

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

ПШЕНИЧНИЙ Віталій Вячеславович

УДК: 658.5:658.1:615

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Ліктрави»

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня “Магістр”

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

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:
ПРИСЯЖНЮК Оксана Федорівна
Кандидат економічних наук

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Пшеничний В.В. Управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Ліктрави» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня “Магістр” за спеціальністю 073 “Менеджмент”. Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024. У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю. Обґрунтована необхідність регулярної оптимізації та контролю рівня управління маркетинговою діяльністю ПрАТ “Ліктрави”. Запропоновано та обґрунтовано напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, маркетинг, менеджмент, організація.

SUMMARY

Pschenychnyi V.V. Management of marketing activities of PJSC «Liktravy» – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 073 "Management". Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024. Theoretical and practical aspects of management of marketing activities were studied in the qualification work. There is a well-founded need for regular optimization and control of the level of management of the marketing activities of PJSC «Liktravy». Directions for improving the management of the company's marketing activities are proposed and substantiated.

Keywords: marketing activity, marketing strategy, marketing, management, organization.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	7
1.1. Сутність і функції маркетингової діяльності	5
1.2. Управління та реалізація маркетингової діяльності	9
1.3. Завдання маркетингової діяльності	11
Висновки до Розділу 1	12
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА РІВНЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ЛІКТРАВИ»	13
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	13
2.2. Аналіз системи управління маркетингової діяльності підприємства	16
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства	20
Висновки до Розділу 2	21
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ЛІКТРАВИ»	21
3.1. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства	21
3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів	23
Висновки до Розділу 3	27
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Управління маркетинговою діяльністю є одним з основних факторів розвитку підприємства та його успішної діяльності. Маркетингова діяльність прямо впливає на кожен сферу життєдіяльності підприємств, вона пов'язана з виробничою, збутовою, сферою і тому правильно підібрана та оптимізована маркетингова стратегія дасть можливість отримати найкращі результати.

Аналіз останніх досліджень. Останні дослідження з теми маркетингових стратегій та управління маркетинговою діяльністю розкрили основні аспекти здійснення маркетингової діяльності, дослідженням теми займалися такі вчені як: Оксентюк Б. А., Тарасович Л. В., Степаненко Н. І., Волкова І. М., Зіновчук В. В., Проскурніна Н. В., Писаренко В. В., Оксентюк Б. А., Окландер М. А., та багато інших.

Але незважаючи на широку інформаційну базу з даної теми, її вивчення та дослідження повинно продовжуватись та поглиблюватись, оскільки з'являються нові виклики у сфері маркетингу та механізми їх подолання.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження кваліфікаційної роботи є визначення напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Ліктрави». Визначена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань :

- Вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності;
- Визначити роль маркетингової діяльності в життєдіяльності підприємства;
- Проаналізувати стан розвитку підприємства;
- Оцінити рівень управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- Визначити можливі шляхи оптимізації маркетингової діяльності;
- Здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єктом дослідження* в кваліфікаційній роботі є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Предметом дослідження* виступають теоретичні та практичні відомості щодо здійснення маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави».

Методи дослідження Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних вчених щодо маркетингової діяльності та раціональним управлінням нею. Абстрактно-логічний метод був використаний для теоретичного узагальнення та визначення сутності досліджуваного поняття, метод аналізу використовувався для оцінки маркетингової діяльності за досліджені роки. Метод порівняння застосований для визначення різниці в показниках маркетингової діяльності за аналізований період.

Практичне значення одержаних результатів. Основний текст кваліфікаційної роботи та рекомендації за результатами дослідження можуть бути впроваджені в діяльність ПрАТ «Ліктрави».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи: 1. Пшеничний В. В. Роль стратегічного планування у започаткуванні бізнесу. *Менеджмент, маркетинг, логістика тренди подолання викликів* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів, 05 грудня 2023 р. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 278 - 280.

2. Пшеничний В.В. Інтегровані маркетингові комунікації : переваги та проблеми формування. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики*; матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів, 25 жовтня 2024. Уманський національний університет садівництва, 2024. С. 295-297.

3) Пшеничний В.В. Роль аналітичних інструментів у сучасному маркетингу. *Менеджмент, маркетинг, логістика тренди подолання викликів* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів, 13 листопада 2024 р. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 197-199.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи: Робота викладена на 36 сторінках комп'ютерного тексту. Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки до кожного розділу, загальні висновки (основна частина роботи складає 26 сторінок), список використаних джерел (43 джерела), 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1.1. Сутність і функції маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність – це один з ключових елементів управління підприємством, який відповідає за ефективне просування товарів та послуг до споживачів. Одним із основних завдань, які виконує маркетингова діяльність, є виявлення потреб споживачів та встановлення контакту з ними [2, с. 25].

У сучасних реаліях маркетингова діяльність отримала новий розвиток завдяки технологіям. Вони допомагають в різних сферах, починаючи від автоматизації маркетингових процесів, закінчуючи розгорнутою статистикою та можливістю зрозуміти шляхи оптимізації маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність завжди слідує двом напрямкам, детальніше на рис.1.1.

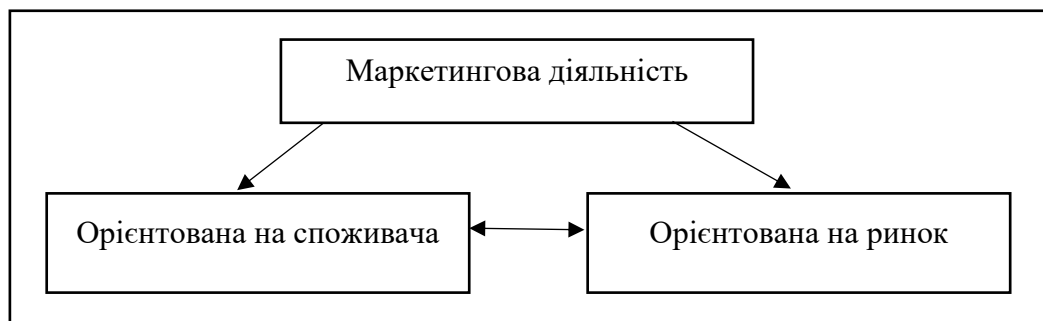


Рис.1.1. Основні орієнтири маркетингової діяльності

Джерело: сформовано на основі даних з джерела [7, с. 11].

Маркетингова діяльність побудована на принципах орієнтації на споживача та адаптації до ринкового середовища. Принцип орієнтації на споживача полягає в тому, як привернути увагу та зацікавити в придбанні товару чи послуги. Принцип орієнтації на ринок має на меті оптимізацію та вміння прийняти швидке рішення. Оскільки ринок дуже динамічне середовище, то вміння реагувати на зміни, швидко продовжити свою діяльність дуже

важливе для нормального функціонування та життєдіяльності бізнесу [12, с. 115].

В сучасних умовах велику роль в просуванні бізнесу відіграють інтернет-мережі. З їх допомогою стає простіше просувати будь-який товар та послугу, а найголовніше – знаходити нових зацікавлених клієнтів серед більш молодій аудиторії.

Системний підхід в маркетинговій діяльності передбачає інтеграцію всіх підрозділів підприємства, щоб досягти спільну мету – залучення нових клієнтів. Маркетингова діяльність також виконує ряд функцій, кожна з яких допомагає в досягненні стратегічних цілей підприємства. Аналітична функція полягає у зборі, аналізі, порівнянні інформації стосовно споживачів або ринку. З такими знаннями можна сформулювати розуміння зовнішнього середовища і адаптувати стратегію до змін [7, с. 33]. Також аналітична функція охоплює такі важливі сфери, як маркетингові дослідження, аналіз ринків, та можливості позиціонування товарів та послуг. Виробничо-збутова функція пов'язана з плануванням і організацією виробництва продукції. Ця функція допомагає втілити такі завдання: встановлення необхідних обсягів виробництва, розробка нових товарів та планування каналів збуту, логістику та склади. Інформаційно-комунікаційна функція включає в себе ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, тобто рекламу, зв'язки з громадськістю, PR та ін. [31, с. 101]. За допомогою цієї функції здійснюється позитивний вплив на імідж підприємства та покращення медійності бренду та/або товару чи послуги, а це в свою чергу впливає на рівень попиту. Сюди також входить зворотній зв'язок, який допомагає адаптувати свою стратегію до відгуків споживачів. Остання, але не менш важлива функція – контрольна, що спрямована на відстеження та оцінювання ефективності маркетингових заходів. Це моніторинг стану виконання плану, аналіз результатів рекламних кампаній, оцінка товарів чи послуг та, за необхідності, корекція маркетингових стратегій [9, с. 15]. Якісне представлення продукту – це запорука успіху на ринку.

В умовах високої конкуренції та постійних змін, маркетингова діяльність потребує особливої уваги. Якщо раніше частину маркетингові завдання могли взяти на себе інші відділи, то зараз все частіше цими обов'язками наділяють працівників окремого маркетингового підрозділу. Це сприяє підвищенню якості роботи, оскільки виділяється більше часу та можливостей на формування стратегії маркетингу і розвитку маркетингової діяльності підприємства [3, с. 31].

Кожна компанія зосереджується на одній або декількох особливостях. Для прикладу, в ПрАТ «Ліктрави» – це природні ліки, натуральність, чистота, що підтверджується якістю і багаторічним досвідом “життя” продукції на ринку лікарських засобів [36, с. 55].

Важливим аспектом в маркетингу є його стратегічна роль, що полягає в забезпеченні конкурентноспроможності підприємства. Маркетингові дослідження допомагають отримати переваги та виявити слабкі та сильні сторони продукції, а також проаналізувати конкурентів. Ефективна маркетингова діяльність в перспективі призводить до збільшення попиту на товар чи послугу, дозволяє збільшувати продажі товарів та послуг, прогнозувати їх попит, а також допомагає зберігати лояльність постійних споживачів, оскільки включає в себе підтримку їх довіри. Саме тому підприємствам різних масштабів однозначно потрібно удосконалювати маркетингову діяльність [31, с. 102].

У маркетинговій стратегії важливо правильно розподілити обов'язки та визначити конкретні завдання заради однієї масштабної цілі підвищенні ефективності та результативності маркетингової діяльності.

1.2. Управління та реалізація маркетингової діяльності

Однією з передумов ефективності маркетингової діяльності є розробка і практичне впровадження стратегії просування бренду компанії та/або товару чи послуги [5, с. 123]. Реалізація маркетингової діяльності здійснюється на основі

співпраці відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства для досягнення мети його діяльності. Додатково, основною ціллю управління маркетинговою діяльністю є забезпечення високого попиту на товари та послуги, збільшення позитивного зворотнього зв'язку.

До внутрішніх складових управління маркетинговою діяльністю відносять організацію, прогнозування, аналіз, оцінку, контроль та облік. Зовнішніми складовими є: вивчення споживачів, аналіз попиту, цінова політика та вивчення ринку. Таким чином, управлінням маркетинговою діяльністю – це процес, що базується на взаємодії внутрішніх складових підприємства та передбачає врахування впливу факторів макросередовища.

Маркетингова діяльність зазвичай має стандарти, які є різними в кожного підприємства. Наприклад, специфічні кольори, логотипи, графічні елементи, та навіть аудіо [21, с. 22]. Це спеціальний психологічний прийом, до якого вдаються всі успішні компанії. Його завдання – сформувати в споживача асоціацію впізнаваності та довіри через якість у поєднанні з практичністю та простотою, яку зазвичай цінують люди. Тому, зазвичай, саме такій продукції надають перевагу.

Відомі світові маркетингові компанії мають стандарти, за допомогою яких багато років тому почали створювати умови впізнаваності до різних продуктів, які зараз мають популярність на ринку. Гра кольору, форм, розмірів дозволяють сформувати рефлекторну пам'ять в цільовій аудиторії, яка допоможе при найменших співпадіннях нагадувати про себе і тим самим закладе в свідомості клієнтів необхідний заклик, позитивного ставлення до бренду або товару. Це важлива складова формування правильної маркетингової стратегії. Наприклад такі корпорації як Google, Meta, Amazon вже багато років слідкують своїм посібникам з стилю бренду. Тому навіть при заміні співробітників, керівництво може не турбуватись про втілення нових ідей, адже в будь якому випадку всі будуть слідувати правилам, які вже раніше прописані і є ключовими [36, с. 64].

Вочевидь за такою ж схемою працюють і в Україні. Зокрема ПрАТ «Ліктрави», яке майже 100 років на ринку досягло впізнаваності серед

споживачів. Тут важливу роль відіграє простота і акцент зеленого кольору, який використовують в логотипі, на те, що продукція справжня, натуральна. Психологія кольору позитивно впливає на споживача, оскільки зелений має заклик до природи [34, с. 47].

Управління маркетинговою діяльністю критично важлива сфера життєдіяльності підприємств з точки зору необхідності контролювати буквально все що стосується позиціонування та просування товару чи послуги. Зважаючи на це, тут необхідно акцентувати увагу на процесі виготовлення товару, аналізу ринку та трендів, перевірки його відповідності до потреб споживачів.

1.3. Завдання маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність є механізмом, який дозволяє реалізовувати маркетингову стратегію. Завдання маркетингової діяльності охоплюють широкий спектр процесів спрямованих на досягнення цілей компанії. Визначення цих завдань також дає змогу сформулювати пріоритети та правильно розподілити ресурси.

Одним із основних завдань маркетингу є розуміння ринкових потреб, вивчення поведінкових, демографічних, соціальних характеристик аудиторії. Наприклад, компанія, яка має на меті представити на ринку нову продукцію повинна дослідити не лише попит на неї але й спрогнозувати потенційні зміни в уподобаннях в перспективі [11, с. 41].

Наступне важливим завданням маркетингової діяльності – стимулювання попиту. Воно передбачає не тільки створення якісного продукту, але й формування в споживачів відчуття про необхідність і важливість товару чи послуги. Це дає змогу сформулювати емоційну прив'язаність до бренду або товару компанії.

Для задоволення потреб клієнтів важливо забезпечити доступність товару споживачам. Реалізацію цього завдання досягають завдяки використанню

розбудованої логістики та електронними системами управління запасами, це дає змогу уникнути дефіциту товарів [12, с. 32].

Ціноутворення, як наступне завдання маркетингової діяльності, полягає у врахуванні ринкових умов та економічних потреб компанії [39, с. 44]. Правильна політика ціноутворення базується на аналізі факторів: собівартість продукції, ціни на аналогічні товари конкурентів та платоспроможність споживачів.

Завдання з просування безпосередньо впливає на бренд та його сприйняття клієнтами: реклама, PR-кампанії, робота в соціальних мережах, і популяризація бренду компанії. Просування включає в себе не тільки побудову та реалізацію маркетингової стратегії в соціальних мережах, мережі інтернет чи іншому середовищі. Це загальний процес з популяризації бренду компанії або товару з метою збільшення прибутків та формуванням для споживачів бажання і необхідність використання такого товару. Тому таке завдання це початок в послідовності яка в решті-решт призводить до нових клієнтів.

Отже завданнями маркетингової діяльності є успішна реалізація збутової політики підприємства та реалізація довгострокової стратегії життєдіяльності підприємства.

Висновки до Розділу 1

Маркетингова діяльність є одним із головних інструментів успішного управління підприємством, що забезпечує ефективне просування товарів і послуг, адаптацію до ринкових умов і задоволення потреб споживачів. Завдяки інтеграції сучасних технологій маркетинг отримав новий розвиток, дозволяючи автоматизувати процеси, аналізувати ринок і оптимізувати стратегії.

Ефективний маркетинг базується на орієнтації на споживача, вивченні його потреб і створенні позитивного іміджу компанії чи продукту. Це стає можливим завдяки аналітичній, виробничо-збутовій, інформаційно-комунікаційній та контрольній функціям, які формують загальний підхід до побудови конкурентоспроможності бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РІВНЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ЛІКТРАВИ»

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

ПрАТ «Ліктрави» одне з провідних підприємств в Україні, яке спеціалізується на виробництві лікарських рослинних препаратів, косметичних засобів та біологічно активних добавок. Вже понад 20 років компанія є важливим гравцем на ринку натуральних засобів, пропонуючи продукцію, яка відповідає найвищим стандартам якості. З самого початку своєї діяльності «Ліктрави» акцентує увагу на використанні екологічно чистої сировини та натуральних інгредієнтів, що дозволяє забезпечити безпеку та ефективність вироблених препаратів.

Основним напрямком роботи підприємства є вирощування лікарських рослин та їх переробка і обробка. В ПрАТ «Ліктрави» на балансі знаходяться власні земельні ділянки, на яких регулярно вирощують різні рослини. Це в свою чергу дає можливість контролювати весь процес виготовлення продукції і бути впевненому в її складі. Всі рослини на таких земельних ділянках вирощуються без застосування хімічних добрив та пестицидів, це робить продукцію безпечною для споживачів, на що в ПрАТ «Ліктрави» роблять особливий акцент. Також на балансі компанії знаходиться найсучасніша агротехніка яка дозволяє досягати високих врожаїв та мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище. Управління на підприємстві здійснюється в порядку субординації, ієрархія наведена в табл. 2.1

Продукція ПрАТ «Ліктрави» складається з різноманітних фітопрепаратів, біологічно активних добавок, вітамінних комплексів та косметичних засобів, що виготовлені на основі лікарських трав. Кожен з цих продуктів проходить суворий контроль якості, що гарантує їх безпеку і ефективність. Продукція

компанії користується попитом серед споживачів, оскільки вона відповідає високим вимогам щодо натуральності та екологічності.

Таблиця 2.1

Ієрархія організаційно управлінської структури підприємства

ПрАТ «Ліктрави»

Посада	Відповідальність
Генеральний директор	Загальне управління та реалізація стратегії підприємства.
Відділ виробництва	Організація та контроль виробничих процесів.
Відділ збуту	Реалізація продукції, робота з клієнтами.
Відділ маркетингу	Розробка рекламних кампаній, аналіз ринку.
Відділ кадрів	Підбір персоналу, розвиток працівників.
Відділ контролю якості	Перевірка продукції на відповідність стандартам.

Джерело: сформовано на основі власних досліджень.

Одним з важливих аспектів успіху ПрАТ «Ліктрави» є інвестиції в наукову діяльність. Підприємство активно співпрацює з науковими установами різних рівнів та медичними центрами, що дозволяє розробляти нові натуральні та ефективні препарати. Це сприяє не лише покращенню якості продукції, а й дає можливість адаптуватися до нових вимог галузі. Впровадження інновацій дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку та пропонувати своїм клієнтам передові рішення для покращення здоров'я.

У маркетинговій діяльності компанія активно використовує сучасні стратегії просування продукції, в тому числі через цифрові канали. Це дозволяє не лише досягти широкої аудиторії в Україні, а й розширювати присутність на міжнародному ринку. ПрАТ «Ліктрави» має стабільну базу лояльних клієнтів і активно працює над покращенням обслуговування та взаємодії зі споживачами.

Розвиток міжнародної діяльності є важливим стратегічним напрямком для компанії. Відкриття нових ринків та вихід на міжнародну арену дозволяють

збільшити обсяги продажів і покращити імідж бренду за кордоном. Продукція ПрАТ «Ліктрави» експортується до багатьох країн Європи де користується попитом через натуральність та довіру до виробника. Щодо фінансових результатів ПрАТ «Ліктрави» варто зазначити що підприємство довгий час є прибутковим та впевнено перебуває в ринковому середовищі займаючи своє важливе місце. Детальніше в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники господарської діяльності ПрАТ «Ліктрави» (тис. грн)

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2022р. до 2021р.,%	Відхилення 2023 р. до 2022 р.,%
Чистий дохід від реалізації продукції	331826	220038	391417	-33.7	+77.9
Собівартість реалізованої продукції	120141	91917	152200	-23.5	+65.5
Валовий прибуток	211685	128121	239217	-39.5	+86.7
Інші операційні доходи	44067	111220	104106	+152.3	-6.4
Адміністративні витрати	32593	33883	49345	+4.0	+45.6
Витрати на збут	155524	109820	183806	-29.4	+67.4
Інші операційні витрати	35556	91780	89382	+158.1	-2.6
Фінансовий результат від операційної діяльності	32079	3858	20790	-88.0	+439.1
Чистий фінансовий результат: прибуток	26.949	29.330	17385	+19	-22.1

Джерело: сформовано за даними статистичної звітності підприємства.

У 2023 р. чистий дохід від реалізації продукції зріс до 331 826 тис. грн, що на 51 239 тис. грн більше порівняно з 2022 р. (280587 тис. грн), що свідчить про позитивну динаміку зростання обсягів продажу. Собівартість реалізованої продукції також збільшилася до 120141 тис. грн, але зростання відбулося

повільніше, ніж чистий дохід, що вказує на підвищення ефективності управління витратами. Валовий прибуток у 2023 р. склав 211685 тис. грн, що на 41084 тис. грн більше, ніж у 2022 р., підтверджуючи успішне ведення бізнесу та збільшення прибутковості. Інші операційні доходи зменшилися до 44067 тис. грн у 2023 р., що може вказувати на зменшення додаткових джерел доходу або зміну в структурі доходів. Адміністративні витрати зменшилися до 32 593 тис. грн, що є позитивним фактором для фінансової стабільності компанії. Витрати на збут зросли до 155524 тис. грн, що може бути наслідком агресивних маркетингових стратегій, але також вказує на можливі ризики зростання витрат. Аналіз фінансових показників та коефіцієнти ліквідності, рентабельності активів, маржі, та заборгованості показані в Додатку А наведені дані демонструють стабільну ліквідність та зростання абсолютної ліквідності що свідчить про достатній рівень фінансової стійкості.

ПрАТ «Ліктрави» також співпрацює з державними органами і медичними установами, підтримуючи різноманітні національні програми розвитку здоров'я населення та впровадження нових стандартів якості.

Таким чином, ПрАТ «Ліктрави» є підприємством, яке поєднує високі стандарти якості, сучасні технології та інноваційний підхід до виробництва натуральних лікарських засобів. Всі ці фактори сприяють стабільному розвитку компанії та її успішному функціонуванню як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

2.2. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Приватне акціонерне товариство «Ліктрави» – один з основних виробників фітопрепаратів в Україні. Основним орієнтиром маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави» є розвиток бренду, збільшення та підтримання попиту товарів, та конкурентноспроможність на ринку.

Система управління маркетингом ПрАТ «Ліктрави» будується на комплексному аналізі ринку з визначенням потреб споживачів. Аналізуючи ринок спеціалісти з маркетингу в ПрАТ «Ліктрави» орієнтуються на ефективні стратегії просування та формування бренду компанії. Завдяки багаторічному досвіду в ПрАТ «Ліктрави» сформована репутація надійного виробника, та закладено довіру до продукції.

В маркетинговій діяльності ПрАТ «Ліктрави» в першу чергу орієнтується на споживачів, розуміння їх потреб та інтересів виносяться на перше місце. Для формування актуальної інформації щодо клієнтів компанія регулярно проводить дослідження, опитування. Проаналізувавши всі ці дані компанія має змогу покращити свою маркетингову стратегію та пристосувати її до теперішнього ринкового середовища.

В компанії також велику увагу приділяють просуванню бренду за допомогою цифрового маркетингу, соціальних мереж та регулярній співпраці з інфлюенсерами. Це дає змогу отримувати нових потенційних клієнтів а також позиціонує бренд як народний.



Рис. 2.2. Заходи управління маркетингом ПрАТ «Ліктрави»

Джерело: сформовано на основі власних досліджень.

Щодо поточного стану маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави» можна відзначити що дії є виваженими та чітко продуманими. Компанія не боїться швидких змін на ринку, адже на кожну вразливість завчасно продумано шляхи якими її можна буде обійти або виправити. Маркетингова діяльність в компанії відбувається регулярно в вигляді реклами, промо-акцій, співпраці з іншими брендами, та реалізується у вигляді заходів, представлених на рис.2.2.

За 2023 р. маркетингова діяльність компанії сумарно дозволила залучити до здійснення покупки близько 310 тисяч нової аудиторії. Велика частина з них стала клієнтами хоча б один раз, більшість користуються товарами компанії регулярно. В опитуваннях за 2023 р. які проводились серед людей віком 18-60 років стало зрозуміло, що близько 56% опитаних знають про компанію, розуміють рід її діяльності та мінімум одноразово користувались продукцією.

В 2024 р. повної статистики ще немає, але за мінімальними підрахунками стало відомо, що маркетингова діяльність підприємства цього року дала змогу представити близько пів мільйону людей в мережі інтернет товари, які пропонує компанія. І навіть якщо взяти мінімальний рівень в 10% від цієї кількості і уявити що ці 10% могли стати потенційними клієнтами хоча б одноразово, можна отримати великий приріст в клієнтській базі та зрозуміти, що маркетингова діяльність компанії є результативною.

Перевагами маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави» є: фокус на екологічності та натуральності продукції, що формує довіру до продукції. А також наукове підтвердження користі продукції формує довіру до якості товару з наукової точки зору на основі проведених досліджень.

До недоліків маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави» належить обмежена присутність на ринках Європи, використання застарілих підходів в комунікації з споживачами, наприклад офлайн опитування, та недостатнє використання партнерських програм.

Варто зауважити що ПрАТ «Ліктрави» в своїй маркетинговій діяльності регулярно використовують інструменти зворотнього зв'язку а саме опитування, консультації через гарячу лінію та зворотній зв'язок через соціальні мережі.

Такий підхід допомагає швидко реагувати на зауваження та пропозиції клієнтів та є передумовою до внесення корективів, які можуть змінювати поточну маркетингову стратегію.

Стратегічний напрямок маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави» розширення присутності на міжнародних ринках. Саме через це компанія вивчає законодавство інших країн, адаптує продукцію до вимог регуляторів та регулярно налагоджує контакти з європейськими потенційними компаніями дистриб'юторами.

Таким чином, аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Ліктрави» демонструє, що компанія використовує комплексний підхід до реалізації цілей. Орієнтуючись на потреби споживачів, аналізуючи ринок і застосовуючи сучасні технології, вона досягає високих результатів діяльності. Завдяки цьому компанія не лише утримує лідерські позиції на українському ринку, а й має значний потенціал для подальшого розвитку на міжнародному рівні.

Щодо виробничих процесів, то це головна складова будь-якого підприємства. Тут важливо правильно впорядкувати всю роботу з мінімальними витратами, але хорошим обладнанням, у яке потрібно постійно інвестувати заради хорошої роботи. Що стосується сировини, то тут також важливо налагодити розвиток власного вирощування лікарських рослин, а також вдосконалити закупівельну стратегію, що, вочевидь, ПрАТ «Ліктрави» правильно застосовує на практиці.

Що стосується логістики та зберігання, то зважаючи на успішність діяльності, ПрАТ «Ліктрави» співпрацює з перевізниками для зменшення витрат на транспортування й мінімізації ризиків через закінчення терміну придатності продукції. З цього можна зробити висновок, що товариство орієнтується на екологічність та високу якість своєї продукції.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Розширення присутності в інтернеті, таргетована та контекстна реклама, розвиток не лише офлайн, а й онлайн продажів, використання для продажу соціальних мереж відіграють важливу роль в сфері оптимізації діяльності ПрАТ «Ліктрави». Все це створює бренду популярність. До того ж акцент на натуральності та екологічності продукції в наш час високо цінується споживачами.

На сьогодні ПрАТ «Ліктрави» працює у висококонкурентному середовищі. Інші підприємства що виготовляють схожу продукцію, однак не завжди користуються такою ж популярністю на ринку, як товари ПрАТ «Ліктрави». Причина цього не лише у багаторічному досвіді роботи, а й в правильній стратегії маркетингової діяльності яку на підприємстві оцінюють за спеціальною системою показників, табл. 2.3.

Таблиця містить основні показники, що допомагають оцінити ефективність маркетингової стратегії ПрАТ «Ліктрави». Вона дозволяє детально аналізувати різні аспекти маркетингової діяльності, зокрема взаємодію з контрагентами та споживачами. Показники лояльності та задоволеності споживачів дають уявлення про реакцію ринку на продукцію компанії та її вплив на покупців. Дані щодо взаємодії з партнерами дозволяють оцінити результативність бізнес-зв'язків, що безпосередньо впливає на фінансові показники. Показники, наведені в табл. 2.3. свідчать про високий рівень задоволеності та довіри споживачів до товарів ПрАТ. На сьогодні ПрАТ «Ліктрави» працює у висококонкурентному середовищі. Інші підприємства що виготовляють схожу продукцію, однак не завжди користуються такою ж популярністю на ринку, як товари ПрАТ «Ліктрави». Причина цього не лише у багаторічному досвіді роботи, а й в правильній стратегії маркетингової діяльності яку на підприємстві оцінюють за спеціальною системою показників, табл. 2.3., а також стабільну лояльність покупців. Маркетингова взаємодія з контрагентами демонструє позитивну динаміку, зокрема, приріст кількості партнерів та укладених

договорів. Водночас показники взаємодії зі споживачами та позиціонування на ринку залишаються на середньому рівні, що вимагає подальшого посилення стратегій утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок.

Таблиця 2.3

Ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави»

Елемент маркетингової діяльності	Показник ефективності	Значення
Комплексна оцінка реалізації маркетингової стратегії	Рівень споживчої задоволеності товаром, %	85
	Рівень довіри споживача до товару	78
	Показник лояльності покупців	82
Показник ефективності маркетингової взаємодії з контрагентами	Рентабельність взаємодії з контрагентами	20
	Середня зміна кількості контрагентів на рік	+15
	Середній показник кількості укладених договорів на рік	120
Показник ефективності взаємодії зі споживачами	Індекс ефективності підприємства	1.12
	Середній темп зміни обсягу реалізації товарів на рік, %	+5
	Середній рівень взаємодії зі споживачем	18
	Середній рівень залучення клієнтів	60
Показник ефективності позиціонування на ринку	Середній рівень утримання клієнтів	70
	Коефіцієнт динаміки споживачів	1.0
	Середній відсоток повторних покупок	40

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень.

Аналіз ефективності позиціонування на ринку та залучення нових клієнтів допомагає коригувати стратегію для зміцнення конкурентних позицій підприємства. Детальна сутнісна характеристика показників описана в Додатку Б.

Висновки до Розділу 2

Отже з вищевикладеного можна зробити висновок, ПрАТ «Ліктрави» є одним з провідних підприємств в Україні, яке спеціалізується на виробництві

лікарських рослинних препаратів, косметичних засобів та біологічно активних добавок, система управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Ліктрави» є комплексною та ефективною компанією, орієнтованою на потреби споживачів, аналіз ринку та просування бренду. Завдяки багаторічному досвіду та високій якості продукції, підприємство не лише утримує лідерські позиції в Україні, але й демонструє значний потенціал великих перспектив в країнах Європи.

Результативність маркетингової стратегії підтверджується зростанням клієнтської бази та впізнаваністю бренду. Компанія активно застосовує сучасні інструменти цифрового маркетингу, використовує зворотній зв'язок для вдосконалення стратегії та інвестує у персонал і технології.

Для подальшого успіху ключовими шляхами оптимізації залишаються розвиток власного виробництва, ефективна логістика, акцент на екологічності продукції та вдосконалення маркетингових процесів. Завдяки цьому ПрАТ «Ліктрави» продовжує зміцнювати свої позиції та залучати нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ЛІКТРАВИ»

3.1 Удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Проаналізувавши статистику за останні роки можна назвати підприємство ПрАТ «Ліктрави» успішним і таким що має чітку стратегію в своїй маркетинговій діяльності. Але потрібно також враховувати фактор постійної еволюції технологій, та підвищення конкуренції, які в свою чергу створюють нові виклики.

Серед першочергових заходів потрібно запропонувати розширення використання діджитал каналів комунікації. В технологічний вік цифровий маркетинг є одним з основних ресурсів маркетингової інформаційної системи. Оскільки популярність інтернету та соціальних мереж зростає, довіра до інформації з інтернету підвищується, і тому правильне висвітлення діяльності ПрАТ «Ліктрави» дасть змогу збільшити довіру до товарів та залучити нових споживачів. Інвестиції в покращення веб сайту компанії, можливе створення мобільного додатку та збільшення присутності ПрАТ «Ліктрави» в більшості соціальних мереж додатково дасть змогу покращити взаємодію з власною цільовою аудиторією, а також отримувати більш досконалий зворотній зв'язок. При оптимізації в цьому напрямку важливо також покращувати контент маркетинг, оскільки він може бути корисним для обох сторін, з одного боку він дає інформацію для потенційних споживачів, тим самим завойовує їх прихильність до бренду компанії, з іншого боку допомагає отримати існуючих споживачів, надаючи їм оперативно всю необхідну інформацію.

Наступний аспект в оптимізації маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави» – використання нових CRM систем, що дозволить зберігати всю необхідну інформацію про клієнтів, підтримувати комунікацію з ними,

зворотній зв'язок, результати маркетингової діяльності попередніх періодів та плани в одному місці та будувати зв'язки між ними. Додатково це дасть змогу використовувати такий вид маркетингової діяльності, як e-mail маркетинг. Як показує практика зараз це можливо і не найкращий спосіб залучення нових клієнтів, але оскільки він не є складним в реалізації та не потребує особливих навичок, то може надати прирости в показниках хоча б на декілька відсотків. А в обсягах компанії ПрАТ «Ліктрави» декілька відсотків це вже суттєві показники. Тому від такого додаткового трафіку не варто відмовлятися.

Важливою рекомендацією також є оптимізація аналізу конкурентів та маркетингового середовища в якому компанія існує. Загалом варто зазначити, що з цим аспектом в компанії все добре, але є мінімальна рекомендація стосовно збільшення кола конкурентів. Варто змінити орієнтир на не лише компанії з фіто напрямком а в загалом на медичні компанії.

З загальних рекомендацій варто зазначити що ПрАТ «Ліктрави» майже не використовує можливості штучного інтелекту в процесі аналізу та аналітики. Він дозволяє ідентифікувати потенційні вразливості, покращення, шляхи оптимізації та проблеми з якими потенційно може зіштовхнутись виробник. Також варто приділити увагу покращенню брендової ідентичності. Вже зараз бренд ПрАТ «Ліктрави» є відомим і популярним але бренд не є сталою величиною, йому потрібні регулярні оновлення завдяки яким він зможе розкриватись по новому. Додавання нових акцій, соціальні ініціативи, покращення системи лояльності, нові інфлюенсери також необхідний крок в шляху оптимізації маркетингової діяльності.

Компанія також може приділити більше уваги стратегіям утримання клієнтів. На відміну від залучення нових покупців, підтримання лояльності наявних клієнтів є менш затратним і водночас більш ефективним для збільшення доходів. Впровадження програм лояльності, персоналізованих знижок чи спеціальних пропозицій для постійних клієнтів може значно підвищити рівень їхньої задоволеності та готовності повертатися до бренду.

Загалом, оптимізація маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави» повинна базуватися на постійному вдосконаленні процесів, адаптації до нових умов ринку та використанні інноваційних технологій. Впровадження цих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності роботи компанії, зміцненню її позицій на ринку та забезпеченню стабільного зростання у довгостроковій перспективі.

3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів

Запропоновані заходи з удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави» мають на меті оптимізацію витрат, підвищення доходів та роботу з покращення конкурентоспроможності підприємства. Один з основних запропонованих напрямків є збільшення використання технологій. У сучасних умовах інтернет став не тільки засобом для просування та залучення нової аудиторії до бренду чи товару, а й великим фактором монетизації, так ПрАТ «Ліктрави» зможе утримувати свою аудиторію, просувати нові товари чи послуги, та навіть отримувати можливість заключати нові партнерські контракти так як медійність бренду буде більшою. Додатково це дасть змогу зменшити витрати на, наприклад контекстну або таргетовану рекламу, оскільки якийсь відсоток аудиторії буде вже слідкувати за аккаунтами ПрАТ «Ліктрави» і донести йому інформацію про новий товар буде простіше.

Впровадження нової CRM-системи, дасть можливість автоматизувати процеси зберігання та аналізу інформації про клієнтів, тим самим скоротить витрати на залучення нових покупців, оскільки утримання вже існуючих клієнтів та можливість працювати з ними є більш економічно вигідним та менш затратним процесом. Окрім того CRM-система дасть змогу працювати і з email-маркетингом, який також дасть змогу сприяти зростанню доходів, навіть при мінімальних результатах.

Як шлях охопити більшу кількість аудиторії з плану вище пропонується реалізувати e-mail маркетингову розсилку серед цільової аудиторії в Україні. Це дасть змогу отримати новий відсоток споживачів а також протестувати наскільки дієвим є такий шлях отримання нових клієнтів. Детальніше в наведеній нижче табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Економічний ефект від впровадження e-mail маркетингу

Параметр	Мінімальне значення	Прогнозований результат	Примітки
Кількість контактів у базі	100000	Охоплення 100000 осіб	Цільова аудиторія
Відсоток відкриття листів	20%	20000 відкритих листів	Середній показник для галузі
Відсоток переходів за посиланням	5%	50000 переходів	Очікується на основі якісного контенту
Конверсія в покупки	10%	500 покупок	Розраховано від кількості переходів
Затрати на розсилку	50000 грн.		Включає підготовку контенту та програмне забезпечення
Очікуваний дохід	450000 грн.	500000 грн.	При середньому чеку 1,000 грн

Джерело: на основі власних досліджень автора.

В таблиці показано орієнтовні показники e-mail розсилки, навіть з мінімальними значеннями такий новий для ПрАТ «Ліктрави» спосіб отримання клієнтів дасть результати та покаже свою прибутковість.

Щодо використання штучного інтелекту, це дасть змогу підвищити швидкість прийняття рішень а також виявити потенційні слабкі місця або вразливості що прямо пов'язано з мінімізацією фінансових ризиків та можливістю оптимізувати роботу.

Іншим важливим аспектом є брендинг і зміцнення брендової ідентичності. Постійна робота над брендом допоможе збільшити його

впізнаваність, що в свою чергу сприятиме зростанню лояльності серед наявних клієнтів та залученню нових. Ці інвестиції сприятимуть не лише залученню покупців, а й покращенню довіри до бренду, що зменшує витрати на маркетинг і рекламу в довгостроковій перспективі. Завдяки регулярним оновленням, новим акціям і соціальним ініціативам можна підтримувати високий рівень інтересу до товарів компанії.

Щодо стратегії утримання клієнтів, як показує статистика утримання старих клієнтів для підприємств коштує набагато дешевше ніж залучення нових. Тому робота з утриманням власної клієнтської бази та збільшення шансу на повторні покупки дасть можливість отримувати пасивні доходи і зменшувати цільові витрати на маркетингові компанії не зменшуючи кількість продажів. Сюди також входить і впровадження систем лояльності, та персоналізованих знижок, ця діяльність спрямована на підвищення задоволеності клієнтом і їх бажанням повернутись до бренду а це прямо збільшує ріст доходів.

Всі запропоновані заходи дозволять підвищити економічну ефективність ПрАТ «Ліктрави». Допоможуть зменшити витрати на традиційні маркетингові канали, оптимізувати витрати на рекламу, а також підвищити рівень задоволеності і лояльності існуючих клієнтів. Впровадження таких змін дозволить компанії покращити свої позиції на ринку, підвищити рентабельність і забезпечити стабільний розвиток у майбутньому. У довгостроковій перспективі це дозволить досягти суттєвого зростання прибутку без значних додаткових витрат.

Висновки до Розділу 3

Підсумувавши розділ 3, варто зазначити, що рекомендації викладені в ньому з вже діючими правилами та стратегіями маркетингової діяльності на підприємстві ПрАТ «Ліктрави» дасть змогу охопити ще більшу кількість клієнтів та розширити можливість охоплення міжнародних ринків.

Запропоновані зміни також дадуть можливість охопити нову аудиторію та отримати потенційних клієнтів з таких нових джерел, як наприклад e-mail-маркетинг та нових соціальних мереж. E-mail маркетинг з прогнозованими результатами покаже свою ефективність, та дасть змогу з мінімальними інвестиціями отримувати зростання кількості клієнтів, що в свою чергу відобразиться на рівні прибутковості підприємства.

ВИСНОВКИ

1. ПрАТ «Ліктрави» є одним із провідних підприємств в Україні, яке спеціалізується на виробництві фітопрепаратів. Маркетингова діяльність компанії відіграє ключову роль у її стратегічному розвитку та значною мірою впливає на успішне досягнення поставлених цілей. Аналіз попередніх маркетингових програм, а також сучасного стану маркетингової роботи показав, що система управління маркетингом на підприємстві добре організована. Проте існує значний потенціал для її вдосконалення, який може сприяти більшій популяризації бренду та продукції компанії.

2. У межах кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні й практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю на прикладі ПрАТ «Ліктрави». В результаті проведеного аналізу здійснено оцінку поточного стану маркетингової діяльності, визначено її переваги та недоліки, а також розроблено конкретні рекомендації для покращення управлінських процесів у цій сфері. Запропоновані зміни враховують перспективи розвитку та адаптації до змінних умов ринку.

3. Узагальнюючи отримані результати, можна зазначити, що реалізація запропонованих заходів сприятиме не лише зміцненню позицій ПрАТ «Ліктрави» на ринку, але й забезпечить довгостроковий розвиток компанії. Покращення маркетингової діяльності допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємства, зміцнити його репутацію серед споживачів та забезпечити стабільні фінансові результати в майбутньому.

4. Запропоновані шляхи удосконалення управління та оптимізації маркетингової діяльності дадуть змогу отримати нову аудиторію з мінімальними інвестиціями, покращать медійність бренду та оптимізують роботу з даними всередині підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. навчальний посібник. Житомир, *Агросвіт*. 2020. 148 с.
2. Азарян О. М., Баширов І. Х., Воробйов Б. З. Маркетинг: принципи та функції: навчальний посібник. Київ: НМЦВО МОіН України: НВФ "Студцентр", 2021. 319 с.
3. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: *Ефективна економіка*. 2020. № 5. С.31-33.
4. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2019. 224 с.
5. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. Біла Церква, 2019. Випуск 63. С. 50-55.
6. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
7. Бабко Н.М., Квятко Т.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3–4. С. 34-35.
8. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. навчальний посібник. Житомир. АгроСвіт. 2019.188 с.
9. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навчальний посібник: Харків. Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
10. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

11. Белова Т. Г., Фільченкова Я. К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. *Економічний простір*. 2020. №153. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/447/435> (дата зв. 17.09.2024).
12. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: НУХТ, 2022. 127 с.
13. Бурліцька Оксана. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності. *Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава»*, 2021, Випуск 2(25). С.92-93.
14. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. навчальний посібник Київ. Лібра. 2019. 202 с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра. 2022. 705 с.
16. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. Економічний аналіз: навчальний посібник. Київ. Лібра 2019. 144 с.
17. Горбаченко С. А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. Київ.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
18. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економіка. Проблеми економічного становлення: навчальний посібник Київ. Олімпіо. 2021. 301 с.
19. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник Київ.: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
20. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник: Київ: видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.
21. Кирич Н.Б., Шведа Н.М., Юрик Н.Є. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. *Соціально-економічні проблеми і держава*: 2021. Випуск. 2 (25). URL: <http://surl.li/epxvb> (дата зв. 17.09.2024).
22. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати

кожен менеджер: навчальний посібник. Київ. Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

23. Мазаракт А., Мельник Т. Економічна безпека України в умовах Російської агресії. *Держава та економіка*. 2022. №5. URL: <http://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1543/1471> (дата зв. 17.09.2024).

24. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Випуск. 31. С.43-46.

25. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В.А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. 351 с.

26. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 2022. URL:<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynkainstrukciya-po-primeneniyu> (дата зв. 17.09.2024).

27. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.

28. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. Київ: «Вид- во ЛПРА-К», 2019. 808 с.

29. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 2. С. 49-54.

30. Мурована Т.О. Вплив воєнного стану на підприємництво в Україні: поточний стан та перспективи його стабілізації. *Економічна наука*. 2022. №13. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2144> (дата зв. 17.09.2024).

31. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ.: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

32. Окландер М.А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика.

навчальний посібник. Київ. Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

33. Овчаренко Л. В. Конкурентні сили як фактор зміцнення економічної безпеки підприємства в умовах воєнного стану та напрями їх аналізу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. 6 (06). С. 36-40.

34. Оксентюк Б.А., Міщук О.І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2019. № 6. С. 119-125.

35. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

36. Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 308–316.

37. Пшеничний В.В. Інтегровані маркетингові комунікації : переваги та проблеми формування. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів, 25 жовтня 2024. Уманський національний університет садівництва, 2024. С. 295-296.

38. Пшеничний В. В. Роль аналітичних інструментів у сучасному маркетингу. *Менеджмент, маркетинг, логістика тренди подолання викликів* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів, 13 листопада 2024 р. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 197.

39. Пшеничний В. В. Роль стратегічного планування у започаткуванні бізнесу *Менеджмент, маркетинг, логістика тренди подолання викликів*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, студентів, 05 грудня 2023 р. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 278-279.

40. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств підручник. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 1. С.61-72.

41. Сенишин О.С., Кривешко О. В.Маркетинг: навчальний посібник .Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

42. Чміль Г., Верзілова Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання підприємства. *Підприємство та інновації*, Випуск10. 2019. С.178–182.

43. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С.40-41.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансові показники ПрАТ «Ліктрави» за 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Коефіцієнт поточної ліквідності	246.78	321.12	260.15
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	3.55	34.92	44.03
Коефіцієнт швидкої ліквідності	119.00	131.82	132.48
Коефіцієнт автономії	73.52	79.41	71.81
Рентабельність активів (ROA)	8.24	-0.01	4.84
Рентабельність власного капіталу (ROE)	11.62	-0.02	6.98
Чиста маржа	8.12	-0.02	4.44
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	212.36	234.82	269.71
Коефіцієнт заборгованості	26.47%	20.59%	28.19%

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства.

Додаток Б

Показники ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Ліктрави»

Елемент маркетингової діяльності	Показник ефективності
Комплексна оцінка реалізації маркетингової стратегії	Індекс споживчої задоволеності товаром, коефіцієнт довіри споживача до товару, комплексний показник лояльності покупців
Показник ефективності маркетингової взаємодії з контрагентами	Рентабельність взаємодії з контрагентами, коефіцієнти: зміни кількості контрагентів, кількості укладених договорів, кооперування партнерів
Показник ефективності взаємодії зі споживачами	Валовий товарообіг, індекс ефективності підприємства, середній темп зміни обсягу реалізації товарів, рентабельність взаємодії зі споживачем
Показник ефективності позиціонування на ринку	Рівень залучення клієнтів, утримання клієнтів, коефіцієнт динаміки споживачів, приросту вартості покупців: прибуток у розрахунку на одного покупця, відсоток повторних покупок

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства.