

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**
БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ»

здобувача **Кирейчук Дар'ї Андріївни**

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту,
доцент, Омеляненко Тетяна Володимирівна

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Сагайдак М.П.

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

 Олена ШАТІЛОВА
«14» лютого 2023 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

 Михайло САГАЙДАК
«14» лютого 2023р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Кирейчук Дар'ї Андріївні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

очної (денної) форми навчання
очної (денної) / заочної / дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: « Обґрунтування маркетингової стратегії бізнес-організації »

Тему затверджено наказом ректора Університету від «21» лютого 2023 р. № 352-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Біітек»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи формування маркетингової стратегії бізнес-організації (назва розділу)
Розділ 2	Діагностика проблем ТОВ «Біітек» у сфері маркетингової діяльності за сучасних умов і пропозиції щодо вдосконалення його маркетингової стратегії (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	відносини, що виникають у процесі функціонування та розвитку бізнес-організації за сучасних умов
Предмет дослідження:	теоретичні та прикладні аспекти вдосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	обґрунтування теоретичних засад і практично-прикладних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації за сучасних умов

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

- Розкрити сутність маркетингової стратегії бізнес-організації та охарактеризувати її складові частини
- Узагальнити сучасні класифікації маркетингових стратегій бізнес-організацій
- Охарактеризувати основні етапи розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації

У розділі 2

- Надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Біітек» та проаналізувати зовнішнє середовище його функціонування
- Здійснити аналіз конкурентів ТОВ «Біітек» та обґрунтувати необхідність удосконалення маркетингової стратегії зазначеної бізнес-організації
- Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Біітек»

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

Т.В. Омеляненко

(ім'я, прізвище)

«05» лютого 2023 р.

**Завдання
здобувач**

одержав



(підпис)

Д.А.Кирейчук

(ім'я, прізвище)

«05» лютого 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 64 сторінки, 14 таблиць, 11 рисунків, 40 використаних джерел, 5 додатків.

«Обґрунтування маркетингової стратегії бізнес-організації»

Об'єктом дослідження – відносини, що виникають у процесі функціонування та розвитку бізнес-організації за сучасних умов.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти вдосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи являється обґрунтування теоретичних засад і практично-прикладних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації за сучасних умов.

Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- розкрити сутність маркетингової стратегії бізнес-організації та охарактеризувати її складові частини;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Біітек» та проаналізувати зовнішнє середовище його функціонування;
- здійснити аналіз конкурентів ТОВ «Біітек» та обґрунтувати необхідність удосконалення маркетингової стратегії зазначеної бізнес-організації;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Біітек». Практичне значення одержаних результатів.

За результатами дослідження сформульовані та обґрунтовані пропозиції щодо розширення маркетингової стратегії бізнес-організації ТОВ "Біітек". Дослідження особливостей управління та ринкової ситуації кондитерського ринку дозволило ідентифікувати потенційні можливості для покращення ефективності діяльності бізнес-організації.

Розроблені заходи маркетингової стратегії є актуальними для розвитку діяльності ТОВ "Біітек" та прийняті до апробації, а також знайшли підтвердження у зовнішній рецензії на кваліфікаційну бакалаврську роботу.

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2024.

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2024.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету економіки та управління галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»
Кирейчук Дар'ї Андріївни
на тему «Обґрунтування маркетингової стратегії бізнес-організації»

Логіко-структурний рівень роботи: авторкою обґрунтовано актуальність дослідження; взаємоузгоджені формулювання теми, об'єкту, предмету, мети і завдань дослідження; назви розділів взаємоузгоджені і відповідають темі; висновки відповідають поставленим завданням. (5 балів)

Рівень пошукової глибини: використано репрезентативний масив класичних, полемічних зарубіжних та вітчизняних бібліографічних джерел загальною кількістю 40 найменувань, що опубліковані у фахових та аналітичних виданнях, навчальна література складає не більше 10% опису, проведено власні емпіричні дослідження; до недоліків можна віднести відсутність копій документації з бізнес-організації – об'єкта дослідження, релевантних до теми дослідження. (8 балів)

Теоретико-методичний рівень роботи: визначені основні поняття у сфері формування маркетингової стратегії бізнес-організації та види та значення таких можливих стратегій; до недоліків можна віднести фрагментарність проголошення авторської позиції щодо основних етапів розроблення та складових обґрунтування маркетингової стратегії бізнес-організації. (8 балів)

Діагностичний рівень роботи: проведена діагностика проблеми з використанням зібраного фактологічного матеріалу, який відповідає реаліям функціонування бізнес-організації в умовах воєнного стану (ТОВ «Біітек», м. Харків), та надані авторські коментарі щодо підтвердження результатів дослідження. (10 балів)

Конструктивний рівень роботи: запропоновані пропозиції в цілому сприятимуть досліджуваній бізнес-організації адаптуватися до реалій воєнного стану, орієнтовно оцінено витрати на реалізацію висунутих пропозицій, розроблено календарне планування реалізації пропозицій; до недоліків можна віднести те, що матриця відповідальності за реалізацію пропозицій не представлена. (8 балів)

Рівень наукової етики: текст відповідає вимогам з незначними порушеннями в частині оформлення окремих таблиць і рисунків, посилання на першоджерела – наявні, стиль викладу матеріалу є в цілому науковим, відсутні стилістичні та граматичні помилки. (8 балів)

Організаційний рівень проведення дослідження: дотримано регламент виконання КБР, своєчасно виправлялися недоліки, ритмічне виконання дослідження, представлення для відгуку науковому керівнику повністю завершено роботу, що не потребує доопрацювання. (5 балів)

Кількість балів за якість КБР: 52 бали

Здобуті здобувачкою компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»: здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; здатність до проведення досліджень на відповідному рівні; здатність генерувати нові ідеї (креативність); здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища; вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними; здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту; здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення; здатність аналізувати та проектувати систему управління бізнес-організації; здатність обґрунтовувати цілі, а також конкурентні і функціональні стратегії бізнес-організації.

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту: представлена кваліфікаційна робота Кирейчук Д.А. може бути рекомендована до захисту, а її авторка заслуговує присвоєння кваліфікації бакалавра менеджменту.

Науковий керівник:



професор кафедри менеджменту
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана, доцент,
д.е.н. Омеляненко Т.В.

07 червня 2024 р.

**Рецензія
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти**

Кирейчук Дар'ї Андріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

**Тема: "Обґрунтування маркетингової стратегії
бізнес-організації на ТОВ Біітек"**

Актуальність теми.

Тема роботи є досить актуальною, оскільки маркетингова стратегія є важливим елементом успіху будь-якої бізнес-організації. Робота ретельно обґрунтовує необхідність вивчення та розробки маркетингової стратегії для ТОВ "Біітек" і відповідає актуальним вимогам і викликам галузі.

Позитивні риси роботи.

Високий рівень дослідження та аналізу в галузі маркетингу. Глибоке розуміння маркетингових концепцій та стратегій. Чітка структура роботи та вміння логічно обґрунтовувати свої висновки.

Зауваження до роботи. Зауважень немає.

Практичне значення одержаних результатів.

Результати дослідження мають практичне значення для ТОВ "Біітек" та можуть сприяти покращенню їх маркетингової діяльності. Обґрунтування маркетингової стратегії на основі проведеного дослідження дозволить підвищити ефективність комунікації зі споживачами, визначити цільові сегменти ринку та розробити ефективні маркетингові заходи.

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую: Директор «БІІТЕК»

Рибін Роман Вікторович

(посада, підпис)

Місце печатки організації, де працює рецензент



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ.....	7
1.1. Сутність маркетингової стратегії бізнес-організації та її складові частини	7
1.2. Сучасні класифікації маркетингових стратегій бізнес-організації.....	14
1.3. Основні етапи розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації..	19
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ПРОБЛЕМ ТОВ «БІІТЕК» У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ І ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Біітек» та зовнішнє середовище його функціонування.....	25
2.2. Аналіз конкурентів ТОВ «Біітек» та обґрунтування необхідності удосконалення маркетингової стратегії зазначеної бізнес-організації.....	33
2.3. Практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Біітек»	48
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність обраної теми "Обґрунтування маркетингової стратегії бізнес-організації" зумовлена низкою сучасних тенденцій та викликів, з якими стикаються бізнес-організації на ринках з високим рівнем конкуренції. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де споживачі мають широкий вибір товарів та послуг, ефективна маркетингова стратегія стає ключовим фактором успіху організації. Вона дозволяє не тільки визначити унікальну торговельну пропозицію, але й адаптуватися до змінних потреб ринку, враховуючи особливості цільової аудиторії.

Швидкі зміни в технологіях та доступність інформації значно впливають на споживчу поведінку, вимагаючи від бізнес-організацій гнучкості у формуванні маркетингових стратегій. Цифрові рішення, соціальні мережі, мобільність та аналіз великих даних відкривають нові можливості для залучення та утримання клієнтів, але також ставлять перед бізнес-організаціями завдання щодо швидкого аналізу даних та адаптації маркетингових стратегій.

Додатково, глобалізація відкриває перед бізнесами нові горизонти для розширення, але також збільшує рівень ризиків та конкуренції, особливо при виході на міжнародні ринки, що вимагає урахування місцевих культурних, економічних та правових особливостей. Розроблення ефективної маркетингової стратегії, що включає в себе як глобальні, так і локальні аспекти, стає вирішальним фактором для успішного розвитку та зростання бізнес-організації в довгостроковій перспективі.

Важливість теми дослідження обумовлена потребою компаній оперативно відповідати на динамічні зміни у бізнес-середовищі, використовуючи сучасні маркетингові технології та методики для забезпечення конкурентних переваг. Адаптація маркетингових стратегій до глобальних та локальних особливостей ринку є критичною для підтримання довгострокової конкурентоспроможності та відповідності до змінних умов ринку. Дослідження маркетингових стратегій стає

ключовим інструментом для розуміння ефективних шляхів розвитку бізнесу та зміцнення його позицій у складних ринкових умовах.

Тема активно вивчається численними вченими, серед яких варто виділити Л. Балабанову, Д. Кревенса, Б. Бермана, Дж. Бернета, С. Гаркавенко, Т. Лук'янець, Пітера Р. Діксона, Ф. Котлера, І. Коренєву, Л. Ротшильда, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, Т. Примака, А. Старостіну, Є. Ромата, Т. Сахарову та інших. Їхні роботи сприяють поглибленому аналізу та розумінню тенденцій у маркетингу, що є надзвичайно корисним для формулювання та оптимізації стратегій в сучасних умовах.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних засад і практично-прикладних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації за сучасних умов.

Досягнення поставленої мети спричинило необхідність вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність маркетингової стратегії бізнес-організації та охарактеризувати її складові частини;
- узагальнити сучасні класифікації маркетингових стратегій бізнес-організацій;
- охарактеризувати основні етапи розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Біітек» та проаналізувати зовнішнє середовище його функціонування;
- здійснити аналіз конкурентів ТОВ «Біітек» та обґрунтувати необхідність удосконалення маркетингової стратегії зазначеної бізнес-організації;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Біітек».

Об'єкт дослідження – відносини, що виникають у процесі функціонування та розвитку бізнес-організації за сучасних умов.

Предметом дослідження виступає теоретичні та прикладні аспекти вдосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації.

Теоретичний та методологічний фундамент цього дослідження ґрунтується на ключових працях науковців з маркетингу, стратегічного менеджменту та економічної теорії, як вітчизняних, так і зарубіжних. Для розробки маркетингової стратегії використовуються концепції маркетингового комплексу, поведінки споживачів, сегментації ринку, позиціонування, а також стратегічного планування. Методологічна база дослідження включає загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняльний аналіз, системний підхід, моделювання бізнес-процесів, а також спеціальні методи маркетингових досліджень, включаючи методи збору та аналізу первинної та вторинної інформації. Крім того, важливу роль у дослідженні відіграють методи кількісного та якісного аналізу, які сприяють глибшому розумінню потреб та переваг цільових споживачів, а також оцінці ефективності маркетингових заходів.

Інформаційна база дослідження складається з різноманітних джерел, включаючи академічні видання, такі як книги, статті та монографії, які розглядають аспекти маркетингу, стратегічного управління та бізнес-планування. До інформаційної бази також входять офіційні документи, серед яких законодавчі акти, нормативні документи, стандарти та методичні рекомендації, що визначають регламент діяльності бізнес-організацій у сфері маркетингу. Важливе місце займають внутрішньоорганізаційні документи, такі як стратегічні та маркетингові плани, звіти про продажі, аналізи конкуренції та інші корпоративні матеріали. Додатково використовуються дані з маркетингових досліджень, які включають результати опитувань, роботу фокус-груп та аналізи споживачів та ринкових тенденцій, отримані з відкритих і закритих джерел. Електронні ресурси, такі як веб-сайти компаній, аналітичні портали, спеціалізовані бази даних та соціальні мережі, також відіграють значущу роль, надаючи актуальну інформацію про ринкові умови та поведінку споживачів.

Методи дослідження. Для досягнення визначених цілей у дослідженні буде застосовано ряд методів, які дозволять глибоко аналізувати ринкову ситуацію та розробити ефективні стратегічні рішення. Серед використовуваних методів: аналіз ринкових тенденцій для виявлення поточних змін та можливостей, SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз бізнесу, PESTEL-аналіз для з'ясування політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на діяльність організації. Аналіз конкурентоспроможності, методи експертних оцінок, статистичний аналіз, а також стратегічне планування та використання концепцій маркетингового міксу також будуть застосовані для забезпечення обґрунтованості стратегічних висновків.

Практичне значення цього дослідження полягає в тому, що розроблена маркетингова стратегія може значно підвищити ділову активність та ефективність бізнес-організації. Результати дослідження надають важливу інформацію, яка може бути використана для прийняття управлінських рішень, спрямованих на розвиток та оптимізацію маркетингових процесів у бізнес-організації. Крім того, вони можуть слугувати цінним ресурсом для подальших наукових робіт у сфері маркетингу, забезпечуючи глибше розуміння теми.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота розміщена на 64 аркушах, містить 14 таблиць, 11 рисунків, 40 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність маркетингової стратегії бізнес-організації та її складові частини

Сутність маркетингової стратегії в бізнес-організаціях полягає у створенні, впровадженні та управлінні комплексом заходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів та забезпечення довгострокового зростання бізнес-організації. Основні елементи цієї стратегії включають аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення цільових сегментів ринку, розробку привабливих продуктів та послуг, формування ефективної політики ціноутворення, створення системи дистрибуції, реалізацію рекламних та комунікаційних заходів, а також постійний моніторинг і коригування маркетингових дій на основі отриманих результатів та змін у ринковому середовищі. Основні висновки з дослідницьких робіт на цю тему висвітлюють різні аспекти маркетингової стратегії:

1. Роль маркетингу змінюється від управління окремими транзакціями до управління стратегічними партнерствами, з акцентом на наданні виняткової цінності клієнтам і використанні взаємин з клієнтами як стратегічного ресурсу. [38].

2. Ефективні бізнес-стратегії поєднують як ринкові, так і неринкові елементи, забезпечуючи гармонійне узгодження між можливостями бізнес-організації та умовами її ринкового і неринкового середовища. [22].

3. Стратегічний маркетинг охоплює як внутрішньоорганізаційні, так і міжорганізаційні процеси, зосереджуючись на поведінці організацій на ринку. Він включає створення, комунікацію та доставку продуктів, які створюють

цінність для клієнтів у взаємодії з організаціями. Цей підхід передбачає прийняття інтегрованих рішень щодо продуктів, ринків і маркетингових заходів. [36].

4. Для досягнення успіху важливо забезпечити відповідність маркетингових дій стратегічним цілям через відповідні організаційні структури, процеси та політики. Це сприяє реалізації ефективних бізнес-стратегій та забезпечує оптимальне функціонування організації [37].

Підсумовуючи, маркетингова стратегія в бізнес-організаціях полягає у вирішенні того, як зробити так, щоб взаємодія з клієнтами та ринком принесла максимальну вигоду для бізнес-організації. Метою є створення цінності для клієнтів і забезпечення конкурентної переваги бізнес-організації на ринку. Ефективні маркетингові стратегії визначаються глибоким розумінням потреб і побажань цільової аудиторії, аналізом конкурентного оточення, інноваційним підходом до продуктів та послуг, використанням різноманітних маркетингових каналів для досягнення цілей, а також систематичним вимірюванням та аналізом результатів для постійного вдосконалення стратегій.

Маркетингова стратегія є важливою темою, що привертала увагу численних дослідників у галузі маркетингу. Кожен з них висував своє розуміння сутності цього поняття. Основні визначення маркетингової стратегії приведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Сутність поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Котлер Ф.	Маркетингова стратегія – гра способів досягнення маркетингових цілей, які включають визначення цільових ринків та розробку маркетингового міксу, який задовольнить ці ринки.
Портер М.	Маркетингова стратегія – зосереджена на досягненні конкурентної переваги через розуміння структури галузі та конкурентів, вибір стратегічної позиції, яка дозволяє фірмі краще конкурувати в галузі.
Аакер Д.	Маркетингова стратегія – процес, що визначає і аналізує доступні стратегічні альтернативи, орієнтовані на довгострокове виживання та процвітання організації.

Продовження таблиці 1.1

Лейн Келлер К.	Підкреслює важливість бренду в маркетинговій стратегії, вказуючи, що вона повинна забезпечувати створення, підтримку та зміцнення бренду.
----------------	---

Джерело: складено автором на основі [21; 27; 30; 32]

Більш широкий спектр визначень наведений в Додатку А. У висновку можна сказати, що маркетингова стратегія – це набір методів для досягнення маркетингових цілей, включаючи визначення цільових ринків, розробку маркетингового міксу (продукту, ціни, місця та просування) та отримання конкурентної переваги через аналіз галузі і вибір стратегічної позиції. Вона вимагає постійної адаптації до змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів.

На основі проведеного дослідження, можемо запропонувати власне визначення даного поняття. Маркетингова стратегія - це комплекс цілеспрямованих дій, що визначають способи досягнення маркетингових цілей бізнес-організації. Вона включає в себе аналіз ринку та конкурентів, вибір стратегічних позицій, а також розробку маркетингових програм і тактик для забезпечення успішної взаємодії з цільовою аудиторією.

Маркетингова стратегія визначає довгострокові підходи до задоволення потреб як існуючих, так і потенційних клієнтів бізнесу, використовуючи доступні внутрішні ресурси та зовнішні можливості. Така стратегія зазвичай документується у формі "маркетингової політики" або під аналогічною назвою і стає частиною ширшої стратегії розвитку підприємства. Вона може бути розрахована на період від одного до двадцяти п'яти років, залежно від специфіки галузі, ринкових умов та управлінських практик організації [34].

Розробка маркетингової стратегії ґрунтується на стратегічному аналізі і прогнозуванні ринкового потенціалу, враховуючи динамічні характеристики, які об'єднують виробничі, технологічні та маркетингові аспекти діяльності підприємства [28; 35]. Ключовим елементом цього аналізу є визначення теперішніх і потенційних позицій бізнес-організації в конкурентній боротьбі на

цільовому ринку. Цей аналіз служить основою для визначення цілей бізнес-організації і вибору стратегій для їх досягнення.

Для ефективного управління маркетинговими процесами важливо розуміти різницю між стратегічним та тактичним маркетингом, а також між оперативним та стратегічним підходами. Оперативний маркетинг охоплює активну, динамічну сторону маркетингових дій, що включає цілеспрямовані операції та заходи, які здійснюються на щоденній основі. З іншого боку, стратегічний маркетинг має аналітичний характер і спрямований на розробку та розуміння довготривалих цілей. Цей аспект маркетингу зосереджується на ідентифікації стратегічних можливостей, які відповідають ресурсам і спеціалізації бізнес-організації, сприяючи таким чином її зростанню та прибутковості. Стратегічний маркетинг спрямований на сприяння бізнес-організації у визначенні та використанні вигідних стратегічних можливостей, які враховують його ресурси та унікальні особливості, щоб забезпечити можливості для росту та збільшення прибутковості.

Роджер Бест виділив основну формулу для вимірювання продуктивності маркетингу на рис. 1.1.

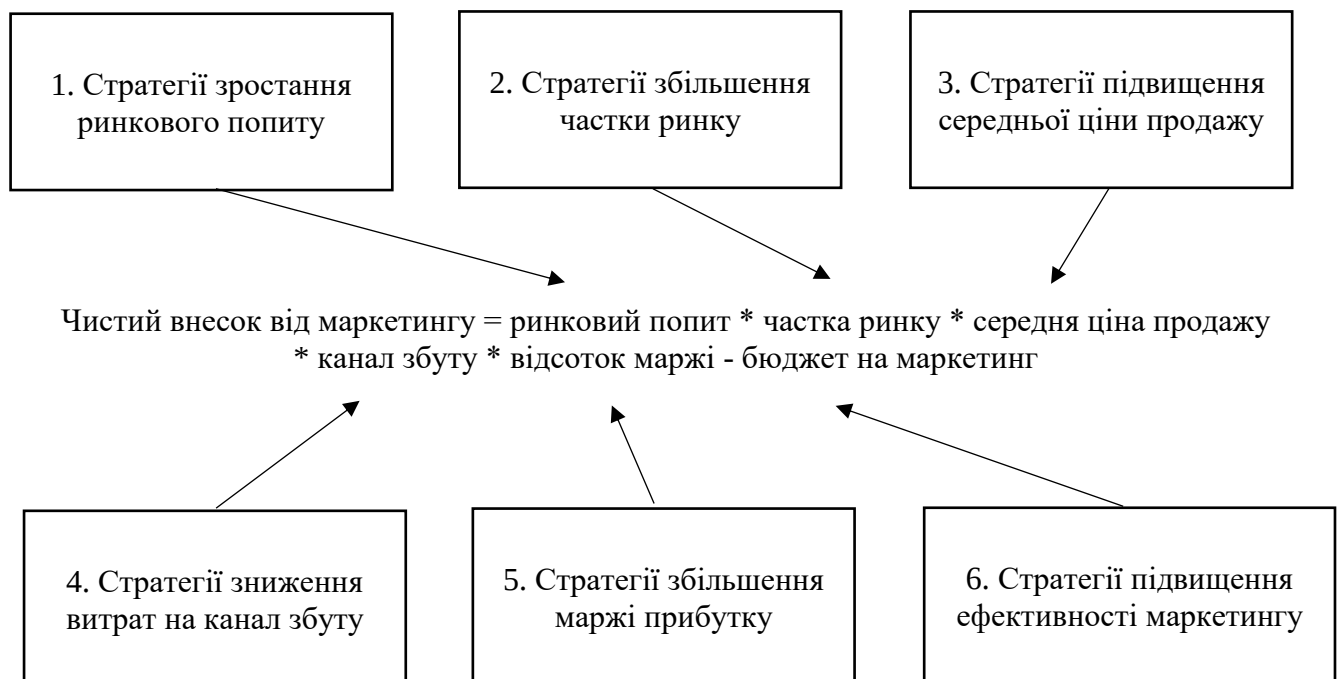


Рисунок 1.1 – Маркетингові стратегії та прибутковість маркетингу Р. Беста

Джерело: складено автором на основі [23]

1. Стратегія зростання ринкового попиту. У стабільних системах зі стабільним попитом вона може бути неефективна. Однак у кризових умовах або при відсутності попиту вона стає обґрунтованою. Також, ця стратегія може бути корисна при арбітражному управлінні, коли спостерігається негативний або відсутній попит, також може бути використана стратегія управління попитом. Головне, щоб прогнозований дисконтований грошовий потік обраної стратегії був або рівним, або перевищував поточні показники для успішної реалізації цієї стратегії.

У таблиці 1.2 наведені маркетингові завдання в залежності від стану попиту.

Таблиця 1.2 –Маркетингові завдання в залежності від стану попиту

Стан попиту	Маркетингові завдання
Стабільний попит	Збереження позицій на ринку, підтримка поточних обсягів продажів.
Негативний попит	Виявлення причин зменшення попиту, розвиток стратегій для збалансування.
Відсутній попит	Створення нових потреб серед споживачів, впровадження інновацій.
Потенційний попит	Вивчення можливостей для розширення ринку, просування нових продуктів або послуг.
Спадаючий попит	Вдосконалення маркетингових стратегій, щоб зберегти частку ринку.
Коливальний попит	Адаптація маркетингових дій до змінливих умов ринку.
Надмірний попит	Вирішення проблем перенасичення ринку, реорганізація стратегій збуту або виробництва.
Нераціональний попит	Освіта споживачів, створення свідомого попиту на основі розуміння користі і якості продукту.

Джерело: складено автором на основі [30]

2. Стратегія збільшення частки ринку є важливим напрямком у маркетингу, спрямованим на досягнення фінансового зростання. Це стратегічний підхід, який спрямований на отримання більшої частки ринку для підприємства. Для досягнення більшої прибутковості важливо, щоб внесок маркетингу у стратегію проникнення перевищував поточний внесок. Якщо бізнес-організація стикається з обмеженнями у збільшенні своєї частки ринку, варто розглянути застосування стратегії "блакитного океану", яку пропонують В. Чан Кімі та Рене Моборн [29]. Суть цієї стратегії полягає в сегментуванні ринку, на якому працює організація, та змішуванні його з альтернативними галузями на основі створення цінності поточних та потенційних клієнтів.

3. Стратегії підвищення середньої ціни продажу. Ця стратегія націлена на підвищення середньої ціни продажу шляхом оптимізації клієнтського портфеля. Вона включає в себе диференціацію клієнтів за кількістю та частотою покупок, зосереджуючись на сегментах з більш високим рівнем прибутковості. Ці стратегії найбільш ефективні, коли поєднуються зі заходами, що зменшують змінні витрати на кожного клієнта.

4. Стратегії зниження витрат на канал збуту. Цей підхід часто асоціюють зі стратегією управління попитом, яка передбачає розширення або скорочення ринку збуту. Повернення організації або бренду на ринок за допомогою раніше відомих продуктів або послуг може бути швидким, ефективним та безризиковим методом управління нестабільними системами, особливо на початкових етапах антикризових заходів. Іншою антикризовою стратегією в рамках управління ринком збуту є стратегія розвитку продукту або послуги, включаючи стратегію блакитного океану, описану в другій стратегії. Оцінюючи її ефективність, важливо враховувати можливі ризики, особливо коли це стосується фінансового відновлення. Потрібно уважно аналізувати, як вплив скорочення однієї лінії товарів може вплинути на інші аспекти бізнесу, включаючи витрати та ціни. Це важливо, оскільки постійні витрати пов'язані з усіма продуктами, тож рішення про скорочення виробництва певних товарів може мати значний вплив на бізнес та вимагати перегляду стратегій ціноутворення.

5. Стратегії збільшення маржі прибутку — це різноманітні підходи та дії, спрямовані на максимізацію прибутковості продуктів чи послуг шляхом оптимізації витрат, підвищення цінності для клієнтів або реорганізації бізнес-процесів. Стратегії збільшення маржі прибутку можуть також включати пошук нових ринкових сегментів з вищою платоспроможністю, оптимізацію цінової політики, вдосконалення продукту або послуги для підвищення їхньої привабливості для клієнтів, а також пошук нових шляхів взаємодії з клієнтами через удосконалення маркетингових комунікацій та сервісу.

6. Стратегії підвищення ефективності маркетингу. Стратегії підвищення ефективності маркетингу проявляються найяскравіше в нестабільних умовах, коли організація переходить в економічний режим. Ця стратегія спрямована на скорочення непрофільних витрат, зокрема на дослідження, медіа-бюджети та інші витрати, які можуть бути зменшені без штрафних санкцій. Метод управління маркетингом на основі чистого маркетингового внеску є простим та ефективним, оскільки демонструє зв'язок між маркетинговими інструментами та фінансовою ефективністю. Однак цей метод може не враховувати фінансові показники, такі як платоспроможність та рентабельність продажів, що може впливати на організаційний розвиток. При управлінні маркетингом за такими стратегіями не завжди очевидно, які маркетингові інструменти можуть вплинути на фінансові результати та чи можна підвищити фінансову стабільність. Важливо також розглядати можливості для інновацій в маркетингових стратегіях, що можуть допомогти в розробці конкурентноспроможних підходів до просування продуктів чи послуг.

Ключові елементи маркетингової стратегії бізнесу включають різні складові, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей та задоволення потреб клієнтів. Основні аспекти цих компонентів наведені в таблиці нижче.

Таблиця 1.3. – Основні складові частини маркетингової стратегії бізнес-організації

Складова частина маркетингової стратегії	Характеристика складової частини
Розробка ціннісної пропозиції	визначення унікальної вартості, яку продукт або послуга пропонує клієнтам, щоб відрізнятись від конкурентів
Цільовий ринок	ідентифікація та аналіз цільових сегментів ринку, до яких буде спрямована маркетингова стратегія
Маркетинговий мікс (4Р: продукт, ціна, місце, просування)	розробка та імплементація стратегій щодо кожного елементу маркетингового міксу для ефективного досягнення цільового ринку
Позиціонування	визначення того, як бізнес-організація хоче, щоб її сприймали на ринку у порівнянні з конкурентами, і розробка стратегій для досягнення цього сприйняття
Стратегічні партнерства та мережі	управління відносинами з партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами для підвищення цінності пропозиції для клієнтів
Аналіз конкурентів	розуміння стратегій, сильних та слабких сторін конкурентів для розробки ефективних конкурентних стратегій
Моніторинг та адаптація	регулярний перегляд та адаптація маркетингової стратегії на основі змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів

Джерело: складено автором на основі [22; 24; 36; 38]

Ці компоненти разом формують основу маркетингової стратегії, дозволяючи бізнес-організаціям ефективно звертатися до своїх цільових ринків, вирішувати конкурентні виклики та досягати стратегічних бізнес-цілей.

1.2. Сучасні класифікації маркетингових стратегій бізнес-організації

Сучасні класифікації маркетингових стратегій в бізнес-організаціях можуть бути розглянуті через різні виміри та підходи. Ось кілька ключових напрямків, які виокремлюються в сучасних дослідженнях:

1. Під інтегрованими маркетинговими стратегіями розуміють комплексний підхід до просування бренду, що включає узгоджене використання різних комунікаційних каналів і тактик для створення єдиного, послідовного та переконливого повідомлення до цільової аудиторії [22].

2. Маркетинг відносин заснований на створенні, підтримці та зміцненні довгострокових, взаємовигідних відносин з клієнтами, де основна увага приділяється задоволенню потреб клієнтів, підвищенню їхньої лояльності та збереженню їх у якості постійних клієнтів [15].

3. Оптимізація процесу вибору маркетингової стратегії полягає в аналізі існуючих класифікацій маркетингових стратегій та розробці спрощеного класифікатора, який допоможе краще розуміти свій ринок, цільову аудиторію та конкурентне середовище, щоб вибрати оптимальну стратегію, спрямовану на досягнення їхніх цілей і підвищення конкурентоспроможності. [39].

4. Стратегічний соціальний медіа маркетинг означає створення стратегічного підходу, який визначає чотири ключові аспекти стратегічного використання соціальних медіа: масштаби використання соціальних медіа, культуру, організаційну структуру та управління. [31].

5. Розвиток архетипів маркетингової стратегії. Використання архетипів при будівництві маркетингової стратегії, заснованої на конфігураційній теорії, де стратегії розглядаються як багатовимірні архетипи для підвищення конкурентоспроможності на ринку та не лише залучення нових клієнтів, а і підвищення лояльності у них [10].

В сучасних дослідженнях ми можемо побачити різні підходи для будівництва маркетингової стратегії в сучасному бізнес-середовищі. На це впливають різні фактори, такі як: конкурентна обстановка на ринку, технологічні інновації та їх вплив на споживачів, глобалізація економіки та зміни відносин між брендами та споживачами.

Сучасні класифікації маркетингових стратегій бізнес-організацій охоплюють різноманітність підходів та методів, спрямованих на досягнення

різних цілей, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів, розширення ринкової частки та підвищення прибутковості.

Стратегія проникнення на ринок передбачає освоєння нових ринків чи зміцнення позицій на вже існуючих задля збільшення обсягів продажів через конкурентні ціни, інтенсивну рекламу, вдосконалення товару або послуги, а також розширення дистрибуційної мережі.

Стратегія розвитку ринку передбачає розширення присутності бізнес-організації на існуючих або нових ринках шляхом експансії через пошук нових сегментів або географічних ринків для існуючих продуктів або послуг, або розробку нових продуктів або послуг для існуючих ринків, з метою збільшення обсягів продажів та доходів бізнес-організації.

Стратегія розвитку товару орієнтована на удосконалення або розширення товарів або послуг на існуючих ринках. Це може включати в себе інновації, розробку нових функцій, характеристик товару та вдосконалення існуючих продуктів, щоб задовольнити потреби клієнтів і збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Стратегія диверсифікації полягає у розширенні діяльності бізнес-організації на нові ринки або галузі, які відмінні від її поточної діяльності. Це може включати запуск нових продуктів або послуг, розширення виробництва на нові ринки або в нових географічних областях, або навіть придбання інших бізнес-організацій в різних сферах. Суть диверсифікації полягає в розширенні бізнес-організації та зменшенні ризиків, пов'язаних з однією галуззю чи ринком [13].

Стратегія лідерства у вартості передбачає концентрацію на зниженні витрат та пропозиції товарів або послуг за найнижчою ціною на ринку. Це може включати в себе оптимізацію процесів виробництва, зменшення витрат на маркетинг та рекламу, а також укладання вигідних угод з постачальниками. Основна мета полягає в тому, щоб створити конкурентну перевагу, яка привертає клієнтів через доступні ціни і стимулює збільшення ринкової частки бізнес-організації.

Стратегія диференціації передбачає створення унікальної та відмінної від конкурентів пропозиції продукту або послуги, яка відповідає конкретним потребам або вимогам клієнтів. Основна ідея полягає в тому, щоб виділитися на ринку через унікальність, якість, дизайн, інновації або інші фактори, які роблять продукт або послугу бажаними та цінними для споживачів [13].

Стратегія фокусування (або концентрації) передбачає спрямування уваги бізнес-організації на конкретний сегмент ринку або групу клієнтів і надання їм продуктів або послуг, які відповідають їхнім унікальним потребам або вимогам. Основна мета цієї стратегії полягає в тому, щоб забезпечити високу якість обслуговування або продукту для обраної малої аудиторії, яка може бути менш конкурентоспроможною або недооціненою на ринку.

Стратегія преміального ціноутворення полягає в установленні вищих цін на продукти або послуги порівняно з конкурентами, оснований на унікальних якостях, ексклюзивності, репутації бренду або інших факторах, що надають товару вищу цінність для споживача. Використання цієї стратегії дає можливість бізнес-організаціям отримати високий прибуток від реалізації продуктів на вузькому сегменті ринку. Вона спрямована на залучення клієнтів, які готові платити за вищу якість або статус продукту [11, 40].

Стратегія ціноутворення - це плановий підхід до встановлення цін на товари або послуги, який визначає, як бізнес-організація буде встановлювати ціни з урахуванням різних факторів, таких як витрати виробництва, конкурентоспроможність, позиціонування на ринку та споживча поведінка. Вона може бути різноманітною, включаючи преміальне ціноутворення, стратегію проникнення на ринок, диференційоване ціноутворення тощо.

Цифрові маркетингові стратегії в сучасному бізнес-середовищі відіграють ключову роль у досягненні успіху та конкурентоспроможності бізнес-організації. Серед цифрових маркетингових стратегій можна виділити контент-маркетинг, соціальні медіа, електронну комерцію, пошукову оптимізацію (SEO), платну рекламу, електронну пошту та інші інструменти, які допомагають бізнес-

організаціям залучати, зберігати та збільшувати свою клієнтську базу в онлайн-середовищі.

Контент-маркетинг полягає у створенні, розповсюдженні та просуванні цінного та цікавого контенту для привертання уваги цільової аудиторії, взаємодії з нею та стимулювання взаємодії з брендом або продуктом. Основна мета полягає в тому, щоб стати авторитетом у своїй галузі, вирізнитися серед конкурентів та залучити увагу та довіру цільової аудиторії [12].

Маркетинг у соціальних медіа (SMM) - це стратегічне використання платформ соціальних медіа для побудови бренду, залучення уваги аудиторії та просування продуктів чи послуг. Це включає створення цікавого контенту, взаємодію з аудиторією, рекламні кампанії та аналіз результатів [24].

Email-маркетинг - це стратегічне використання електронної пошти для комунікації з цільовою аудиторією з метою побудови відносин, просування продуктів або послуг, розсилки акційних пропозицій та інших маркетингових повідомлень.

Стратегії управління відносинами з клієнтами (CRM) - це підходи до взаємодії з клієнтами, спрямовані на збільшення задоволеності клієнтів, підвищення їх лояльності та покращення результативності бізнесу. Ці стратегії включають збір, аналіз та використання даних про клієнтів для персоналізації взаємодії, автоматизації процесів обслуговування та розробки індивідуальних стратегій взаємодії з кожним клієнтом.

Лояльність клієнтів є ще однією важливою стратегією CRM, залучення нових клієнтів зазвичай обходиться в рази дорожче, ніж утримання існуючих. Це може включати в себе накопичення бонусів, знижки на наступні покупки, ексклюзивні пропозиції для клієнтів та особисте обслуговування. Забезпечення задоволеності та лояльності існуючих клієнтів може значно зменшити витрати на маркетинг та збільшити прибутковість бізнес-організації в цілому [12].

Ці стратегії можуть бути використані окремо або у поєднанні для досягнення специфічних бізнес-цілей. Важливо розробити комплексний підхід,

який враховує унікальні характеристики бізнес-організації, ринкові умови та поведінку цільової аудиторії.

1.3. Основні етапи розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації

Розробка стратегії маркетингу для бізнес-організації включає декілька основних етапів, які є надзвичайно важливими для досягнення її цілей та забезпечення ефективності. Основні етапи розроблення маркетингової стратегії наведені на рис. 1.2.

Зовнішній аналіз є критично важливою складовою стратегічного процесу для будь-якої бізнес-організації. Цей аналіз допомагає визначити можливості для розвитку та потенційні загрози для організації. Проведення зовнішнього аналізу дозволяє виявити ключові тренди, технологічні інновації, зміни в споживчому попиті та поведінці, а також конкурентні переваги та загрози, що існують на ринку. Ця інформація стає основою для розробки стратегії, яка враховує потреби та очікування клієнтів, а також можливості для підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації. Зокрема, аналіз ринкових сегментів, оцінка потенційних клієнтів та їхніх потреб дозволяє визначити цільову аудиторію та розробити продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам.

Важливо також враховувати макроекономічні умови, такі як економічний цикл, інфляція, безробіття, що можуть впливати на загальний попит. Технологічні тренди та інновації також мають значення, оскільки вони можуть змінювати способи виробництва, дистрибуції та споживання товарів та послуг.

Крім того, зовнішній аналіз допомагає виявити потенційних конкурентів та їхні стратегії, що дозволяє бізнес-організації уникнути пасток та побудувати конкурентні переваги. Аналіз зовнішнього середовища також допомагає виявити можливості для розвитку нових ринків або впровадження інноваційних

продуктів та послуг. В цілому, зовнішній аналіз є ключовим етапом у стратегічному управлінні, оскільки він дозволяє бізнес-організації прогнозувати та адаптуватися до змін в ринковому середовищі, що забезпечує її стабільний розвиток та успішність на ринку.

Аналіз ситуації:	• Зовнішній аналіз: вивчення ринкового середовища, включно з конкурентами, цільовими сегментами ринку, макроекономічними умовами, технологічними трендами тощо. • Внутрішній аналіз: оцінка внутрішніх ресурсів, компетенцій, процесів та поточних маркетингових зусиль.
Визначення маркетингових цілей:	• Формулювання конкретних цілей, які бізнес-організація прагне досягти за допомогою SMART-цілей.
Сегментація ринку та вибір цільових сегментів:	• Поділ ринку на групи клієнтів зі схожими потребами та вибір цільових сегментів для спрямування зусиль.
Позиціонування:	• Визначення унікального місця бізнес-організації на ринку та створення у свідомості споживачів ясного уявлення про бренд.
Розробка стратегії маркетингового міксу (4P: Продукт, Ціна, Місце, Просування):	• Продукт: визначення характеристик, переваг, та упаковки продукту. • Ціна: розробка стратегії ціноутворення. • Місце (Дистрибуція): визначення каналів розподілу та логістики. • Просування: планування комунікаційних стратегій та вибір засобів реклами, PR, просування продажів тощо.
Розробка та імплементація плану дій:	• Розробка конкретних стратегій та тактик для досягнення маркетингових цілей, а також реалізація цих стратегій через план дій.
Моніторинг та оцінка результатів:	• Систематичний аналіз виконання маркетингових дій та їх впливу на досягнення цілей з метою коригування стратегії при необхідності.

Рисунок 1.2. – Основні етапи розроблення маркетингової стратегії

Джерело: складено автором на основі [7; 8]

Внутрішній аналіз спрямований на оцінку внутрішніх ресурсів, компетенцій та процесів бізнес-організації. Це включає оцінку фінансових, людських, технологічних та виробничих можливостей, а також ефективності маркетингових зусиль. Важливо з'ясувати, наскільки ефективно використовуються сильні сторони та ідентифікувати слабкі місця, щоб підвищити їх ефективність. Внутрішній аналіз також допомагає визначити унікальні виробничі можливості або компетенції, які можуть стати джерелом конкурентної переваги.

Загалом, аналіз ситуації вимагає комплексного підходу, який поєднує зовнішній та внутрішній аналіз для створення повної картини ринкового середовища та позиціонування бізнес-організації в ньому. Цей етап важливий для розробки ефективної маркетингової стратегії, оскільки допомагає виявити можливості для росту та визначити стратегічні напрямки, що сприятимуть досягненню цілей організації з найбільшою ефективністю.

Визначення маркетингових цілей є ключовим етапом у процесі формування маркетингової стратегії, який потребує чіткості, конкретності та фокусу на результат. Цілі повинні відповідати критеріям SMART - бути специфічними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими у часі. Такий підхід дозволяє не лише чітко визначити бажані результати для бізнес-організації, але й спрощує процес контролю за прогресом та оцінки досягнення цілей.

Специфічні цілі забезпечують чітке розуміння кінцевих результатів, досягнення яких очікує бізнес-організація, такі як, наприклад, збільшення продажів на 20% протягом наступного року або підвищення частки ринку на 5%. Вимірюваність дозволяє кількісно оцінити прогрес, використовуючи конкретні показники, такі як обсяг продажів, кількість нових клієнтів або рівень впізнаваності бренду. Цілі повинні бути досяжними та реалістичними, щоб забезпечити мотивацію команди та уникнути розчарувань від нереалістичних очікувань. Часове обмеження встановлює конкретні терміни для досягнення цілей, сприяючи плануванню та прискоренню реалізації [8].

Встановлення SMART цілей вимагає глибокого розуміння ринкових умов, внутрішніх можливостей та обмежень бізнес-організації, а також високого рівня співпраці між різними відділами. Ці маркетингові цілі мають відповідати загальним стратегічним цілям підприємства і сприяти його загальному зростанню та успіху, служачи основою для розробки конкретних стратегій та тактик. Це дозволяє маркетинговій команді зосередитися на основних аспектах діяльності та раціонально розподіляти ресурси для досягнення найкращих результатів.

Позиціонування є ключовим аспектом маркетингової стратегії, який визначає спосіб, яким бажає сприйматися бізнес-організація потенційними клієнтами у вибраних цільових сегментах ринку в порівнянні з конкурентами. Це охоплює розробку унікальної торгової пропозиції (УТП) або цінності, яку бізнес надає своїм клієнтам, що відрізняється від пропозицій конкурентів. Мета такого позиціонування - створити чітке, унікальне та привабливе уявлення про бренд у свідомості цільової аудиторії, що сприяє підвищенню його виділення серед конкурентів та забезпечує лояльність клієнтів [8].

Процес позиціонування починається з глибокого розуміння цільових сегментів ринку, включно з їх потребами, бажаннями та сприйняттями, а також аналізу конкурентних пропозицій. Бізнес-організації потрібно ідентифікувати ключові диференціатори своїх продуктів або послуг, які можуть включати унікальні характеристики, переваги, цінову стратегію, якість обслуговування чи інноваційні технології. Зосереджуючись на унікальних перевагах та цінності продукту або послуги, позиціонування допомагає відрізнити бренд від конкурентів і зробити його більш привабливим для цільової аудиторії.

Ефективна стратегія позиціонування вимагає узгодженості в усіх каналах маркетингових комунікацій - від реклами та PR до соціальних мереж і обслуговування клієнтів. Позиціонування важливо розробляти з урахуванням унікальних характеристик бренду, потреб та очікувань цільової аудиторії, щоб створити переконливу та стійку позицію на ринку. Зрештою, успішне

позиціонування дає бізнес-організації конкурентну перевагу, підвищує впізнаваність бренду, формує лояльність клієнтів і сприяє зростанню бізнесу.

Продукт є важливою складовою маркетингового міксу, і включає в себе визначення основних характеристик, переваг і упаковки, що відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії. Важливо не лише створити продукт, який задовольняє певну потребу або вирішує проблему, а й забезпечити його унікальність і конкурентні переваги. Процес розробки продукту також включає інновації, поліпшення якості, дизайн упаковки і брендинг, спрямовані на створення сильного іміджу на ринку.

Цінова політика відіграє вирішальну роль у стратегії маркетингу, впливаючи на споживчі уподобання, сприйняття якості товару та рівень конкурентоспроможності на ринку. Ціна визначається врахуванням різних факторів, таких як витрати на виробництво, конкурентна аналітика, споживча платоспроможність та стратегічні цілі бізнесу. Встановлення оптимальної цінової стратегії дозволяє досягти балансу між максимізацією прибутку та задоволенням потреб споживачів. Цінова стратегія може варіюватись від преміум ціноутворення до стратегії проникнення на ринок із нижчою ціною для швидкого залучення великої кількості покупців.

Місце (Дистрибуція) визначає, як продукт буде доставлений до кінцевого споживача, і має прямий вплив на доступність продукту та його успіх на ринку. Вибір оптимальних каналів розподілу та ефективна організація логістичних операцій стають вирішальними факторами. Стратегія дистрибуції може включати такі елементи, як прямі продажі через Інтернет, співпрацю з дистриб'юторами та роздрібними мережами, або використання гібридних моделей для оптимізації охоплення цільової аудиторії [7].

Промоція забезпечує ефективну комунікацію з цільовим ринком, маючи на меті інформування, переконання та нагадування про продукт. Планування стратегій комунікації включає вибір оптимальних інструментів, таких як реклама, PR, просування продажів, маркетинг у соціальних медіа та інші, для досягнення маркетингових цілей. Ефективність промоції залежить від здатності

бізнес-організації створювати привабливі та переконливі повідомлення, які знаходять відгук у цільовій аудиторії та підтримують попит на продукт.

Розробка ефективної стратегії маркетингового комплексу вимагає інтегрованого підходу, який гармонійно поєднує всі чотири компоненти (Продукт, Ціна, Місце, Просування) для досягнення маркетингових цілей та забезпечення тривалого успіху на ринку.

Розробка детального плану дій є важливим кроком у процесі реалізації маркетингової стратегії. Цей план включає конкретні кроки, завдання, терміни виконання і відповідальних осіб, необхідних для втілення стратегії в життя. Він дозволяє структурувати робочий процес, забезпечує чіткість і узгодженість дій всіх учасників команди та допомагає відстежувати прогрес та досягати поставлених цілей. Ефективний план дій гарантує, що зусилля маркетингової команди будуть організовані та скоординовані, а бюджет та інші ресурси будуть використані найбільш ефективно.

Для ефективного управління маркетинговими процесами та стратегіями необхідно встановити систему вимірювання та аналізу ключових показників ефективності (KPIs). Це дозволяє отримувати об'єктивну інформацію про результати маркетингових зусиль, виявляти сильні та слабкі сторони стратегій, а також коригувати дії відповідно до поставлених цілей. Вимірювання KPIs допомагає забезпечити постійний контроль над виконанням стратегій та ефективно використовувати ресурси для досягнення успіху на ринку. Оцінка результатів маркетингових зусиль включає аналіз продажів, відгуків клієнтів, рівня впізнаваності бренду, ефективності рекламних кампаній, та інших важливих аспектів маркетингової діяльності. Засновані на даних інсайти дозволяють приймати обґрунтовані рішення щодо подальших дій та стратегічних змін, спрямованих на покращення результатів.

Кожен з цих етапів потребує глибокого аналізу та стратегічного планування для успішної реалізації маркетингової стратегії, що сприяє зростанню та отриманню конкурентних переваг на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ПРОБЛЕМ ТОВ «БІТЕК» У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ І ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Біітек» та зовнішнє середовище його функціонування

ТОВ «Біітек» функціонує по всій території України. Бізнес-організацію ТОВ "БІТЕК", код ЄДРПОУ 33477444, було зареєстровано 11.04.2005 Найбільший дохід ТОВ «Біітек» в основі своїй отримує від (КВЕД 46.36) оптової реалізації цукру, шоколаду та кондитерських виробів. Головний офіс бізнес-організації знаходиться у Харкові за адресою Україна, 61102, Харківська обл., місто Харків, вулиця Достоевського, будинок 3, але також є склади в Київській, Чернівецькій, Харківській та Львівській областях, що дозволяє ефективно продовжувати роботу.

Організаційно-правова форма фірми ТОВ "БІТЕК" – товариство з обмеженою відповідальністю.

Основний вид діяльності :

- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Додаткові види діяльності:

- 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками

ТОВ «Біітек» займає стабільні позиції на українському ринку кондитерських виробів, діючи як дистриб'ютор у Київській, Чернівецькій, Львівській та Харківській областях. Ця бізнес-організація взаємодіє з різними каналами збуту, включаючи оптових покупців, торговельні мережі та традиційний роздріб. Особливість бізнес-моделі «Біітек» полягає в її ролі як торговельного посередника, що забезпечує взаємодію між виробниками продукції та іншими торговельними посередниками, не займаючись прямими продажами кінцевим споживачам. Ця роль дозволяє бізнес-організації ефективно координувати логістику та розподіл продукції, оптимізуючи таким чином ланцюжок постачання на вигоду усіх учасників ринку.

На ТОВ "Біітек" застосовується лінійно-функціональна організаційна структура. Така структура являє собою комбінацію чіткої лінійної ієрархії та функціональної спеціалізації. У цій структурі кожен працівник підпорядковується одному керівнику і отримує від нього інструкції, що забезпечує ясність і оперативність управління. Одночасно існують функціональні підрозділи, які надають експертну підтримку лінійним керівникам.

Найвища адміністративна посада у досліджуваному підприємстві є генеральний директор. Працівники окремих відділів підпорядковуються начальникам відділів, а вони в свою чергу генеральному директору. Структуру управління цієї бізнес-організації відображено на рисунку 2.1.

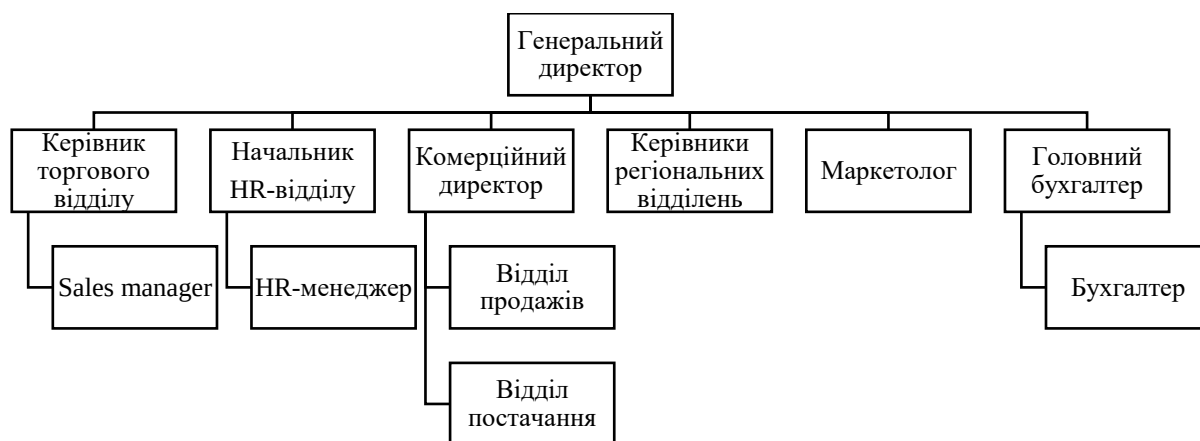


Рисунок 2.1 – Структура управління бізнес-організації ТОВ «Біітек»

Джерело: складено автором

Керівник торгового відділу має найбільшу кількість підлеглих, серед яких є менеджери з продажу, консультанти з продуктів та клієнтські менеджери.

Структура управління ТОВ "Біітек" має свої переваги і недоліки, цей аспект докладніше розглянемо та проаналізуємо у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки організаційної структури досліджуваної бізнес-організації

Переваги	Недоліки
Чітка ієрархія та відповідальність: Кожен працівник знає свого безпосереднього керівника, що забезпечує ясність і чіткість в управлінні та прийнятті рішень.	Повільність реакції на зміни: Через чітку ієрархію прийняття рішень може займати більше часу, що знижує здатність бізнес-організації швидко реагувати на зміни ринку.
Експертна підтримка: Спеціалізовані функціональні підрозділи надають висококваліфіковану експертну підтримку, що підвищує якість управлінських рішень.	Відсутність гнучкості: Розподіл функцій між підрозділами може призвести до низької гнучкості і складнощів в адаптації до нових умов або вимог.
Спеціалізація та професійний розвиток: Співробітники функціональних підрозділів можуть зосереджуватися на своїх спеціалізованих завданнях, що сприяє їхньому професійному розвитку та підвищенню кваліфікації.	Перевантаженість керівників: Лінійні керівники можуть бути перевантажені завданнями і відповідальністю, що може призвести до зниження їхньої ефективності.

Джерело: складено автором

На директора покладено ряд критично важливих обов'язків, що включають планування стратегічних та тактичних цілей, організацію внутрішніх процесів, контроль за їх виконанням та аналіз фінансово-господарської діяльності організації. Ці функції забезпечують ефективне управління та стабільний розвиток підприємства.

Головний бухгалтер відповідає за ведення обліку фінансових та матеріальних ресурсів, подає звіти керівництву. До його відповідальностей належить ведення бухгалтерського обліку, підготовка платіжних доручень, оптимізація податкових зобов'язань та контроль за всіма податковими

документами, що важливо для фінансової стабільності та законності діяльності організації.

Відділ постачання є важливою частиною бізнес-організації, відповідальною за забезпечення різноманітних аспектів логістики та зовнішніх комунікацій. Його основні завдання включають забезпечення продукції, участь у формуванні позитивного іміджу бізнес-організації, налагодження та підтримка стосунків із бізнес-партнерами та клієнтами, залучення нових та утримання старих клієнтів.

Відділ збуту фокусується на оптимізації використання ресурсів, керує процесами забезпечення, спрямованими на покращення та здешевлення постачань, та займається скороченням витрат за виконання робіт. Ефективність цього відділу безпосередньо впливає на загальну продуктивність і прибутковість підприємства. На рис. 2.2 розглянемо процес реалізації оптом кондитерських виробів.



Рисунок 2.2 – Процес продажу кондитерських виробів, що реалізується оптом ТОВ «Біітек».

Джерело: складено автором

Закупівля товарів є невід'ємною складовою ефективного ведення діяльності бізнес-організації, оскільки від неї залежить не лише наявність необхідного асортименту, але й якість, конкурентоспроможність та прибутковість. Проведення успішних закупівель передбачає ретельний відбір

постачальників, укладання вигідних контрактів, контроль якості поставок та оптимізацію запасів, щоб забезпечити відповідь на попит клієнтів та стабільну роботу бізнес-організації. Внутрішні правила закупівлі товарів в ТОВ "Біітек" встановлюють конкретні критерії при виборі постачальників, такі як рівень надійності, репутація на ринку, досвід роботи та здатність забезпечити вимоги щодо якості продукції. Крім того, економічні фактори, такі як конкурентоспроможність цін, гнучкість умов поставки та терміни оплати, також враховуються. Ці критерії є основою для вибору найбільш вигідних та надійних постачальників, що сприяє успішному функціонуванню бізнес-організації та задоволенню потреб клієнтів.

Для аналізу економічної ефективності ТОВ «Біітек» і розуміння тенденцій її розвитку необхідно провести дослідження динаміки ключових показників за останні три роки, таких як обсяги продажів, прибуток та інші важливі фінансові індикатори (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні показники діяльності ТОВ «Біітек» в 2021-2023 рр.

Найменування показника	Один. виміру	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
		2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022	2022/	2023/
							2021	2022
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	17534,6	19534,3	24924,0	1999,7	5389,7	11,40	27,6
Інші операційні доходи	тис. грн.	1,3	0,4	750,0	-0,9	749,6	-69,23	187400,0
Інші доходи	тис. грн.	590,5	7885,1	2147,1	121,8	1434,8	1235,33	-72,8
Разом доходи	тис. грн.	18126,4	27419,8	27821,1	2120,6	7574,1	51,27	1,5
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	(6070,2)	(6326,1)	(6510,8)	255,9	184,7	4,22	2,9
Інші операційні витрати	тис. грн.	(4524,4)	(4106,3)	(5053,0)	-418,1	946,7	-9,24	23,1
Інші витрати	тис. грн.	(2726,0)	(3045,0)	(9928,7)			11,70	226,1
Разом витрати	тис. грн.	(13320,6)	(13477,4)	(21492,5)	156,8	8015,1	1,18	59,5
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	4805,8	13942,3	6328,6	1990,8	-468,0	190,11	-54,6

Джерело: складено автором

За період з 2021 по 2023 рік ТОВ "Біітек" показує вражаючий зростання більшості показників своєї діяльності. Наприклад, чистий дохід від реалізації продукції зрос на 42% з 17 534 тис. грн. у 2021 році до 24 924 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про успішність бізнес-організації у розширенні свого бізнесу. Разом з цим загальні доходи збільшилися з 18 126 тис. грн. до 27 821,1 тис. грн. за цей період. Також варто відзначити зростання інших операційних доходів до 750 тис. грн. Ці позитивні динаміки свідчать про ефективність стратегій управління та успішність бізнес-організації на ринку.

Також, зростають і витрати, інші витрати збільшилися з 2 726 тис. грн. у 2021 році до 9 928, 7 тис. грн. у 2023 році. Собівартість реалізованої продукції збільшилася з 6 070,2 тис. грн. до 6 510,8 тис. грн. у 2023 році. Незважаючи на значне зростання витрат, ТОВ "Біітек" успішно збільшує чистий дохід від реалізації продукції та загальні доходи. Це свідчить про можливість бізнес-організації адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Асортимент продукції відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку та збільшенні обсягів продажів. Таким чином, асортимент продукції є важливим стратегічним елементом для досягнення успіху бізнес-організації. Інформація про асортимент кондитерських виробів для оптової торгівлі бізнес-організації у таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Асортимент продукції для оптової торгівлі ТОВ «Біітек»

Асортиментна група	Назва продукції	Термін зберігання (у днях)	Вага (к-ть) в 1 ящ, кг(шт.)	Ціна / грн
Вафлі	Стимул класичні	90	(50)	750
	Стимул зі смаком манго	70	(50)	750
Торти шоколадно-вафельні	Бісквіт Венеція	60	(50)	800
	Шоколадний бум	60	(50)	600
	Мандариновий світ	60	(50)	600
Зефір	Малина та ваніль	35	3	470
	Маракуйя із шоколадом	35	3	470
	Апельсиновий шарм	35	3	470

Продовження таблиці 2.3

Асортиментна група	Назва продукції	Термін зберігання (у днях)	Вага (к-ть) в 1 ящ, кг(шт.)	Ціна / грн
Мармелад	Фруктовий мікс у глазурі	125	2	300
	Вишневий мармелад	125	2	300
Печиво	Медові сердечка	135	6	300
	Вівсяне без цукру	135	6	400
	Печиво до кави	135	6	400
Крекер	Класичний	135	6	400
	Сирний	135	6	400
Пряники	Імбірний	135	5	400
	Кокосовий	125	5	560
Солодощі	Турецький рахат-лукум	115	5	560
	Арабська халва з мигдалема	120	5	795
	Халва класична	135	5	375
Драже	Фруктові мікси	145	5	375
	М'ята у глазурі	155	5	375

Джерело: складено автором

З останнього аналізу продажів ТОВ «Біітек» стало зрозуміло, що у 2022 році бізнес-організація змогла значно підвищити обсяги реалізації своєї продукції, показавши зростання на 23,4% у порівнянні з попереднім роком.

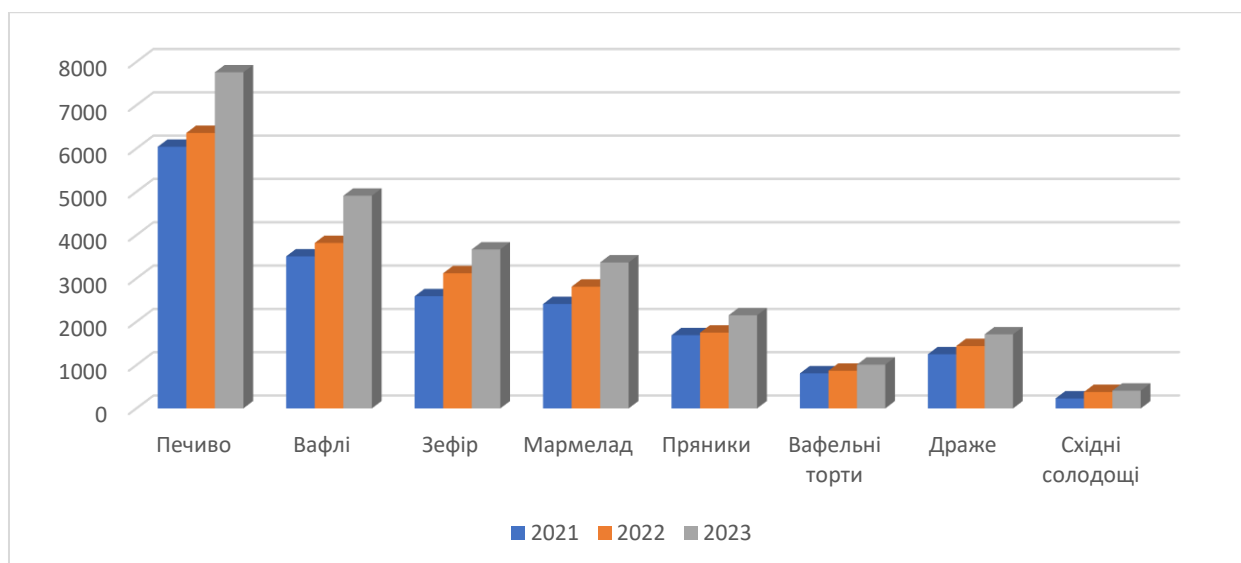


Рисунок 2.3 – Обсяги реалізації продукції в натуральному вираженні, тонн

Джерело: складено автором

Серед асортименту продукції найбільшу частку продажів займає печиво, що становить 31,05% від загального обсягу, за ним ідуть вафлі з 19,65%, зефір з 14,69% та мармелад, який складає 13,49% продажів. Незважаючи на те, що вафельні торти займають лише 4,04% від загального обсягу продажів, їх внесок в асортимент та доходи бізнес-організації залишається вагомим і важливим для розуміння загальної картини продажів (рис. 2.4, 2.3).

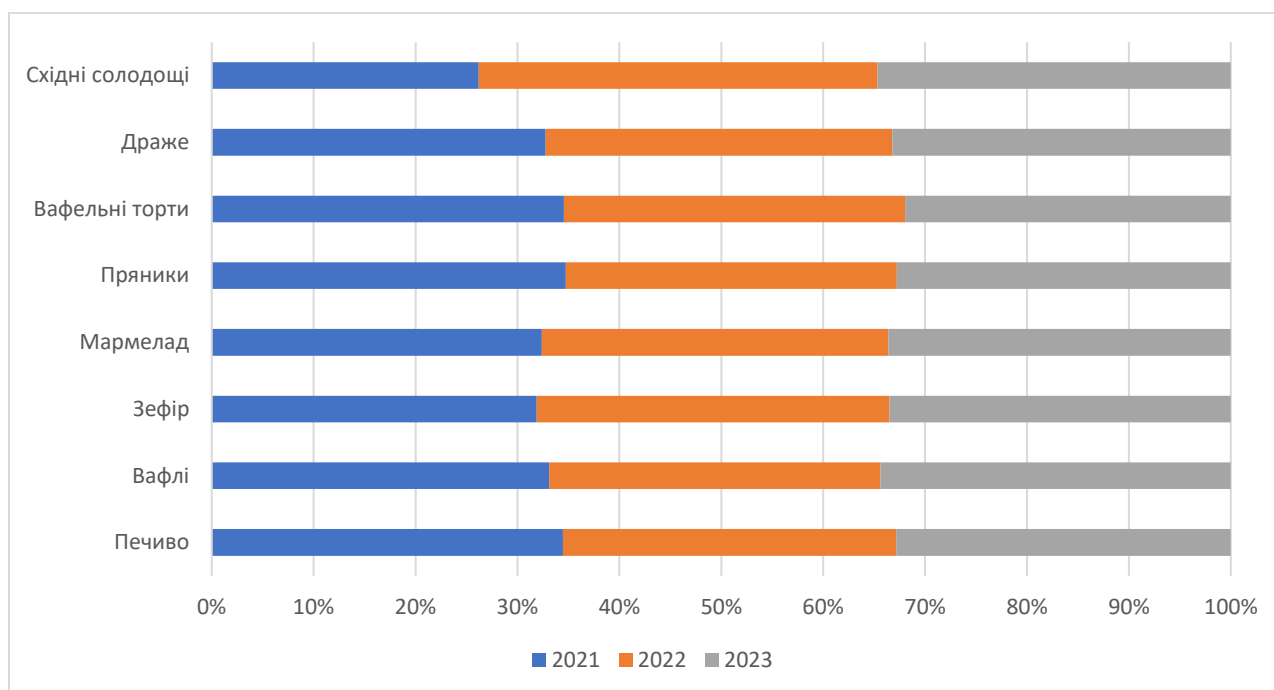


Рисунок 2.4 – Структура обсягів реалізації продукції, %

Джерело: складено автором

Ці дані допомагають бізнес-організації краще зрозуміти структуру попиту на її продукцію та адаптувати маркетингові та виробничі стратегії відповідно до змін у споживацьких перевагах.

Проаналізуємо зовнішнє середовище ТОВ «Біітек». У зв'язку з повномасштабним вторгненням в Україні ведення бізнесу стає важким для всіх підприємців, але через загострення ситуації у Харківській області підприємці там особливо відчують наслідки на собі. ТОВ «Біітек» стикається з рядом викликів, які суттєво впливають на його діяльність. Оскільки головний офіс бізнес-організації розташований саме в цій області, а також маються склади, ситуація впливає на всю ланцюгову дистрибуцію та операційну діяльність.

Зокрема, військові дії можуть призвести до перебоїв у доставці товарів через блокування транспортних маршрутів та загрози безпеці транспорту та водіїв. Багато водіїв відмовляються їздити у небезпечні райони харківської області, що також призводить до великих затримок у поставках, які впливають на здатність бізнес-організації забезпечувати своїх клієнтів продукцією.

Крім того, існує загроза для безпеки співробітників ТОВ «Біітек», що може призвести до тимчасового закриття офісу та складських приміщень. Це може створити перешкоди для нормальної діяльності бізнес-організації та викликати значні втрати. З урахуванням безпеки співробітників та стабільності діяльності бізнес-організації варто розглянути план переїзду офісу до регіону з більш стабільною ситуацією. Такий крок дозволить забезпечити безперебійну роботу бізнес-організації та зберегти безпеку та ефективність управління.

Зараз бізнес-організація змушена шукати альтернативні шляхи логістики та розглядає можливість розширення складської мережі до інших регіонів. Наявність складів у Київській, Чернівецькій, Львівській областях дозволяє продовжувати працювати, однак напрямок діяльності у Харківській області залишається у важкому стані через складну ситуацію у цьому регіоні.

Така ситуація вимагає від бізнес-організації постійного моніторингу ризиків та оперативного реагування на зміни у зовнішньому середовищі. Важливо розвивати стратегії адаптації та приймати необхідні заходи для збереження стабільності та успішності бізнесу в умовах війни.

2.2. Аналіз конкурентів ТОВ «Біітек» та обґрунтування необхідності удосконалення маркетингової стратегії зазначеної бізнес-організації

На ТОВ "Біітек" існує лише один маркетолог, що свідчить про недостатню увагу з боку керівництва на маркетинговий відділ. Це може ускладнювати реалізацію маркетингових стратегій та аналіз ефективності маркетингових

заходів. Крім того, зміни на ринку та конкурентні умови можуть потребувати постійного адаптивного підходу до маркетингу, що може бути викликом для одного фахівця.

Маркетолог займається виключно запланованими заходами і спільно з менеджерами аналізує звіти, щоб визначити популярні та проблемні товари. ТОВ «Біітек» застосовує систематичний підхід у своїх маркетингових зусиллях, який включає ряд послідовних дій, спрямованих на забезпечення ефективності управління та збуту продукції. Перший крок полягає у встановленні оптимальної ціни на продукцію чи послуги, що вимагає ретельного аналізу витрат, рівня конкуренції на ринку та уподобань споживачів, щоб забезпечити конкурентоспроможність без втрати прибутковості. Наступний етап включає оцінку ефективності проведених маркетингових заходів. Бізнес-організація здійснює це через моніторинг продажів та збір зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє адаптувати стратегії та підходи відповідно до змінних умов ринку. Останнім кроком є проведення досліджень ринку та аналіз конкурентного середовища, що дає можливість бізнес-організації розуміти динаміку ринку та адекватно реагувати на виклики та можливості, що виникають у процесі її діяльності. Цей комплексний підхід забезпечує «Біітек» стійкість на ринку та дозволяє ефективно управляти маркетинговими ресурсами.

Особливістю маркетингової діяльності бізнес-організації є акцент на використанні таких інструментів: промо-акції; мерчандайзинг; спонсорство; мотиваційні програми.

Під час аналізу конкурентного середовища, ми не враховували аспекти пов'язані з ціновою політикою. В сучасній ситуації, коли присутня надлишкова пропозиція на ринку, встановлення конкурентоспроможних цін для ТОВ "Біітек" стає складним завданням. Ціну на продукцію впливає безліч факторів, таких як ціни конкурентів, рівень попиту, дохідність споживачів і так далі - ці зовнішні фактори.

Однак, також важливо враховувати внутрішні фактори, які включають цілі та стратегії бізнес-організації щодо ціноутворення, а також її рекламні зусилля.

Визначення ціни грає важливу роль у стратегії маркетингу оптової торгівлі кондитерськими виробами, насамперед ціна допомагає знайти баланс між клієнтами та бізнес-організацією. У ТОВ "Біітек" використовується наступний підхід до формування цін:

- Бізнес-організація детально вивчає ціни конкурентів, їхні маркетингові стратегії та позиціонування на ринку. Також проводиться оцінка попиту та пропозиції на ринку, включаючи сезонні та географічні аспекти.
- Бізнес-організація враховує адміністративні витрати, витрати на маркетинг та рекламу, а також необхідний рівень прибутку.
- Встановлення мети маркетингу, яка може полегшати в досягненні стабільності на ринку, підвищення прибутку або досягненні лідерства.
- Залежно від позиціонування на ринку, ТОВ "Біітек" може обирати стратегію ціноутворення.

ТОВ «Біітек» не завжди може передбачити наслідки своїх дій у ціноутворенні наперед, але для зменшення часу прийняття рішень вони спробують передбачити можливі коливання цін. Керівництво обирає стратегію ціноутворення залежно від рейтингу бізнес-організації, розміру її ринку та конкретних економічних та політичних умов.

Комунікаційна політика ТОВ «Біітек» спрямована на просування їхніх послуг на ринку. Головні елементи цієї політики включають рекламу та взаємодію з потенційними клієнтами. Маркетолог відповідає за рекламні заходи, залучення клієнтів, розміщення реклами. Також, він постійно підтримує зв'язок із потенційними клієнтами, відповідаючи на їхні запити, надаючи докладну інформацію про товари та послуги, а також організовуючи товарні презентації для потенційних клієнтів.

Окрім цього, «Біітек» розробляє інформаційні матеріали, такі як листівки та брошури, і використовує гнучку систему знижок для залучення та утримання клієнтів.

Щодо рекламної діяльності, бізнес-організація приділяє увагу різним формам просування. Пряма реклама включає використання рекламних

матеріалів, як-от інформаційні бюлетені та брошури, які допомагають інформувати клієнтів про продукти та спеціальні пропозиції. Промоційні заходи, такі як знижки, акції, конкурси, та подарунки при покупці, використовуються для залучення уваги та стимулювання продажів. Хоча в даному випадку бізнес-організація не застосовує зовнішню рекламу, її маркетингові зусилля в інших сферах дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Після аналізу системи збуту ТОВ «Біітек», було виявлено, що продажі товарів проводяться безпосередньо покупцям, тобто бізнес-організаціям. Товар доставляється відповідно до укладених контрактів з постачальниками, після чого перевіряється та зберігається на складі. Під час здійснення торговельної діяльності бізнес-організація використовує різноманітні стратегії торговельної комунікації, що включають:

1. Прямий маркетинг: Використання прямих методів зв'язку з потенційними клієнтами, таких як розсилка поштових листів, телефонні дзвінки та персональні наради, щоб залучити їхню увагу до пропозицій бізнес-організації.
2. Торговельні акції та знижки: Бізнес-організація проводить торговельні акції, знижки та спеціальні пропозиції для стимулювання продажів та привертання нових клієнтів.

Серед споживачів можна виокремити різні статі та вікові категорії споживачів. Майже всі споживачі вживають солодощі. Серед дітей та підлітків солодощі користуються великою популярністю, адже вони часто є частиною щоденного раціону та святкових подій. Дорослі споживають кондитерські вироби як десерт або перекус, особливо під час робочих перерв або зустрічей з друзями. Літні люди також часто включають солодощі до свого раціону, хоча вони можуть надавати перевагу більш традиційним видам солодощів. У світлій наявності різноманітних продуктів, продукція кондитерської галузі відноситься до категорії харчових товарів з високим рівнем еластичності попиту. Хоча ці вироби мають велику популярність, не всі використовують їх у своєму щоденному раціоні.

Галузь оптової торгівлі кондитерськими виробами в Україні характеризується монополістичною конкуренцією, в якій бере участь приблизно тисяча постачальників. Незважаючи на наявність нормативно-правового базису для регулювання ринкової конкуренції та антимонопольного законодавства, в Україні спостерігається зростання монополізму в останні роки.

Аналіз за методом п'яти конкурентних сил Портера є ефективним інструментом для оцінки конкурентного середовища в будь-якій галузі. Цей підхід дозволяє глибше зрозуміти вплив різних факторів на ринкові позиції бізнес-організації, допомагає виявити основні загрози та можливості, а також сприяє розробці стратегічних рішень для зміцнення конкурентних переваг. Аналіз 5 конкурентних сил Портера для ТОВ «Біітек» представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз 5 конкурентних сил Портера ТОВ «Біітек»

Сила	Опис	Вплив на ТОВ «Біітек»
Загроза нових учасників	Бар'єри входу: Високі, зокрема, через необхідність значних інвестицій та маркетинг. Ринкова конкуренція: Помірна, але зростає через поява нових технологій та зміни у споживчих вподобаннях.	Середній. ТОВ «Біітек» має сильні позиції завдяки встановленій репутації та клієнтській базі, але нові гравці можуть швидко завоювати частку ринку за рахунок інновацій.
Сила постачальників	Кількість постачальників: Висока, але залежність від деяких ключових постачальників. Можливість зміни постачальників: Обмежена, оскільки якість дуже важлива для виробництва харчових продуктів, зокремо кондитерських виробів.	Високий. ТОВ «Біітек» залежить від стабільних поставок якісної продукції, тому зміни у постачальниках можуть впливати на бізнес-організації та її діяльність.
Сила покупців	Кількість клієнтів: Висока, але ринок насичений конкурентами. Чутливість до цін: Висока, але споживачі готові платити за якість. Лояльність клієнтів: Висока до встановлених брендів.	Середній. ТОВ «Біітек» має лояльну клієнтську базу, але повинно підтримувати високу якість продукції та конкурентоспроможні ціни, щоб утримати споживачів.

Продовження таблиці 2.4

Загроза замінників	Наявність альтернативних продуктів: Висока, особливо з огляду на зростання популярності здорових та органічних продуктів. Вартість перемикання для споживачів: Низька, оскільки споживачі можуть легко змінити свої вподобання.	Високий. ТОВ «Біітек» повинно інноваційно підходити до продуктового портфелю, враховуючи тренди на здорове харчування, щоб залишатися конкурентоспроможним.
Конкуренція серед існуючих компаній	Інтенсивність конкуренції: Висока, багато місцевих та міжнародних конкурентів. Диференціація продукції: Середня, оскільки багато кондитерських виробів мають схожі характеристики.	Високий. ТОВ «Біітек» необхідно постійно інвестувати у маркетинг, інновації та вдосконалення продукції, щоб виділитися на фоні конкурентів.

Джерело: складено автором

Цей аналіз показує, що ТОВ «Біітек» має значні переваги, але також стикається з високими рівнями конкуренції та загрозами з боку постачальників та замінників. Бізнес-організації необхідно зосередитися на інноваціях, підтриманні високої якості продукції та ефективному маркетингу для збереження та зміцнення своїх позицій на ринку.

Незважаючи на загострення військового конфлікту та наступ у Харківській області, присутність складів бізнес-організації у центральній (Київ), західній (Львів, Чернівці) частині України дозволяє ТОВ "Біітек" продовжувати свою діяльність та розширюватися по всій країні. Такий географічний розподіл дозволяє бізнес-організації забезпечувати надійне постачання продукції та обслуговування клієнтів у різних регіонах, що зменшує вплив можливих труднощів в одній зоні на загальну діяльність бізнес-організації. Такий підхід сприяє стабільності та розвитку бізнесу ТОВ "Біітек" навіть у складних умовах.

З огляду на фінансові показники, можна відзначити низьку конкурентоспроможність підприємства, оскільки інтегральний показник конкурентних можливостей протягом п'яти років залишався на низькому рівні.

Аналіз 5 конкурентних сил Портера для ТОВ «Біітек» виявив, що бізнес-організація має стабільну позицію на ринку завдяки високій лояльності клієнтів та значним бар'єрам входу для нових учасників. Однак, бізнес-організація стикається з високим рівнем конкуренції, загрозами від замінників і залежністю від постачальників. Для зміцнення своїх позицій, ТОВ «Біітек» повинно зосередитися на кількох ключових аспектах. По-перше, необхідно інвестувати в інновації та розширення асортименту продукції, зокрема у напрямку здорових та органічних кондитерських виробів, щоб відповідати сучасним споживчим трендам. По-друге, слід розширювати канали постачання та диверсифікувати постачальників, що зменшить ризики, пов'язані з залежністю від окремих постачальників. По-третє, варто посилити маркетингові зусилля, зокрема через активне використання цифрових інструментів і соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

ТОВ "Біітек" активно працює над розширенням свого асортименту та покращенням якості продукції, щоб зберегти високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Бізнес-організація усвідомлює, що ключ до успіху полягає в продажі товарів, які не тільки мають високу споживчу вартість, але й задовольняють високі вимоги клієнтів з урахуванням цінової політики.

У своїй діяльності ТОВ "Біітек" співпрацює з такими виробниками як ТОВ "Кондитерська фабрика "СТИМУЛ", ТОВ "Ла Тарта", ТОВ "ВКФ "ЗОВ" та ТОВ "ЖАКО". Вибір постачальників здійснюється на основі кількох ключових критеріїв: висока якість продукції, сприятливе цінове співвідношення, а також розумні витрати на логістику. При виборі постачальників особлива увага приділяється їхній комерційній та фінансовій стабільності, що є запорукою надійності і ефективності поставок. Крім того, важливим є дотримання стандартів якості готової продукції та виробничі можливості, які забезпечують дотримання запланованих термінів поставок. Ці принципи допомагають "Біітек" підтримувати високий рівень задоволення клієнтів та сприяють стабільному розвитку бізнес-організації.

До оптових покупців ТОВ "Біітек" належать: ТОВ "ЕЛІТЕКС", ТОВ "Інтерхліб", ТОВ "ДК "СОЛОДКИЙ СВІТ". До роздрібних покупців ТОВ "Біітек" відносяться: ТОВ "Долечек", ТОВ "Солодкий рай", ТОВ "Ласощі", ТОВ "Домашні смаколики", ТОВ "Солодкий Дім". Товар реалізується у Київській, Львівській, Чернівецькій та Харківській областях.

Повномасштабне вторгнення значно вплинуло на споживчі звички. Споживачі стали більш економно витрачати гроші, зосереджуючись на товарах першої необхідності. Виникла тенденція до заощадження та зростання попиту на базові продукти харчування, зокрема кондитерські вироби з тривалим терміном зберігання. Споживачі також стали віддавати перевагу локальним виробникам, підтримуючи вітчизняні бізнес-організації в умовах кризи.

Економічна нестабільність знизилася покупну спроможність населення, призводячи до зменшення попиту на кондитерські вироби. Окрім того, ускладнилися логістичні операції: через військові дії маршрути доставок іноді стають небезпечними або зовсім непрохідними, що спричиняє затримки та збільшує витрати на транспортування товарів.



Рисунок 2.5 – Сегментація ринку кондитерських виробів

Джерело: складено автором

Результати сегментації ринку кондитерських виробів представлені на рис. 2.5., оптові споживачі складають понад 75% в загальній структурі ринку, населення становить близько 25%. В ході дослідження було виявлено ряд

проблем, які ТОВ «Біітек» має вирішити для визначення напряму позиціонування (рис. 2.6).

На даному підприємстві існує ряд проблем, які можуть негативно позначитися на їхню здатність до конкуренції, загальну продуктивність та діяльність на ринку оптової торгівлі кондитерських виробів. По-перше, на діяльність бізнес-організації впливає нестабільна ситуація в країна та розташування головного офісу і складів у Харківській області, де зараз через наступ та нестабільну ситуацію зі світлом ускладнюється ситуація з управлінням.

Додатково, у бізнес-організації існує проблема нестачі кваліфікованих спеціалістів у галузі маркетингу та збуту, що, разом із непрацездатною організаційною структурою та обмеженими ресурсами, ускладнює виконання важливих завдань цих відділів. Це може призвести до зниження конкурентоспроможності на ринку та недосягнення стратегічних цілей бізнес-організації.

Також, це може впливати на недосягнення запланованих обсягів продажів, втрати ринкової частки та недосягнення маркетингових цілей. Нездатність вирішувати ці проблеми швидко та ефективно може призвести до загрози стабільності та розвитку бізнесу. Отже, вирішення проблем кадрового забезпечення та оптимізація організаційної структури стають критичними завданнями для подальшого успіху бізнес-організації.

Що стосується політики ціноутворення, вона наразі базується на відгуку на ціни конкурентів, а не на ретельному аналізі ринку. Відсутність гнучкої системи знижок може стати серйозним недоліком для бізнесу. Недоступність різноманітних знижок та пропозицій може призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку, оскільки конкуренти можуть пропонувати привабливіші умови для клієнтів.

Нестачі кваліфікованих спеціалістів у галузі маркетингу та збуту.	Недостатня ефективність системи прогнозування продажів.	Непрацездатна організаційна структура.
Політика формування цін без аналізу ринкових умов.	Відсутність гнучкої системи знижок.	Розташування офісу та складів у Харківській області.
Недоцільні маркетингові стратегії та недостатнє просування продукції на ринку.	Невдалі рекламні кампанії та недостатня присутність на різних медіа-платформах.	Складності з логістикою через нестабільну ситуацію у Харківській області.

Рисунок 2.6 – Проблеми з якими стикається ТОВ «Біітек»

Джерело: складено автором

Недоцільні маркетингові стратегії та недостатнє просування продукції на ринку можуть призвести до збільшення витрат на маркетинг та рекламу без очікуваного результату, втрати довіри споживачів та негативного впливу на репутацію бренду, а також до зниження обсягів продажів, втрати конкурентної переваги та недосягнення маркетингових цілей бізнес-організації. Крім того, обмежений термін придатності продуктів "Біітек" у порівнянні з конкурентами робить їх менш привабливими для оптових та роздрібних покупців, негативно впливаючи на обсяги продажів.

Аналіз SWOT, як важливий інструмент стратегічного маркетингового управління, дозволить ТОВ "Біітек" може отримати чітке уявлення про внутрішні сильні та слабкі сторони бізнес-організації, а також про можливості та загрози, що впливають на її діяльність на ринку. Цей аналіз допоможе ТОВ "Біітек" зосередитися на своїх перевагах, усунути слабкі сторони, ефективно використати можливості для розвитку та підготуватися до управління загрозами. В результаті, бізнес-організація зможе розробити стратегії, що відповідають реальним умовам ринку та сприятимуть досягненню її цілей.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз для ТОВ «Біітек»

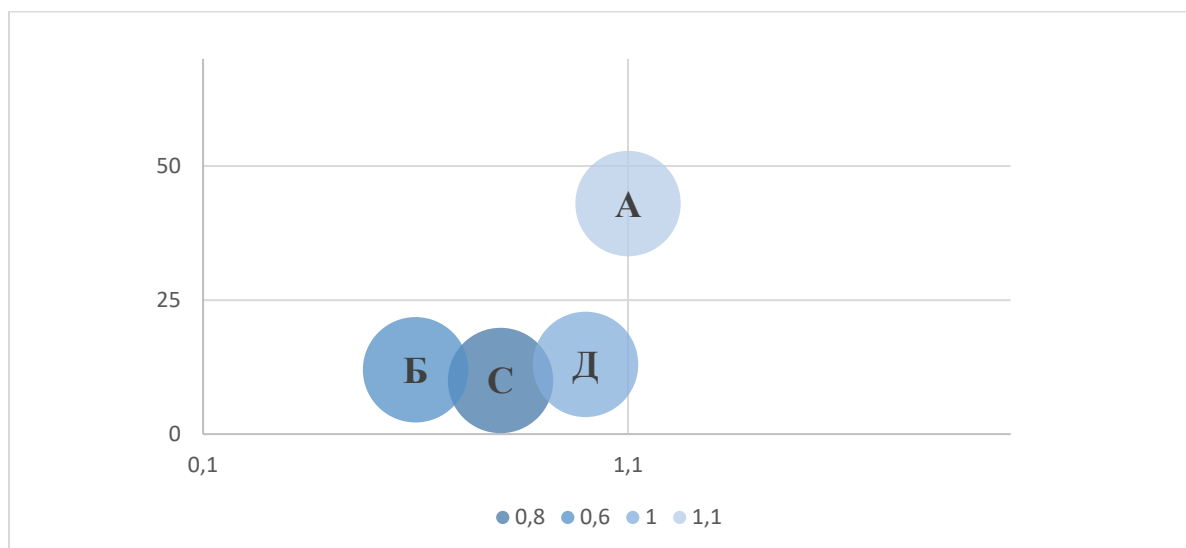
		Можливості	Загрози
		1. Можливість розширення на нові ринки або введення нових продуктів може забезпечити бізнес-організації нові можливості для зростання. 2. Співпраця з іншими бізнес-організаціями або постачальниками може створити нові можливості для спільного розвитку та збільшення ринкової присутності.	1. Нестабільна ситуація на Харківському напрямку. 2. Зростаюча конкуренція може ускладнити збереження або розширення ринкової позиції. 3. Економічні коливання або нестабільність економічної ситуації можуть вплинути на спроможність покупців та попит на продукцію бізнес-організації.
Сильні сторони	1. Бізнес-організація славиться своєю високою якістю продукції та послуг, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів. 2. ТОВ "Біітек" має сильний бренд та добру репутацію на ринку. 3. Добре розвинута логістика та дистрибуція:	Сильні сторони + можливості 1. Висока якість продукції та послуг сприяє збільшенню лояльності клієнтів. 2. Розширення на нові ринки або введення нових продуктів може забезпечити бізнес-організації нові можливості для зростання. 3. Сильний бренд та добра репутація на ринку створюють можливість для співпраці постачальниками.	Сильні сторони + загрози 1. Наявність досвіду та експертизи в роботі на Харківському напрямку може допомогти бізнес-організації адаптуватися до нестабільної ситуації. 2. Посилення маркетингових кампаній: Враховуючи високу конкуренцію, бізнес-організація може активізувати свої маркетингові зусилля, зокрема в цифрових каналах, для підвищення брендової відомості та лояльності споживачів.
	1. Залежність від обмеженої кількості постачальників: ТОВ "Біітек" залежить від кількох ключових постачальників, що можуть впливати на вчасність постачання продукції. 2. Недостатня присутність на онлайн-платформах та соціальних медіа.	Слабкі сторони + можливості 1. Розширенням діяльності на нові території 2. Можливістю для реалізації окремих товарів за зниженою ціною для збільшення конкурентоспроможності 3. Застосування гнучкої цінової політики	Слабкі сторони + загрози 1. Стратегії щодо розширення ринкової частки: Зосередження на розширенні ринкової частки через маркетинг та інновації може допомогти бізнес-організації більш ефективно конкурувати та протистояти зростаючій загрозі від замінників. 2. Недостатня реактування на зміни у попиті або економічних умовах може призвести до втрати покупців або зменшення обсягів продажів.

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз для ТОВ «Біітек» виявив, що бізнес-організація має сильні сторони у вигляді високої якості продукції та ефективної логістики, які є важливими активами в кондитерській промисловості. Однак, існують слабкості, такі як залежність від обмеженої кількості постачальників, які можуть підвищувати ризики в умовах нестабільності поставок та змін споживацьких переваг.

Однак, бізнес-організація може стикатися з загрозами, які включають високий рівень конкуренції та зміни у споживацьких вподобаннях, що можуть вимагати швидкої адаптації та інновацій. Рекомендується шукати різних постачальників для зниження ризиків у ланцюгах поставок, а також розробляти активні маркетингові стратегії для підтримки зростання та ефективної конкуренції. Зосередження на цих стратегічних ініціативах дозволить підтримувати стійкість та розширювати свою присутність на ринку.

Другим ключовим параметром в BCG-матриці є відносна частка ринку, яка визначається шляхом порівняння частки ринку вашого підприємства з часткою ринку його найбільшого конкурента. Цей показник дозволяє визначити позицію вашого продукту на ринку порівняно з основними конкурентами.



А – вафлі, печиво та пряники, Б – зефір, мармелад,

С – пряники, вафельні торти, Д – східні солодоші та драже

Рисунок 2.7 – Карта позиціонування товарів ТОВ «Біітек» на основі матриці БКГ

Джерело: складено автором

Використання BCG-матриці - це ефективний інструмент для аналізу портфеля продуктів, який дозволяє бізнес-організації класифікувати свої товари за рівнем їхньої привабливості та конкурентоспроможності на ринку. З аналізу видно, що деякі категорії продуктів, як-от хлібобулочні вироби та східні солодощі, мають низьку привабливість ринку та слабкі конкурентні позиції.

За методологією БКГ, кондитерські вироби розділені на категорії залежно від росту ринку та частки. Продукти з низьким ростом та малою часткою, які потребують великих інвестицій без очевидних перспектив на покращення, класифікуються як "собаки" і часто рекомендується їх ліквідувати. Проте, за позитивного ринкового прогнозу, можливо розглянути стратегію розвитку.

Продукти між "дійною короною" та "собакою", такі як зефір та мармелад, свідчать про зниження частки ринку, що вимагає обережного підходу до вибору стратегії—ліквідація чи розвиток. Товари, що класифікуються як "зірки", такі як вафлі, печиво, і пряники, вирізняються швидким ростом ринку та великою часткою. Ці продукти вимагають значних інвестицій, але забезпечують високу конкурентоспроможність та прибуток.

Таблиця 2.6 – PESTEL-аналіз ТОВ «Біітек»

Фактор	Характеристика
Political	1. Військові дії: вплив воєнного стану на безпеку діяльності бізнес-організації, особливо з огляду на розташування головного офісу та складів у Харківській області; політична нестабільність та ризики, пов'язані з військовими діями. 2. Логістика через: вплив військових дій та проблем на кордоні на логістичні ланцюги та постачання сировини для постачальників.
Economic	1. Економічна ситуація в Україні: загальний економічний стан країни, рівень інфляції, безробіття та економічного зростання. 2. Споживчі витрати: зміни в споживчих витратах та поведінці споживачів у зв'язку з економічною нестабільністю та зниженням купівельної спроможності. 3. Фінансова доступність: вартість кредитів та доступність фінансування для бізнесу; інвестиційний клімат та можливості залучення інвестицій.

Продовження таблиці 2.6

Social	1. Демографічні зміни: вплив демографічних змін на структуру споживання кондитерських виробів; переваги та очікування різних вікових груп споживачів. 2. Споживчі тренди: зростання інтересу до здорового харчування та екологічно чистих продуктів; споживчі вподобання та попит на нові види продукції (наприклад, продукти без глютену або з низьким вмістом цукру). 3. Соціальні медіа та вплив інтернету: вплив соціальних медіа на маркетингові стратегії та взаємодію з клієнтами; роль онлайн-репутації та відгуків споживачів.
Technological	1. Інтернет-технології: використання e-commerce платформ для розширення каналів збуту; впровадження CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами. 2. Безпека даних: захист конфіденційної інформації та даних споживачів в умовах зростання кіберзагроз.
Environmental	1. Екологічні регламенти: вимоги щодо упаковки продукції; дотримання норм утилізації відходів та зниження впливу на навколишнє середовище. 2. Тенденції сталого розвитку: зростання попиту на екологічно чисті та органічні продукти; впровадження сталих практик у дистрибуції.
Legal	1. Регулювання харчової промисловості: дотримання стандартів якості та безпеки харчових продуктів; ліцензування та сертифікація. 2. Трудове законодавство: дотримання законодавства щодо умов праці, охорони праці та соціальних гарантій для працівників; вплив змін у трудовому законодавстві на операційну діяльність.

Джерело: складено автором

PESTEL-аналіз для ТОВ «Біітек», проведений у нашому обговоренні, ретельно оцінив зовнішні фактори, які можуть впливати на діяльність бізнес-організації в сучасному економічному та соціокультурному середовищі України. Аналіз виявив, що політична нестабільність, економічні коливання, а також соціальні та культурні зміни, такі як зростаючий інтерес до здорового харчування, мають значний вплив на ринкову динаміку. Технологічні інновації відіграють ключову роль у формуванні стратегій бізнес-організації, а зміни в екологічному законодавстві та легальних умовах диктують необхідність

адаптації бізнес-моделей. Загалом, PESTEL-аналіз допоміг ідентифікувати критичні зовнішні чинники, які вимагають уваги для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності ТОВ «Біітек». Відповідно до проведеного аналізу, для ТОВ "Біітек" рекомендуються дві стратегії:

1. Стратегія глибокого проникнення на оптовий ринок кондитерських виробів має на меті залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих за рахунок зміцнення їхньої лояльності до бренду. Для досягнення цієї цілі, бізнес-організація може використовувати стратегічні заходи, включаючи ефективну рекламу, програми стимулювання збуту, поліпшення обслуговування та гнучку цінову політику. Дуже важливо працювати над розвитком взаємовідносин з наявними оптовими клієнтами, пропонуючи їм нові асортименти товарів або вигідні умови співпраці.

2. Стратегія розвитку ринку оптової торгівлі кондитерською продукцією передбачає розширення присутності на ринку шляхом виходу на нові географічні ринки та привертання нових сегментів ринку. Однією з можливостей є розгляд виходу на нові регіони України. Додатково, бізнес-організація може спрямувати зусилля на привертання нових цільових аудиторій, таких як специфічні сектори господарства або нові сегменти споживачів з певними потребами або уподобаннями.

З огляду на недостатню увагу, що надається відділу маркетингу, рекомендується його переорганізація як окремого функціонального підрозділу. Відділ маркетингу має отримати чітке розуміння своїх завдань і функцій, а також забезпечити адекватне фінансування та підтримку зі сторони бізнес-організації. Рекламна діяльність товарів також повинна бути розширена, включаючи не лише вітринні реклами, але й інші канали просування, такі як соціальні медіа, інтернет-реклама та спонсорські заходи.

Ми визначили, що ТОВ «Біітек» використовує стратегію цінового лідерства на основі аналізу їхньої маркетингової діяльності та політики ціноутворення. Бізнес-організація робить акцент на встановленні оптимальної ціни продукції, враховуючи витрати, конкуренцію та споживчі переваги.

Окрім цього, маркетингова діяльність ТОВ «Біітек» включає промо-акції, мерчандайзинг, спонсорство та мотиваційні програми, спрямовані на зменшення витрат клієнтів і стимулювання попиту через цінові переваги. Такий підхід свідчить про те, що основною метою бізнес-організації є підтримка низьких цін для залучення більшої кількості клієнтів, що є характерною рисою стратегії цінового лідерства.

Проте ця стратегія має значні недоліки: зниження прибутковості, висока залежність від витрат, відсутність унікальності та значна конкуренція. Зниження маржі прибутку та постійний тиск на зниження витрат можуть призвести до фінансової нестабільності бізнес-організації, особливо в умовах економічної нестабільності та зростання цін на сировину та логістику. Загалом, перехід на стратегію розширення ринку допоможе ТОВ «Біітек» зміцнити свої позиції на ринку, збільшити доходи, диверсифікувати ризики та підвищити довгострокову стійкість бізнесу.

2.3. Практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Біітек»

Актуальною проблемою для бізнес-організації є військовий конфлікт в Харківському регіоні, який призводить до нестабільності та невизначеності у бізнес-середовищі. Війна може призвести до перерв у постачанні товарів, підвищення вартості логістики та зниження попиту на продукцію в умовах загальної економічної нестабільності та зменшення купівельної спроможності споживачів.

У зв'язку з цим варто розглядати можливість переміщення діяльності у західні або центральні регіони, де ситуація на даний момент залишається більш стабільною. Для цього потрібна маркетингова стратегія, спрямована на залучення нових клієнтів у цих регіонах та розширення присутності на нових

ринках. Одночасно, варто робити акцент на підтримку і розвиток наявних ринків у Київській, Львівській та Чернівецькій областях, використовуючи ефективні маркетингові стратегії для збільшення продажів та залучення уваги клієнтів.

Основним каналом збуту є внутрішній ринок. Для подолання проблеми недостатнього стимулювання збуту у ТОВ "Біітек" рекомендовано розглянути наступні заходи:

1. Розширення дистрибуційних каналів: розширення мережі дистрибуції, включаючи нові регіони або канали продажу, такі як онлайн-платформи чи спеціалізовані магазини.
2. Маркетинг та реклама: збільшення зусилля в маркетингових кампаніях та рекламі, щоб підвищити обізнаність про продукти ТОВ "Біітек" серед цільової аудиторії та стимулювати попит.
3. Акції та знижки: впровадження акцій, знижок або спеціальних пропозицій для покупців може привернути увагу та стимулювати продажі.

Враховуючи проведений аналіз та наявні цілі для ТОВ «Біітек», при даній ситуації в Україні, оптимальною буде стратегія розширення ринку, яка належить до стратегій зростання. Ця стратегія передбачає пошук нових ринків у межах України, де бізнес-організація ще не представлена або має невелику частку ринку. Обґрунтування вибору стратегії розширення ринку:

1. Географічне розширення: ТОВ «Біітек» вже має склади у Київській, Львівській та Чернівецькій областях, що дозволяє забезпечити стабільні поставки в ці регіони. Вихід на нові географічні ринки, зокрема у західні регіони України, такі як Івано-Франківська, Закарпатська, Хмельницька та Рівненська області.
2. Зміцнення позицій на існуючих ринках: Зосередження маркетингових зусиль на Київській, Львівській та Чернівецькій областях допоможе зміцнити позиції бізнес-організації в цих регіонах та збільшити обсяги продажів.
3. Адаптація до ринкових умов: Військовий конфлікт суттєво вплинув на бізнес-середовище, особливо у східних регіонах. Переміщення основної

діяльності у більш стабільні західні регіони допоможе бізнес-організації мінімізувати ризики і забезпечити стабільність операцій.

4. Залучення нових цільових аудиторій: Окрім існуючих оптових покупців, бізнес-організація може розглядати можливості співпраці з новими сегментами. Це дозволить збільшити обсяги продажів і покращити впізнаваність бренду.
5. Оптимізація логістики: Наявність складів у стратегічних регіонах дозволяє зменшити логістичні витрати і забезпечити швидке та ефективне постачання продукції, що є важливим для залучення нових клієнтів.

Таким чином, стратегія розширення ринку дозволить ТОВ «Біітек» не лише адаптуватися до поточних викликів, але й забезпечити стале зростання, зміцнити свою ринкову позицію та залучити нових клієнтів у більш стабільних регіонах України.

Для виконання цілей комплексної маркетингової стратегії, яка має на меті посилити конкурентні позиції ТОВ «Біітек» на ринку оптової торгівлі кондитерською продукцією, збільшити обсяги продажів та покращити взаємодію з клієнтами пропонуємо наступні дії:

1. Реорганізація управлінської структури ТОВ «Біітек» зі створенням окремого маркетингового відділу.
2. Пропозиції нових цифрових маркетингових стратегій для ТОВ «Біітек».
3. Розробка вебсайту та створення контенту для соціальних мереж



Рисунок 2.8 – Рекомендована організаційна схема відділу маркетингу бізнес-організації ТОВ "Біітек".

Джерело: складено автором

Основні обов'язки директора з маркетингу включають розробку та реалізацію маркетингової стратегії бізнес-організації. Він аналізує ринок, виявляє нові можливості для зростання та координує роботу маркетингового відділу. Також він відповідає за визначення маркетингового бюджету та контроль за його використанням, а також підготовку звітів про результати маркетингових заходів.

Фахівець з маркетингових досліджень проводить ринкові дослідження для визначення потреб споживачів, аналізує конкурентне середовище та збирає дані про споживчі тренди. Відповідно до отриманих даних, розробляє рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації.

Фахівець з цифрового маркетингу займається розробкою стратегій SEO для покращення видимості сайту, управління контент-маркетингом та веденням соціальних мереж бізнес-організації. Він також планує та реалізує email-маркетингові кампанії для підтримки клієнтської бази. Крім того, фахівець аналізує ефективність маркетингових кампаній за допомогою аналітичних інструментів і коригує стратегії на основі отриманих даних.

Фахівець з брендингу та реклами відповідає за розробку та впровадження рекламних кампаній, підтримку та розвиток бренду бізнес-організації. Він створює рекламні матеріали, співпрацює з дизайнерами та агентствами, а також моніторить ефективність рекламних заходів.

Фахівець з PR та комунікацій управляє зв'язками з громадськістю, підготовлює прес-релізи, веде корпоративні блоги та сторінки в соціальних мережах. Він організовує заходи для зміцнення іміджу бізнес-організації та відстежує відгуки клієнтів для управління репутацією. Крім того, фахівець займається моніторингом медіа та аналізом інформаційного поля, щоб своєчасно реагувати на кризові ситуації та підтримувати позитивний образ бренду.

Також, було розроблено положення про підрозділ маркетингу в ТОВ "Біітек" у додатку Д. Заробітна плата для кожної посади визначається окремо і може варіюватися у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Склад та заробітна плата служби маркетингу у ТОВ «Біітек»

Посада	Кількість фахівців	Заробітна плата (грн)
Директор відділу маркетингу	1	25 000
Фахівець з маркетингових досліджень	1	20 000
Фахівець з цифрового маркетингу	1	18 000
Фахівець з брендингу та реклами	1	18 000
Фахівець з PR та комунікацій	1	20 000

Джерело: складено автором

Витрати на оплату праці нових співробітників служби маркетингу становлять 101 000 грн на місяць.

1. Відрахування зарплати працівникам:

- податки на доходи фізичних осіб: $0.18 * 101\,000 \text{ грн} = 18\,180 \text{ грн}$
- військовий збор: $0.015 * 101\,000 \text{ грн} = 1\,515 \text{ грн}$
- Виплата праці після оподаткування: $101\,000 \text{ грн} - (18\,180 \text{ грн} + 1\,515 \text{ грн}) = 81\,305 \text{ грн}$

Таким чином, чиста заробітна плата для працівників служби маркетингу становить 81 305 грн на місяць.

2. Відрахування ЄСВ:

- ЄСВ: $0.22 * 101\,000 \text{ грн} = 22\,220 \text{ грн}$
- $101\,000 \text{ грн (оплата праці)} + 22\,220 \text{ грн (ЄСВ)} = 123\,220 \text{ грн.}$

Таким чином, загальні витрати роботодавця на оплату праці працівників служби маркетингу становлять 123 220 грн на місяць. За рік становить 1 478 640 грн.

Отже, для розширення маркетингової діяльності у ТОВ "Біітек" необхідно залучити новий персонал до майбутнього маркетингового відділу. Відділ кадрів відповідає за пошук і відбір кандидатів з відповідними навичками та кваліфікацією для заповнення вакансій. Розробка та впровадження маркетингових стратегій у бізнес-організації включає кілька етапів, таких як підготовка, впровадження та звітність.

Однією з основних маркетингових послуг буде залучення нових партнерів, що починається з проведення маркетингових досліджень для підвищення конкурентоспроможності бізнес-організації. Згідно з планом, в маркетинговій

стратегії передбачені рекламні заходи, які будуть включені до маркетингового плану.

У відділі продажів проводиться обробка списків для розсилки комерційних пропозицій. Спеціаліст з організації рекламних кампаній відповідає за створення електронних брошур та каталогів продуктів. При модернізації та розробці веб-сайту передбачається використання спеціалізованого підходу для покращення надання відповідних послуг.

Рекомендується ТОВ «Біітек» звернутися до бізнес-організації, яка надає послуги з організації рекламних роликів для реклами в Інтернеті. Це дозволить ефективно використовувати цей канал для просування продуктів і послуг бізнес-організації.

Щодо організації робочого місця для нового відділу маркетингу, потрібно придбати необхідне обладнання і меблі (таблиці. 2.8)

Таблиця 2.8 – Витрати на необхідне обладнання для початку роботи маркетингового відділу.

Статті витрат	Кількість	Ціна за од.	Сума, грн.
Електронні пристрої	4	20000	80000
Допоміжні пристрої (телефон, камера)	4	10000	40000
Робочі столи	4	4000	16000
Робочі стільці	4	2000	8000
Разом:	144 000		

Джерело: складено автором

Необхідні витрати на основне обладнання для організації роботи відділу маркетингу складають 144 000 гривень.

Основна тенденція останніх років є перехід акцентів комерційної діяльності підприємств у напрямку цифрового середовища. Після негативного впливу карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19 та посилення цього переходу після початку повномасштабного вторгнення значна частина бізнесу перейшла у цифрове середовище, особливо у сфері комунікаційної

політики та просування підприємства та його продукції. Використання як традиційних, так і цифрових інструментів стало надзвичайно актуальним для впровадження маркетингових стратегій підприємства та ефективного управління бізнесом.

Запропоновані стратегії маркетингових заходів для ТОВ "Біітек" представлені в таблиці 2.9

Таблиця 2.9 – Стратегії маркетингових заходів для ТОВ "Біітек".

Стратегія	Інструменти	Заходи
Стратегія диджитал-маркетингу	SEO (Search Engine Optimization): Створення та оптимізація сайту бізнес-організації для пошукових систем з метою підвищення його видимості в органічних пошукових результатах. Це включає покращення технічного SEO, створення якісного контенту, дослідження ключових слів та оптимізацію внутрішніх і зовнішніх посилань. Контент-маркетинг: Створення та розповсюдження корисного та цікавого контенту, який буде залучати цільову аудиторію.	1. Регулярне оновлення блогу бізнес-організації з корисними порадами, новинами індустрії та інформацією про продукцію. 2. Проведення вебінарів та онлайн-семінарів з експертами галузі для залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності про бренд.
Стратегія соціальних медіа (SMM)	Платформи соціальних мереж: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok. Використання цих платформ для публікації контенту, взаємодії з аудиторією та рекламних кампаній. Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами для просування продукції та збільшення охоплення аудиторії. UGC (User-Generated Content): Залучення клієнтів до створення контенту про продукцію бізнес-організації, що підвищить довіру до бренду та збільшить його видимість.	1. Розробка плану публікацій для кожної соціальної мережі з урахуванням особливостей платформи та інтересів аудиторії. 2. Проведення конкурсів та акцій у соціальних мережах для підвищення залученості користувачів. 3. Використання відеоконтенту для більш ефективного залучення аудиторії.
Стратегія брендингу та PR	PR-кампанії: Використання засобів масової інформації для розповсюдження інформації про бренд, організація прес-конференцій, участь у галузевих виставках та форумах. Робота з відгуками: Моніторинг відгуків клієнтів на різних платформах, своєчасна реакція на негативні коментарі, залучення клієнтів до залишення позитивних відгуків. Іміджеві кампанії: Розробка та впровадження рекламних кампаній, які підкреслюють цінності та унікальні переваги бренду.	1. Створення історії бренду, яка буде відображати його місію, цінності та унікальні риси. 2. Підготовка прес-релізів та новин для медіа з інформацією про досягнення бізнес-організації та важливі події.

Джерело: складено автором

Ці стратегії дозволять ТОВ «Біітек» ефективніше просувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність у цифровій ері.

Для ефективного впровадження цих заходів рекомендується спрямувати зусилля на розробку корпоративного сайту. Одним з можливих варіантів є передача цього завдання на аутсорсинг. Аутсорсинг розробки веб-сайту може бути вигідним для бізнесу, дозволяючи ефективно використовувати внутрішні ресурси на інші завдання.

Для впровадження інструментів цифрового маркетингу необхідно враховувати не лише витрати на розробку веб-сайту, але й на налаштування інших цифрових каналів комунікації, таких як соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг тощо. Розрахуємо витрати ТОВ "Біітек" на використання цифрових маркетингових інструментів, припускаючи, що розробка корпоративного сайту буде передана на аутсорсинг. (табл. 2.9).

Таблиця 2.10 – Витрати на залучення цифрових маркетингових інструментів на ТОВ «Біітек»

Статті витрат	Витрати, грн	
	За місяць	За рік
Створення веб-сайту для бізнес-організації		50 000
Просування веб-сайту через пошуковий маркетинг та SEO	5 000	60 000
Контекстна та медійна реклама	7 500	90 000
Рекламна діяльність у соціальних мережах	12 500	150 000
Разом:	25 000	350 000

Джерело: складено автором

Ми можемо використати діаграму Ганта для візуалізації графіка введення інструментів цифрового маркетингу для підвищення обсягів реалізації продукції ТОВ «Біітек». Ця діаграма дозволить нам чітко показати розподіл часу для кожного інструменту або заходу. Це стане ефективним інструментом для планування та контролю над процесом впровадження маркетингових заходів.

Задача	Тижень 1	Тижень 2	Тижень 3	Тижень 4	Тижень 5	Тижень 6	Тижень 7	Тижень 8	Тижень 9	Тижень 10
Розробка корпоративного інтернет-сайту підприємства:										
Планування та аналіз вимог: 2 тижні										
Дизайн та розробка: 4 тижні										
Тестування та налагодження: 2 тижні										
Впровадження пошукового маркетингу та оптимізації сайту у пошукових системах (SEO):										
Аналіз ключових слів та конкурентів: 1 тиждень										
Оптимізація внутрішнього контенту та метатегів: 2 тижні										
Побудова зовнішнього посилання та пошукової репутації: Онлайн-процес										
Введення в експлуатацію: 1 тиждень										
Створення інтернет-сторінок у соціальних мережах Фейсбук:										
Розробка стратегії присутності в соціальних мережах: 1 тиждень										
Створення сторінок та виконання налаштувань: 2 тижні										
Розробка контенту та публікація: Онлайн-процес										
Впровадження контекстної та медійної реклами:										
Розробка рекламної стратегії: 1 тиждень										
Підготовка рекламних матеріалів: 2 тижні										
Запуск рекламних кампаній: Онлайн-процес										

Рисунок 2.9 – Графік введення інструментів цифрового маркетингу ТОВ «Біітек» за допомогою діаграми Ганта

Джерело: складено автором

За результатами аналізу в ході дослідження нами було розроблено контент план постів для новостворених соціальних мереж бізнес-організації (табл. 2.11)

Таблиця 2.11 – Контент план постів для соціальних мереж ТОВ «Біітек»

Тема	Ідея посту	Очікуваний результат
Представлення бренду	Знайомство з історією ТОВ «Біітек», нашою місією та цінностями. Коротка історія бізнес-організації, фотографії з виробництва, філософія нашого бренду.	Підвищення обізнаності про бренд, залучення нових підписників, створення довіри до бізнес-організації.
Промоція продукту	Просування нового продукту або спеціальної пропозиції. Опис характеристик, переваг та способів придбання.	Збільшення продажів, підвищення інтересу до новинок.
Продукт тижня	Детальний огляд одного з продуктів, його особливості, інгредієнти, переваги та способи використання. Можливість для підписників залишати відгуки.	Створення емоційного зв'язку з брендом, підвищення довіри до якості продукції.

Продовження таблиці 2.11

Відгуки клієнтів	Публікація відгуків та історій від задоволених клієнтів. Включення фотографій та цитат від реальних споживачів.	Підвищення довіри до бренду, створення позитивного іміджу, заохочення інших клієнтів залишати відгуки.
Конкурс або акція	Оголошення конкурсу з призами або спеціальної акції. Наприклад, конкурс на найкращий рецепт з використанням продукції «Біітек».	Підвищення залученості, збільшення охоплення та активності підписників, стимулювання продажів.
Партнерства та колаборації	Інформація про партнерства з іншими брендами або участь у спільних проектах. Переваги для клієнтів від таких колаборацій.	Підвищення обізнаності про компанію, створення додаткових можливостей для залучення нових клієнтів.

Джерело: складено автором

План контенту для соціальних мереж ТОВ «Біітек», який ми розробили, відображає стратегічне бачення бізнес-організації щодо використання цифрового простору для залучення та утримання клієнтів. Контент охоплює широкий спектр тем від знайомства з продукцією до активної взаємодії з аудиторією через конкурси та акції. Цей підхід дозволяє не лише підтримувати постійний інтерес до бренду, але й сприяє розбудові спільноти лояльних споживачів.

Загалом, цей план контенту для соціальних мереж є важливою частиною маркетингової стратегії ТОВ «Біітек», що сприяє збільшенню впізнаваності бренду, зміцненню зв'язку з клієнтами та відкриває нові можливості для залучення потенційних покупців. Втім, для досягнення оптимальних результатів бізнес-організації потрібно систематично аналізувати ефективність контенту та гнучко адаптувати стратегію до змін у споживацьких вподобаннях та ринкових умовах.

Створення окремого відділу маркетингу може стати ключовим чинником для успішної реалізації стратегії розширення ринку компанією ТОВ "Біітек". Маркетингові зусилля допоможуть ідентифікувати нові можливості на ринку,

визначити потреби та вимоги місцевих споживачів у цільових регіонах та ефективно просувати продукцію бізнес-організації серед цільової аудиторії.

Вибір стратегії розширення ринку для ТОВ "Біітек" виявляється доречним та обґрунтованим, враховуючи поточну ситуацію на ринку та у країні загалом. Ця стратегія надає бізнес-організації можливість не лише адаптуватися до нових умов, але й активно використовувати їх для досягнення стратегічних цілей. Географічне розширення відкриває нові ринки для ТОВ "Біітек" і створює можливості для збільшення обсягів продажів та розширення клієнтської бази.

Крім того, стратегія розширення ринку дозволяє ТОВ "Біітек" оптимізувати свої операційні процеси та мінімізувати ризики, пов'язані з нестабільністю на ринку. Залучення нових цільових аудиторій та співпраця з новими сегментами ринку відкривають нові перспективи для розвитку бізнес-організації та збільшення її конкурентоспроможності.

Таким чином, застосування даної маркетингової стратегії має принести бізнес-організації ТОВ «Біітек» гарні результати, які покращать їх діяльність, підвищать продажі та прибуток.

ВИСНОВКИ

В ході даного дослідження було розкрито сутність маркетингової стратегії та охарактеризовано її складові частини, були узагальнені сучасні класифікації маркетингових стратегій, охарактеризовані основні етапи розроблення маркетингової стратегії, проаналізоване зовнішнє середовище, був проведений аналіз конкурентів та розроблені рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Біітек». Для досягнення цілі були зроблені наступні висновки:

1. Маркетингова стратегія для бізнес-організації є ключовою, оскільки вона визначає напрямки дій бізнес-організації для досягнення своїх цілей і задоволення потреб цільової аудиторії. Вона допомагає встановити конкурентні переваги, вирізняти продукти чи послуги на ринку, залучати та утримувати клієнтів, а також оптимізувати витрати. Маркетингова стратегія також сприяє адаптації до змін на ринку та реагуванню на конкурентні загрози, що дозволяє бізнесу залишатися відповідним та конкурентоспроможним у динамічному середовищі.

2. Обговорення сучасних маркетингових стратегій підкреслює необхідність для бізнесів бути адаптивними та гнучкими у своєму підході до маркетингу. Використання різних стратегій, від цифрового маркетингу до управління відносинами з клієнтами, є важливим для ефективної відповіді на зміни в споживацьких потребах та технологічних інноваціях. Інтеграція цих стратегій в єдину маркетингову систему, що може адаптуватися та розвиватися, забезпечує довгострокове зростання та конкурентоспроможність у динамічному бізнес-середовищі.

3. Створення маркетингової стратегії є ключовим етапом у життєвому циклі будь-якої бізнес-організації, оскільки воно визначає способи, якими бізнес-організація буде спілкуватися зі своїми клієнтами, ринками та конкурентами. Цей процес включає: визначення конкретних цілей, стратегій та тактик, спрямованих на досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб

цільової аудиторії. Маркетингова стратегія включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку унікальних пропозицій продукту або послуги, а також планування маркетингових заходів для просування бренду та збільшення його впізнаваності.

4. Маркетингова діяльність у ТОВ "Біітек" наразі не є дуже ефективною через недостатнє використання цифрових інструментів, обмежений доступ до новітніх технологій та неадаптований підхід до змін потреб споживачів. Це призвело до зниження конкурентоспроможності бізнес-організації та обмеження можливостей для росту на ринку. Також, маркетингова діяльність наразі не є дуже ефективною через відсутність відділу маркетингу як окремого функціонального підрозділу. Відсутність окремого відділу маркетингу у структурі бізнес-організації значно уповільнює процес його подальшого розвитку. У зв'язку з повномасштабним вторгненням в Україні ведення бізнесу стає важким для всіх підприємців, але через загострення ситуації у Харківській області підприємці там особливо відчують наслідки на собі.

5. У ході роботи з оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Біітек» була проведена оцінка динаміки показників, що характеризують його прибутковість від комерційної діяльності. Також був здійснений SWOT-аналіз, що дозволив виявити сильні та слабкі сторони бізнес-організації, а також можливості та загрози, з якими вона зіштовхується на ринку, додатково було проведено PESTEL-аналіз та аналіз 5 конкурентних сил Портера.

6. В результаті проведених досліджень було запропоновано маркетингову стратегію для ТОВ «Біітек», враховуючи поточну ситуацію в Україні, оптимальною буде стратегія розширення ринку, яка належить до стратегій зростання. Програма щодо вдосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві включає такі етапи: створення відділу маркетингу ТОВ «Біітек», формування потенційних маркетингових стратегій для подальшої діяльності підприємства, а також створення контенту для соціальних мереж ТОВ «Біітек».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32 –36.
2. Біітек, ТОВ. *Бізнес-каталог підприємств України*. URL: <https://www.ua-region.com.ua/33477444>
3. Біітек. *You Control*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33477444/
4. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22–29.
5. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4(31). С. 77–81.
6. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : підручник*. Київ : Лібра, 2010, 720 с.
7. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. с. 197–203
8. Дудар В. *Управління маркетингом: електронний навч. посібник*. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
9. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 165–172.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.
11. Кузик О.В. *Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с.
12. Саїдова Г.О., Радченко Г.А. *Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу*. 2019. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
(дата звернення: 16.04.2024)

- 13.Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №2(66). с. 123–131.
- 14.Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. Т. 1. С. 213-219.
- 15.Ніколайчук О. Маркетингова стратегія : сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6(61). С. 111–118
- 16.Оптова торгівля в Україні: монографія / А.А. Мазаракі, Г.М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч ; за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 208 с.
- 17.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с
- 18.ТОВ «Біітек». *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/33477444> (дата звернення: 18.04.2024)
- 19.Фінансова звітність ТОВ «Біітек» за 2021 рік. *Clarity project*. URL: https://clarity-project.info/edr/33477444/finances?current_year=2020 (дата звернення: 17.04.2024)
- 20.Фінансова звітність ТОВ «Біітек» за 2023 рік. *Clarity project*. URL: https://clarity-project.info/edr/33477444/finances?current_year=2022 (дата звернення: 19.04.2024)
- 21.Aaker D.A., Moorman Ch. (2017). Strategic market management. John Wiley & Sons. 400 p.
- 22.Baron, D. (1995). Integrated Strategy: Market and Nonmarket Components. *California Management Review*, 37, 47 – 65.
- 23.Best, R. J. (2012). Market-Based Management. Pearson; 6th edition.
- 24.Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 09.05.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.6.52](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52)
- 25.Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // *Маркетинг в Україні*. – 2006, № 3. – С. 42–44.

26. Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. (2019). Marketing tactics for value engagement. *Asian Competitors*. 149-174.
27. Keller K.L. (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River.
28. Kendyukhov, A.V., & Faivishenko, D.S. (2012). Assessing brand management efficiency basing on benchmarking, *Actual Problems of Economics*, 137(11), 131-137.
29. Kim, W. Ch., & Mauborgne, R. (2015). Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Harvard Business Review Press; Revised ed. edition.
30. Kotler Ph. (2016). Marketing management. 15th edition. Pearson, 832 p.
31. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
32. Клібанська О. М. Використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях українських брендів. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9294> (дата звернення: 12.05.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.9.97](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.97)
33. Porter M.E. (1980), Competitive Strategy: Techniques of Industry and Competitor Analysis, Free. Press, New York, NY.
34. Shpak, N., Kulyniak, I., Gvozdz, M., Malynovska, Y., & Sroka, W. (2020). Estimation of the marketing activity of banking structures, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 229-242.
35. Varadarajan R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *Academy of Marketing Science Review*, 5(3-4), 78-90.
36. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140.

37. Walker, O., & Ruekert, R. (1987). Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework. *Journal of Marketing*, 51, 15 - 33.
38. Webster, F. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1 - 17.
39. Юринець, О., & Томюк, О. (2014). Оптимізація процесу вибору маркетингової стратегії на автомобільному підприємстві. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/428e19e8-966d-448e-8c4c-6af018cee857/content> (дата звернення: 15.04.2024)
40. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств. URL : <https://buklib.net/books/25596/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сутність поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Багорка М., Челак В.	Маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей.
Буняк Н.	Маркетингова стратегія підприємства – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку.
Войтович С., Потапук І.	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів маркетингу, рівня маркетингових витрат.
Гаркавенко С.	Маркетингова стратегія – це детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.
Карачина Н., Зозуля І.	Маркетингова стратегія – основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на вибір цільових сегментів споживачів.
Котлер Ф., Армстронг Г.	Маркетингова стратегія – логічна схема побудови маркетингових заходів, за допомогою якої бізнес-організація сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи.
Мельник Д.	Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої бізнес-організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання.

Продовження Додатку А

Автор	Визначення
Ніколайчук О.	Маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг.
Сенишин О., Кривешко О.	Маркетингова стратегія – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.

Джерело: складено автором на основі [1; 4; 5; 6; 9; 10; 14; 15; 17]

Додаток Б

Фінансова звітність ТОВ «Бітек» за 2021 рік [19]

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БІТЕК"	Дата (рік, місяць, число)	Коди
Територія	ХАРКІВСЬКА	за ЄДРПОУ	2022 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОГТТГ ¹	33477444
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами	за КОПФГ	UAA3110370010681864
Середня кількість працівників, осіб	20	за КВЕД	240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		46.36
Адреса, телефон	вулиця Достоевського, буд. 3, м. ХАРКІВ, ХАРКІВСЬКА обл., 61102		7660972

I. Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
I		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи		2	3	4
Нематеріальні активи		1000	-	-
Первісна вартість		1001	85,0	74,1
Накопичена амортизація		1002	(85,0)	(74,1)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	136,4	5 988,6
Основні засоби :		1010	16 877,0	24 593,2
первісна вартість		1011	28 167,0	37 980,5
знос		1012	(11 290,0)	(13 387,3)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	17 013,4	30 581,8
II. Оборотні активи				
Запаси :		1100	44,7	265,6
у тому числі готова продукція		1103	-	-
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	23,4	23,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	1 023,3	2 102,2
у тому числі з податку на прибуток		1136	23,5	23,5
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	14 960,4	23 864,5
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	554,2	4 983,5
Витрати майбутніх періодів		1170	4,6	12,3
Інші оборотні активи		1190	121,0	136,0
Усього за розділом II		1195	16 731,6	31 387,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	33 745,0	61 969,3

Продовження Додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 180,1	12 180,1
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(17 822,0)	(13 016,2)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(15 641,9)	(836,1)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	323,0	622,8
розрахунками з бюджетом	1620	95,3	0,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	7,2	10,5
розрахунками з оплати праці	1630	46,2	66,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	28 091,9	36 351,1
Усього за розділом III	1695	28 563,6	37 051,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	33 745,0	61 969,3

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Стаття		Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
1	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17 534,6	11 313,7
Інші операційні доходи	2120	1,3	1 444,6
Інші доходи	2240	590,5	125,6
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	18 126,4	12 883,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 070,2)	(3 203,8)
Інші операційні витрати	2180	(4 524,4)	(6 846,2)
Інші витрати	2270	(2 726,0)	(2 451,5)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(13 320,6)	(12 501,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	4 805,8	382,4
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	4 805,8	382,4

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕП ФІЛІТ
РОМАН
ВІКТОРОВИЧРибін Роман Вікторович
(ініціали, прізвище)Рибін Роман Вікторович
(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток В

Фінансова звітність ТОВ «Біітек» за 2022 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БІІТЕК"	за СДРПОУ	2023 01 01
Територія ХАРКІВСЬКА	за КАТОТТГ	33477444
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	UА63120270010681864
Вид економічної діяльності Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб 20		68.20
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця Достоевського, буд. 3, м. ХАРКІВ, ХАРКІВСЬКА обл., 61102		7660972

I.Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
1	2	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
Первісна вартість	1001	74,1	74,1	
Накопичена амортизація	1002	(74,1)	(74,1)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 988,6	9 667,9	
Основні засоби :	1010	24 593,2	25 630,0	
первісна вартість	1011	37 980,5	41 394,2	
знос	1012	(13 387,3)	(15 764,2)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	30 581,8	35 297,9	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	265,6	268,6	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	23,4	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 102,2	16 913,7	
у тому числі з податку на прибуток	1136	23,5	23,5	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23 864,5	251 112,1	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 983,5	19 705,2	
Витрати майбутніх періодів	1170	12,3	11,3	
Інші оборотні активи	1190	136,0	20 301,7	
Усього за розділом II	1195	31 387,5	308 312,6	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	61 969,3	343 610,5	

Продовження Додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	12 180,1	112 180,1
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(13 016,2)	926,1
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(836,1)	113 106,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	25 754,0	117 299,4
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	22 853,0
товари, роботи, послуги	1615	622,8	579,4
розрахунками з бюджетом	1620	0,1	279,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	10,5	7,3
розрахунками з оплати праці	1630	66,9	75,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	36 351,1	89 410,4
Усього за розділом III	1695	37 051,4	113 204,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	61 969,3	343 610,5

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 534,3	17 534,6
Інші операційні доходи	2120	0,4	1,3
Інші доходи	2240	7 885,1	590,5
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	27 419,8	18 126,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 326,2)	(6 070,2)
Інші операційні витрати	2180	(4 106,3)	(4 524,4)
Інші витрати	2270	(3 045,0)	(2 726,0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(13 477,5)	(13 320,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	13 942,3	4 805,8
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	13 942,3	4 805,8

ЕП РИБІН
РОМАН
ВІКТОРОВИЧ

Керівник

(підпис)

Рибін Роман Вікторович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Рибін Роман Вікторович

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток Г

Фінансова звітність ТОВ «Бітек» за 2023 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БПТЕК" Територія ХАРКІВСЬКА Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю Вид економічної діяльності Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна Середня кількість працівників, осіб 20 Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком Адреса, телефон вулиця Достоевського, буд. 3, м. ХАРКІВ, ХАРКІВСЬКА обл., 61102	Дата(рік,місяць,число) за ЄДРПОУ за КАТОТТГ ¹ за КОПФГ за КВЕД	Коди		
		2024	01	01
		33477444		
		UA63120270010681864		
		240		
		68.20		
		7660972		

1.Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	-	-
Первісна вартість		1001	74,1	74,1
Накопичена амортизація		1002	(74,1)	(74,1)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	9 667,9	31 490,9
Основні засоби :		1010	25 630,0	25 766,2
первісна вартість		1011	41 394,2	43 898,3
знос		1012	(15 764,2)	(18 132,1)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	35 297,9	57 257,1
II. Оборотні активи				
Запаси :		1100	268,6	243,3
у тому числі готова продукція		1103	-	-
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	16 913,7	62 705,6
у тому числі з податку на прибуток		1136	23,5	23,5
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	251 112,1	496 969,8
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	19 705,2	7 869,6
Витрати майбутніх періодів		1170	11,3	11,9
Інші оборотні активи		1190	20 301,7	11 414,4
Усього за розділом II		1195	308 312,6	579 214,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	343 610,5	636 471,7

Продовження Додатку Г

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	112 180,1	112 180,1
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	926,1	7 254,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	113 106,2	119 434,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	117 299,4	20 023,4
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	22 853,0	271 648,8
товари, роботи, послуги	1615	579,4	1 951,0
розрахунками з бюджетом	1620	279,5	0,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	7,3	9,6
розрахунками з оплати праці	1630	75,3	74,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	89 410,4	223 329,7
Усього за розділом III	1695	113 204,9	497 013,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	343 610,5	636 471,7

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2023 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24 924,0	19 534,3
Інші операційні доходи	2120	750,0	0,4
Інші доходи	2240	2 147,1	7 885,1
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	27 821,1	27 419,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 510,8)	(6 326,2)
Інші операційні витрати	2180	(5 053,0)	(4 106,3)
Інші витрати	2270	(9 928,7)	(3 045,0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(21 492,5)	(13 477,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	6 328,6	13 942,3
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	6 328,6	13 942,3

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕП РИБІН
РОМАН
ВІКТОРОВИЧ

Рибін Роман Вікторович

(ініціали, прізвище)

Рибін Роман Вікторович

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток Д**Положення про структурний підрозділ маркетингу ТОВ "Біітек"****Загальні положення****Мета та завдання відділу маркетингу**

1.1. Відділ маркетингу (далі - Відділ) є структурним підрозділом ТОВ "Біітек".

1.2. Відділ створено з метою розробки та реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та розвитку компанії на ринку.

1.3. Основні завдання Відділу:

- Проведення маркетингових досліджень.
- Розробка та впровадження цифрових маркетингових кампаній.
- Формування та підтримка бренду компанії.
- Організація та проведення рекламних заходів.
- Забезпечення ефективних PR-комунікацій.

Структура Відділу

2.1. Відділ очолює Директор відділу маркетингу, який підпорядковується безпосередньо Генеральному директору.

2.2. У складі Відділу працюють:

- Фахівець з маркетингових досліджень.
- Фахівець з цифрового маркетингу.
- Фахівець з брендингу та реклами.
- Фахівець з PR та комунікацій.

Обов'язки та функції співробітників**Директор відділу маркетингу**

3.1. Здійснює керівництво діяльністю Відділу.

3.2. Розробляє маркетингову стратегію компанії.

Продовження Додатку Д

3.3. Забезпечує виконання планів та завдань Відділу.

3.4. Координує роботу співробітників Відділу.

3.5. Подає звіти про роботу Відділу керівництву компанії.

Фахівець з маркетингових досліджень

4.1. Проводить аналіз ринку, конкурентного середовища та споживчих потреб.

4.2. Розробляє та здійснює опитування, фокус-групи та інші методи збору даних.

4.3. Готує звіти та аналітичні матеріали для прийняття стратегічних рішень.

Фахівець з цифрового маркетингу

5.1. Розробляє та реалізує цифрові маркетингові кампанії.

5.2. Управляє контентом на офіційному веб-сайті та в соціальних мережах.

5.3. Відстежує ефективність цифрових кампаній та проводить їх оптимізацію.

Фахівець з брендингу та реклами

6.1. Розробляє та впроваджує стратегії брендингу.

6.2. Організовує рекламні кампанії та заходи.

6.3. Співпрацює з рекламними агентствами та медіа.

Фахівець з PR та комунікацій

7.1. Забезпечує комунікацію компанії з громадськістю та ЗМІ.

7.2. Підготовлює прес-релізи, статті та інші PR-матеріали.

7.3. Організовує та проводить прес-конференції, брифінги та інші PR-заходи.

Продовження Додатку Д

Взаємодія з іншими підрозділами

Взаємодія з іншими структурними підрозділами

8.1. Відділ маркетингу тісно співпрацює з усіма структурними підрозділами компанії.

8.2. Взаємодія здійснюється з метою узгодження маркетингової стратегії з загальною стратегією розвитку компанії.

8.3. Співробітники Відділу беруть участь у нарадах та робочих групах, пов'язаних з маркетинговими питаннями.

Заключні положення

Контроль та оцінка роботи Відділу

9.1. Контроль за діяльністю Відділу здійснює Генеральний директор.

9.2. Ефективність роботи Відділу оцінюється за результатами виконання планів та досягнення маркетингових цілей.

9.3. Звіти про діяльність Відділу подаються керівництву компанії щоквартально та за підсумками року.

Внесення змін до Положення

10.1. Зміни до цього Положення можуть вноситися за рішенням керівництва компанії.

10.2. Пропозиції щодо змін можуть надходити від Директора відділу маркетингу або інших співробітників компанії.

Положення набирає чинності з моменту його затвердження Генеральним директором ТОВ "Біітек".



Ім'я користувача:
Менеджменту Банщиків Петро

ID перевірки:
1016288095

Дата перевірки:
28.05.2024 04:39:09 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
28.05.2024 05:07:32 EEST

ID користувача:
100005718

Назва документа: Кирейчук.docx (2)

Кількість сторінок: 60 Кількість слів: 13362 Кількість символів: 107429 Розмір файлу: 312.99 KB ID файлу: 1016082016

5.67% Схожість

Найбільша схожість: 1.85% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1016035519)

2.58% Джерела з Інтернету 164 Сторінка 62

5.52% Джерела з Бібліотеки 502 Сторінка 64

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

1.65% Вилучень

Деякі джерела вилучено автоматично (фільтри вилучення: кількість знайдених слів є меншою за 8 слів та 0%)

0.07% Вилучення з Інтернету 54 Сторінка 65

1.65% Вилученого тексту з Бібліотеки 60 Сторінка 65

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомила з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Кирейчук Дар'я Андріївна

Назва роботи: Обґрунтування маркетингової стратегії бізнес-організації

Науковий керівник: д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: 5,67

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату.
Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту.

Обґрунтування:

на виявлені запозичення в тексті роботи надано коректні посилання на першоджерела.

Науковий керівник

д.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту
Київського національного
економічного університету
імені Вадима Гетьмана



Т.В.Омельяненко

«29» травня 2024 р.