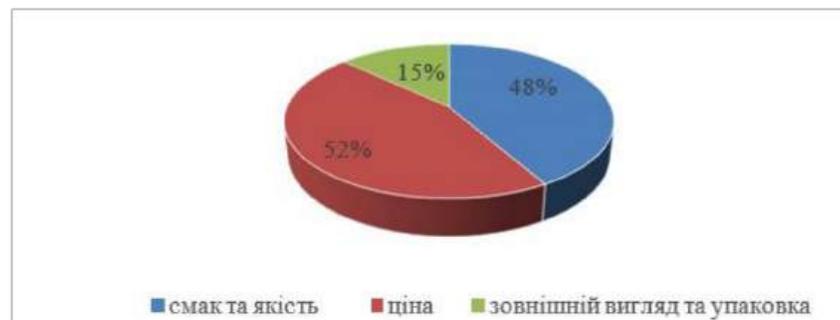


Рис. 2.9. Мотивація вибору морозива між альтернативами

Джерело: побудовано автором

На запитання «Чи має значення фірма-виробник (імпортний чи місцевий)?» 80% дали відповідь - ні, що говорить про відсутність лояльності до вітчизняних виробників. Сучасний споживач більш егоцентричний, поки ти виробляєш товари, що відповідають його потребам, він буде з тобою, але як тільки ти перестанеш відповідати він відразу піде і вибере іншого, благо альтернатив багато.

Питання «Чи виникали у Вас проблеми з якістю придбаної продукції?», метою якого була оцінка якості реалізованих продуктів та їх відповідність заявленим на упаковці показало, що 69 % опитаних стикалися з

невідповідністю, в основному інгредієнтів, деякі відзначають недовагу, деякі вказують на окремі випадки браку. (рис. 2.10).

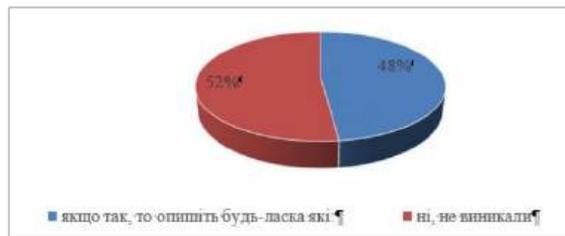


Рис. 2.10. Оцінка якості продукції

Джерело: побудовано автором

За результатами анкетного експрес-опитування було виявлено, що споживач задоволений у середньому на 33,3%, що є не найкращим показником, при цьому одночасно високий відсоток орієнтації споживача як на якість, так і на ціну, що в рамках сучасних ринкових умов практично не вирішуване системне протиріччя галузі.

Виявлено тенденцію невідповідності якості заявленим на упаковці, що й породжує відсутність лояльності до виробників. Якість товару вимагає його подорожчання, що призводить до стискання сегмента, що реалізується, і як результат виробник йде на маркетингові хитрощі ризикуючи при цьому своїм іміджем і репутацією. З обліком сучасної конкуренції та рівнем споживання це вкрай ризиковано.

Реклама та комунікації повинні займати в маркетинговій діяльності певне місце, але треба розуміти, що на даний момент, її ефективність значною мірою знизилася, у зв'язку з інтенсивною завантаженістю медіа та аудіо каналів рекламними матеріалами. І тому, активна рекламна діяльність вимагає великих матеріальних витрат, щоб пробитися крізь рекламний шум. Але в результаті їх активного використання значною мірою зростає собівартість продукції, що реалізується.

Таким чином, задоволеність споживачів якістю продукції один із основних напрямів діяльності маркетингових служб, оскільки визначають привабливість товару. Навіть якщо пропонований асортимент складається з

ненатуральних інгредієнтів, їх смакове поєднання має бути якісним. Саме цей підхід характерний для більшості сучасних виробників і саме він дає приріст виручки та прибутку.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Вдосконалення товарної політики маркетингової діяльності

Виходячи з того, що конкурентоспроможність на даному етапі економічного розвитку виходить на першорядне місце, необхідні ресурси для його збереження. Тому підвищення якості маркетингової діяльності промислових підприємств та маркетингових комунікацій відіграють визначальну роль у конкурентній боротьбі. Нині сприйняття споживача різноманітних рекламної інформації зазнало значних змін і вимагає зміни методичних підходів, як у рекламі, так і просуванні [3].

Проведений аналіз маркетингової діяльності промислових підприємств з виробництва морозива виявив низку больових точок, які можна виразити в наступних тезах:

- відставання від сучасних тенденцій ринку;
- використання недостатнього числа технологічних прийомів та способів у системі стимулювання збуту, у тому числі немає орієнтації на кінцевого споживача;
- пасивне використання змішаної диверсифікації виробництва як способу підтримки фінансової стабільності виробництва;
- недостатньо професійні технології реклами, комунікацій та PR-технології, що використовуються у галузі.

Механізмом вдосконалення маркетингової діяльності та збереження конкурентоспроможності підприємств галузі є змішана диверсифікація виробництва, шляхом додавання в асортиментний ряд продуктів, які мають меншу вираженість сезонності.

Вибір змішаної диверсифікації між іншими видами був зроблений з метою зменшення ризиків його впровадження та експлуатації. Нова асортиментна продукція, то, можливо реалізована за тими ж каналами збуту, як і звичний асортимент, в такий спосіб, знижуючи витрати у продукції.

Розглянутий нами проект розглядається на базі Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»). Пропонується впровадження у виробництво морозива з функціональними властивостями, з високим вмістом біфідо та лактобактерій. Воно виготовляється з якісних продуктів та має низку лікувально-профілактичних властивостей. Завдяки своєму лікувальному ефекту він може реалізовуватись протягом усього року. Також нами було враховано тенденцію до зростання обсягів фасування, тобто. для домашнього вжитку. Тому фасування має бути не тільки ріжковим, а й банковим (відерця) [39].

Проведений аналіз у другому розділі показав, що є певні загрози при впровадженні, оскільки морозиво має обмежений термін зберігання, але при цьому кількість сильних сторін значно переважають. За результатами проведеного опитування більшість респондентів сприймають продукт позитивно і не сприймають його як заміник лікарських засобів з вираженими профілактичними властивостями для здоров'я, а сприймають як приємне доповнення до улюблених ласощів. Для оцінки морозива було розглянуто фокус-групу та методику Simulated Test Market, яка дозволяє створити ситуацію, наближену до реальності ринкових відносин [39-47].

Як правило, випуск нового продукту на ринок вимагає значних інвестицій на початковому етапі. Відповідно, необхідний інструмент, що дозволяє перейти в управлінні асортиментною лінійкою нових продуктів від інтуїтивних методів до розрахункових.

Для ухвалення рішення щодо зміни асортиментного ряду може стати АВС-аналіз, найменший відсоток рентабельності відповідає морозиву у паперових стаканчиках, відносячи цей вид морозива до категорії «З», тобто

товарів аутсайдерів. Пропонується замінити цю виробничу лінію на сучаснішу модель компанії ICE GROUP модель «Техномікс-1000».

Технологічні умови для морозива з біодобавками жорсткіші, тому потрібне інше технічне обладнання. Порівняльні характеристики нового та використовуваного обладнання представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Порівняльний аналіз характеристик виробничих технологій

Показники	Одиниця виміру	Найменування однотипного обладнання	
		ElectroFreeze	«Техномікс-1000»
Продуктивність за годину	тис.л./год	1,7	2,4
Кількість обслуговуючих робітників	чол.	1	1
Питома витрата електроенергії	кВт-год/т	0,030	0,026
Виробнича площа	кв.м	1460	1380
Час безперервної роботи	годин	2	4

Джерело: наведено автором за матеріалами [39-47]

У таблиці наочно видно відмінні риси двох типів обладнання «Техномікс-1000» та ElectroFreeze. Устаткування «Техномікс-1000» значно перевищує за всіма енергоємними показниками ElectroFreeze. Воно також компактніше і має більшу продуктивність.

Для розуміння продуктивності, необхідно розрахувати кількість змінних виходів за рік, яка визначається виходячи з годинної продуктивності та ефективного часу роботи за зміну, у тому числі за один цикл та кількості циклів виготовлення продукції за зміну. Розрахунок собівартості за двома типами устаткування проводиться за такими статтями витрат:

- Сировина та основні матеріали;
- Поворотні відходи;
- Допоміжні матеріали на технологічні цілі;
- Паливо та енергія на технологічні цілі;
- Витрати на оплату праці виробничих робітників;

- Єдиний соціальний податок;
- Витрати на підготовку та освоєння виробництва;
- Витрати на утримання та експлуатацію обладнання;
- Витрати на організацію та управління виробництвом;
- Комерційні витрати.

Рецептура та особливості виробництва визначають норми витрати сировини та матеріалів. Витрати з енергоспоживання також враховуються згідно з нормами витрати на одиницю продукції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок вартості енерговитрат на 1 т морозива

Найменування техніки	Електроенергія		
	Витрата на од. продукції, кВт-год	Ціна на од. продукції, грн. /кВт	Витрати на од. продукції, грн.
ElectroFreeze	30	3,14	94,2
«Техномікс-1000»	26	3,14	81,64

Джерело: наведено автором за матеріалами [39-47]

Витрати на оплату праці співробітникам, що формується з 2-х частин – окладної та стимулюючої, включаючи додаткові преміальні виплати. Вартість зразків продукції приймають у розмірі 1,5 – 1,8% від виробничої собівартості. Розрахунок собівартості представлений у зведеній таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок собівартості

Статті витрат	Витрати 1 т. продукції, грн.		Економія (+), перевитрата (-), грн.
	ElectroFreeze	«Техномікс-1000»	
Сировина і матеріали	25328	25328	0
Паливо та енергія на технологічні потреби	94,2	81,64	12,56
Витрати на оплату праці виробничих робітників	58,24	41,25	16,99
Відрахування на соціальні потреби	8,09	6,07	2,02
Витрати на підготовку та освоєння виробництва	1,16	0,83	0,33
Витрати на експлуатацію та утримання обладнання	58,33	54,11	4,22
Виробнича собівартість	33	27,6	5,4
Ціна виробника	42,9	35,88	7,02

Джерело: розраховано автором за матеріалами [39-47]

Техніко-економічних показників проекту наведені у табл. 3.4

Таблиця 3.4

Техніко-економічні показники проекту

Показник	Одиниця виміру	Устаткування «Техномікс-1000»
Продуктивність	тис. л.	2,4
Капітальні витрати	грн.	1623584
Виробнича собівартість одиниці продукції	грн. /од	27,6
Річна економія собівартості	грн.	19656
Чистий прибуток на рік	млн. грн.	25735000
Термін окупності капітальних витрат	років	0,06

Джерело: *розраховано автором за матеріалами [39-47]*

Зведена таблиця 3.4 доводить, що запропонований проект економічно вигідний, з коротким терміном окупності, за дуже низьких показників енергоспоживання.

3.2. Вдосконалення збутової та комунікаційної політик маркетингової діяльності промислового підприємства

Відповідно до розглянутої нами моделі вдосконалення маркетингової діяльності, основними напрямками діяльності мають стати товарна політика, щодо якої нами було визначено застосування змішаної диверсифікації виробництва, шляхом впровадження асортиментної лінії морозива з функціональними добавками, але також і зміни у збутовій та комунікаційних політиках.

Також, нами розглянута зміна та вдосконалення збутової політики підприємства, шляхом розширення числа підходів просування, що використовуються, а саме всередині підприємства виробника:

- преміювання у вигляді додаткових днів відпустки;
- преміювання у вигляді путівок для передовиків фірми.

Відповідно до чинного трудового законодавства, додаткові відпустки можуть мати стимулюючий характер.

Дані пропозиції базуються на позиції, що найбільший ефект продажу залежить від особи продавця, оскільки саме він встановлює формальні та неформальні зв'язки з покупцем. Його пряма зацікавленість визначає його трудову мотивацію.

У рамках торгових посередників є сенс розширити в частині:

- відшкодування посереднику витрат реклами фірмою продавцем під час проведення спільних заходів.

У рамках стимулювання кінцевого споживача, на наш погляд, буде впровадження підходу:

- зменшення ціни за умови купівлі певної кількості товару.

Дані технології будуть найбільш оптимальними, оскільки за умови реалізації обсягу у відерках купівля не однієї, а кількох банок за вигідною ціною дозволять з одного боку поширити товар на початковому етапі, а з іншого боку реалізовувати необхідні обсяги морозива, з метою досягнення точки беззбитковості.

Відшкодування посереднику витрат на рекламу фірмою продавцем під час проведення спільних заходів, коштуватиме виробнику додаткових витрат, оскільки вартість всіх рекламних заходів включено вже у собівартість продукції, тому оптовий покупець оплатив і рекламні заходи.

Також одним з основних концептуальних підходів удосконалення маркетингової діяльності, пропонується вдосконалювати комунікаційну політику, в частині зміни якості рекламних матеріалів.

Нами наведена наступна модель реалізації рекламної кампанії з просування нового морозива (рис. 3.1) [48-51].

У рамках визначення мети нами пропонується реклама, що концентрує увагу на об'єкті реклами, у тому числі створює позитивну психологічну установку, знімає недовіру, репрезентує новий виріб, звернувши увагу на його унікальні споживчі переваги.

Основним завданням є: інформування (формування поінформованості та знання про новий товар, фірму-виробника, конкретний захід тощо).



Рис. 3.1. Модель реалізації рекламної кампанії з просування нової товарної лінійки

Джерело: наведено автором за матеріалами [48-51]

Відкриття нового асортиментного напрямку та його позиціонування на ринку, вимагає великої поінформованості про нього, створення мотивації для його купівлі. На даному етапі вартість рекламних кампаній стає досить дорогою і не завжди окупаються на початковому етапі.

Визначення сегмента ринку нового продукту: даний продукт більшою мірою спрямований на споживачів 30-40 років, які усвідомлюють необхідність дотримання здорового способу життя для себе та своїх близьких, орієнтація доцільніше на сегмент із середнім статком, оскільки з урахуванням кризових

явищ, це підвищить купівельну спроможність продукту за рахунок чисельності сегментної групи.

Вибір коштів рекламної кампанії, доцільне використання телевізійної реклами та рекламних заходів з організацією дегустацій. Тому що запропоновані заходи дозволяють зробити найбільше охоплення аудиторії. А також згідно з логікою сприйняття, більшість споживачів є «візуалами», які характеризуються сприйнятливими до візуального ряду більше, ніж до інших подразників.

Більш детальний план реалізації рекламної кампанії представлено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Концепція пропонованої рекламної кампанії

Параметри класифікації рекламної кампанії	Види параметра
1. Об'єкт реклами	Реклама товару
2. Маркетингова мета	Виведення на ринок нового товару
3. Інтенсивність рекламного впливу	Наростаюча
4. Суб'єкт спрямованості	Індивідуальний споживач
5. Строки проведення	Середньострокова
6. Географія проведення	Регіональна
7. За сегментом ринку	Сегментована
8. За цільовою аудиторією	Орієнтована на споживачів
9. За видам рекламної діяльності	З використанням кількох рекламних засобів
10. За засобами реклами	Візуальні, предметні
11. За джерелом фінансування	Реклама виробника
12. За ефективністю	Комунікативна

Джерело: побудовано автором за матеріалами [48-51]

При розробці ідеї рекламного повідомлення, обов'язково повинна бути врахована мотивація, первісна потреба та цінності кінцевого споживача.

Для збільшення обізнаності та формування позитивного відгуку з боку споживачів також необхідно впровадити у практику рекламної діяльності непрямі засоби реклами, а саме:

1. Реклама у мережі Інтернет: доопрацювання наявного сайту, з поповненням інформації про корисні властивості та обов'язково, про результати, які будуть отримані за умови вживання морозива з

функціональними властивостями. Також потрібно доопрацювати сайт, де буде додано розділ «інформація про акції та заплановані заходи».

2. «Public Relations»: інформація про продукт має систематично з'являтися на екранах, у пресі та радіо, в рамках інших теле та радіопередач, побічно розповідаючи про позитивні властивості та результати профілактики смачним морозивом з корисними властивостями.

3. Створення рекламного відеофільму: на презентаціях та галузевих виставках має сенс створити якісний та інформативний ролик, що пояснюватиме цінні якості продукту та його профілактичну користь.

4. За наявності вільних грошових ресурсів можливе розміщення інформативної реклами у спеціалізованих журналах, які можна розповсюджувати у тому числі у дитячих лікарнях, поліклініках, спортивних клубах та інших закладах, де може відбуватися концентрація потенційних клієнтів.

5. Створення єдиного «реklamного простору» навколо бренду та його нової асортиментної лінійки: створення, з одного боку, окремої концептуальної ідеї морозива з функціональними властивостями, з іншого боку, воно має бути гармонійно вписано в простір бренду.

Орієнтуючись на новий напрямок асортиментної політики, який надалі може бути розширений та доповнений, необхідно застосовувати комплексно-адресний принцип: у рекламне повідомлення має бути закладена ідея позиціонування підприємства, як інноваційного, що використовує останні технологічні та інноваційні підходи до виробництва, створюючи екологічні інноваційні продукти, що надають профілактичний та відновлюючий вплив на організм.

Таким чином, рекламна кампанія має бути вписана у загальну концепцію та стратегію, які мають визначати вектор та способи реалізації програми.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку морозива зроблені наступні висновки:

1. Визначено сутність маркетингової діяльності промислових підприємств. Наведено відмінні характеристики збуту та сучасного маркетингу. Проведено порівняльний аналіз економічних систем (перехідна економіка та ринкова економіка).

2. Проведено моніторинг маркетингової діяльності як інструменту ефективної діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища промислових підприємств. Розглянуто види конкурентних переваг за наступними ознаками: за відношенням до підприємства, за сферою виникнення переваг, за змістом чинників переваги, за часом реалізації переваги, за можливістю імітації, за характером динаміки, за рівнем управління. Надано визначення терміну «маркетинговий моніторинг» (сучасна система, що дозволяє ефективно діагностувати та оцінювати внутрішній потенціал підприємства та за допомогою оперативного відстеження змін середовища створювати сприятливі умови для його ефективного використання та підвищення конкурентоспроможності підприємства).

3. Надано оцінку обсягу та динаміки розвитку українського ринку морозива. Визначено популярні смаки морозива в Україні. Наведено показники споживання морозива у світі. Представлена динаміка експорту морозива за даними Ukrainian Agriculture Export Association. Наведено: Топ-10 експортерів українського морозива у Європі за підсумками 2022 р.; динаміку експорту морозива у країни ЄС; динаміку виробництва морозива в Україні. Представлено рейтинг кращих брендів українського морозива

4. Проаналізовано маркетингову діяльність харчової промислової галузі. Представлено порівняльний аналіз збутової діяльності галузі (Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»); ТОВ «Галичина Ласунка» (ТМ «Гран-Прі»); ТОВ «Ласунка» (ТМ «Біла Береза»); ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хрещатик»);

ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (ТМ «МОРЖО»); «ТРИ ВЕДМЕДІ» (ТМ «ТРИ ВЕДМЕДІ»); Фірма «Ласка» (ТМ «Ласка»); ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хладик»); ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»); Львівський холодокомбінат (ТМ «Лімо»); ПрАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ «Velvet»); ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (ТМ «Монасо»). Визначено асортиментний ряд у галузі виробництва морозива. Наведено середню вартість на різні види морозива у галузі/тон. Розглянуто гнучкість виробництва харчової промисловості з виробництва морозива. Наведено результати моніторингу впізнаваності брендів у галузі морозива. Проведено оцінку ступеня задоволеності якістю сучасного морозива. Визначено мотивацію вибору морозива між альтернативами.

5. Визначено напрями покращення товарної, збутової та комунікаційної політики промислового підприємства на ринку морозива. Задля вдосконалення товарної політики промислового підприємства на ринку морозива проведено порівняльний аналіз характеристик виробничих технологій та розрахунок вартості енерговитрат на 1 т морозива. Здійснено розрахунок собівартості за статтями витрат. Наведено техніко-економічні показники проекту, що доводить, що запропонований проект економічно вигідний, з коротким терміном окупності, за дуже низьких показників енергоспоживання.

6. Розглянуто напрями вдосконалення збутової та комунікаційної політик маркетингової діяльності промислового підприємства. Наведено модель реалізації рекламної кампанії з просування нової товарної лінійки. Визначено концепцію пропонованої рекламної кампанії за наступними параметрами класифікації рекламної кампанії (об'єкт реклами, маркетингова мета, інтенсивність рекламного впливу, суб'єкт спрямованості строки проведення, географія проведення за сегментом ринку, за цільовою аудиторією, за видам рекламної діяльності, за засобами реклами, за джерелом фінансування, за ефективністю).

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Петруня Ю. С., Петруня В. Ю. Маркетинг: *навч. посібник*. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
4. Marketing University of London. URL: <https://www.london.ac.uk/courses/marketing>
5. Kotler P. Marketing new paradigm: what's really happening out there? *Planning Review* 20 (5): 2002. P. 50-65. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054382/full/html>
6. McCarthy E. J. (Edmund Jerome); Brogowicz A.A., *Basic marketing: a managerial approach*. Marketing. Homewood, Ill.: R.D. Irwin. 2001. 792 с. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=9>
7. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. 163-169 с.
8. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. *Навчальний посібник*. К. Олді-плюс, 2019. – 352 с.
9. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
10. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
11. Орлов П.А., Лисиця Н.М., Холодний Г.О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: *наукове видання Х.*: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

12. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. *Навчальний посібник*. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
13. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: *навч. посіб.* - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
14. Малявін А.М., Шевченко А.О., Мануйленко В.Г. Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики): *Навч. посібник*. Харків: УкрДУЗТ, 2018. Ч. 1. 133 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2442/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>
15. Піпко Є. Г. Стратегічний маркетинг як елемент стратегічного управління. *Гуманітарні Балканські дослідження*. 2017. №1. С. 38-40.
16. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Кононенко Є.Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Зб. наук. праць*. Київ: ДУТ, 2019. № 4 (30). С. 29–37. URL: <http://bit.ly/2TJTY9R>
17. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: *підручник*. - Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
18. Ліпсіца І.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент: *підручник і практикум для бакалаврату та магістратури*. 2018. С. 119–133.
19. The World Economic Forum. URL: <https://widgets.weforum.org>
<https://widgets.weforum.org/history/1971.html>
20. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро: ПДАБА, 2020. №156. URL: <http://www.eprostir.dp.ua/>
21. Мороз С.Е., Калашник О.В., Лебідь М.А. Сучасний стан ринку морозива в Україні: виклики та перспективи розвитку. URL: https://www.researchgate.net/publication/390415860_SUCASNIJ_STAN_RINKU_MOROZIVA_V_UKRAINI_VIKLIKI_TA_PERSPEKTIVI_ROZVITKU

22. Бартковський І. Перспективи українського морозива та заморожених напівфабрикатів на ринку Китаю. URL <https://sinologist.com.ua/bartkovskiy-perspektyvy-ukrayinskogo-morozyva-ta-zamorozhenyh-napivfabrykativ-na-rynku-kytayu/>

23. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів (2014–2022). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

24. Аналіз ринку морозива в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2019-god.>

25. Експорт-імпорт морозива 2022-2023 рр. *Митна статистика*. URL: <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade.>

26. Попит на українське морозиво за кордоном стрімко зростає. *Ukrainian Agriculture Export Association*. URL: <https://uaexport.org/2024/05/06/popit-na-ukrayinske-morozivo-za-kordonom-strimko-zrostaye/>.

27. Експорт морозива продовжує приносити стабільні доходи. URL: <https://uaexport.org/2023/05/16/eksport-moroziva-prodovzhuye-prinositi-stabilni-dohodi/>

28. Огляд ринку українського морозива на другому році війни: вистачить всім, був би попит. URL: <https://delo.ua/business/oglyad-rynku-ukrayinskogo-moroziva-na-drugomu-roci-viini-vistacit-vsime-buv-bi-popit-419950>

29. Українське морозиво набирає популярності за кордоном. URL: <https://delo.ua/agro/ukrayinske-morozivo-nabiraje-populyarnosti-za-kordonom-432193.>

30. Україна закріплюється на глобальному ринку морозива. URL: <https://uaexport.org/2023/05/25/ukrayina-zakriplyuyetsya-na-globalnomu-rynku-moroziva/>.

31. Скільки українського морозива імпортують країни Євросоюзу. URL: <http://surl.li/ttjhmu>

32. EU ice cream production fell by 1.4% in 2023. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240807-1>
33. Асоціація українських виробників «Морозиво і заморожені продукти». URL: https://auvm.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=1001&Itemid=101.
34. За кордоном стрімко зростає попит на українське морозиво. URL: <https://www.growhow.in.ua/za-kordonom-strimko-zrostaie-popyt-na-ukrainske-morozyvo/>
35. Васюткіна Н. В., Деревльов В. Л. Зміцнення позицій українських виробників молочної продукції на зарубіжних ринках у контексті адаптивності підприємств галузі. *БІЗНЕС-ІНФОРМ* № 6, 2018. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-6_0-pages-231_239.pdf
36. Топ-20 кращих брендів морозива. Ukrainian Business Award. URL: <https://uba.top/icescream>
37. Огляд ринку українського морозива на другому році війни: вистачить всім, був би попит URL: <https://delo.ua/business/oglyad-rinku-ukrayinskogo-moroziva-na-drugomu-roci-viini-vistacit-vsime-buv-bi-popyt-419950/>
38. Нові реалії ринку морозива: експорт у контейнерах та перевага ванільному смаку. URL: <https://agroportal.ua/publishing/analitika/novi-realiji-rinku-moroziva-eksport-u-konteynerah-ta-perevaga-vanilnomu-smaku>
39. Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»). URL: <https://rud.ua/>
40. ТОВ «Галичина Ласунка» (ТМ «Гран-Прі»). URL: <https://lasunka.com/nashi-brendy/gran-pri/>
41. ТОВ «Ласунка» (ТМ «Біла Береза»). <https://bilabereza.ua/>
42. ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» (ТМ «Хрещатик»). URL: <https://khladoprom.com/khreshhatik/>
43. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (ТМ «МОРЖО»). URL: <https://foodservice.ck.ua/distribution/morozhenoe-tri-medvedya/>
44. «ТРИ ВЕДМЕДІ» (ТМ «ТРИ ВЕДМЕДІ»). URL: <https://3bears.ua/>
45. Фірма «Ласка» (ТМ «Ласка»). <https://laska.ua/>

46. Львівський холодокомбінат (ТМ «Лімо»). URL: <https://www.limo.ua/uk/tm/ice-cream>
47. Поточні результати голосування 2024 року за інтегральною оцінкою у категорії молочна продукція. Морозиво. Favor. URL: <https://favor.com.ua/vote/products/ice-cream/?results=AA>
48. Леонов В.А. Сутність та різновиди маркетингових досліджень. *Символ науки*. 2021. № 3. С. 64-66.
49. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
50. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36/2019. С. 254–259.
51. Евлінський, А.В. Виробничий підхід до оцінки товарної політики на підприємстві. *Фінансовий менеджмент*. 2015. № 4. С. 52-54.