

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет

КОСТЮК МИХАЙЛО МИХАЙЛОВИЧ

**АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА**

051 «Економіка»
(галузь наук – Соціальні та поведінкові науки)

Автореферат
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2023

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики **Дмитришин Леся Ігорівна**

Рецензент: д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування **Лещук Галина Василівна**

Захист відбудеться «29» червня 2023 р.

Завідувач кафедри

Леся ДМИТРИШИН

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Продажі в системі маркетингової політики підприємства	6
1.2. Концептуальні аспекти формування маркетингової політики підприємства	13
РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНДИКАТОРА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ	
2.1. Маркетинговий потенціал підприємства як інтегрована характеристика його діяльності	23
2.2. Аналіз і оцінювання рівнів маркетингового потенціалу розвитку підприємства	31
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	
3.1. Формування маркетингової стратегії підприємства на основі функцій продажу	37
3.2. Комплексна оцінка цінової стратегії в маркетинговій політиці підприємства	51
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Багатогранність і складність виробничих процесів у швидкозмінних ринкових умовах вимагають від суб'єктів господарювання оптимального використання всіх наявних і потенційних можливостей в рамках реалізації відповідних функцій. Це стосується й маркетингових функцій підприємства, на основі яких формуються маркетингові стратегії й зрештою визначається маркетингова політика підприємства.

До всього іншого додаються глобальні потрясіння (економічні кризи, пандемія, військові дії), які в разі підвищують складність розв'язання проблем виробництва, розподілу, збуту продукції, забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Звідси виникає потреба в організації ефективної маркетингової політики, реалізація якої дозволяє своєчасно реагувати на потреби споживачів, ринкову кон'юнктуру і відповідно реалізовувати маркетингові функції.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств знайшли відображення в численних працях вчених, серед яких: Л. Балабанова, А. Балабаниць, Г. Болт, А. Войчак, С. Гаркавенко, П. Дойль, Є. Крикавський, С. Покропивний та інші.

Проте питання аналізу і оцінки ефективності маркетингової політики підприємства, зокрема, у контексті оптимізації маркетингових стратегій збуту, цінової політики, потребують подальшого опрацювання. Це обумовлює актуальність теми бакалаврської роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування теоретичних і науково-методичних засад та інструментарію формування ефективної маркетингової політики підприємства.

У відповідності до сформульованої мети роботи були поставлені та розв'язані такі *задачі*:

- проаналізовано сутність процесів продажу в системі маркетингової політики підприємства;
- обґрунтовано концептуальні аспекти формування маркетингової політики підприємства;

- обґрунтовано поняття маркетингового потенціалу підприємства як інтегрованої характеристики його діяльності;
- запропоновано моделі аналізу і оцінювання рівнів маркетингового потенціалу розвитку підприємства;
- запропоновано алгоритми формування маркетингової стратегії підприємства на основі функцій продажу;
- проведено комплексну оцінку цінової стратегії в маркетинговій політиці підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси організації та управління маркетинговою політикою підприємства.

Предметом дослідження є економіко-математичні методи і моделі аналізу і оцінки ефективності маркетингової політики підприємства.

Методи дослідження. Теоретичними та методологічними основами бакалаврської роботи є фундаментальні положення з питань маркетингу, теорії систем, логістики, економіко-математичного моделювання. При виконанні роботи використано такі методи: логістики, моделювання, системного аналізу, статистичного аналізу, економетричного аналізу.

Інформаційну базу роботи склали матеріали періодичних видань, статистична звітність, інтернет-ресурси.

Сутність результатів роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних положень забезпечення ефективної маркетингової політики підприємства.

Запропоновано методичний підхід до аналізу і оцінювання ефективності маркетингової політики підприємства через оцінювання рівнів маркетингового потенціалу, що дозволяє, зокрема, виявити і залучити додаткові приховані можливості маркетингових функцій підприємства.

Визначено і проаналізовано систему кількісних і якісних показників маркетингового потенціалу, а також виділено і описано такі його рівні: динамічний, стійкий, прийнятний, нестійкий, критичний.

Обґрунтовано використання маркетингових моделей формування цін, включаючи асортиментну модель цін, моделі, що ґрунтуються на конкурентоздатних позиціях підприємства, моделі, орієнтовані на попит, як інструментів формування ефективної маркетингової політики підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягають у тому, що основні положення роботи доведено до рівня рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової політики підприємства.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел з 57 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

В РОЗДІЛІ 1 «ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА» проаналізовано сутність процесів продажу в системі маркетингової політики підприємства та обґрунтовано концептуальні аспекти формування маркетингової політики підприємства. Встановлено, що забезпечення ефективної маркетингової політики супроводжується успішною реалізацією маркетингових цілей підприємства: збільшення його ринкової частки, збільшення обсягів продажів і, як наслідок, прибутку підприємства за умови задоволення споживчого попиту, вибору оптимальних каналів розподілу, мінімізації сукупних витрат у життєвому циклі товару, раціоналізації поведінки на ринку.

В РОЗДІЛІ 2 «МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНДИКАТОРА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ» розглянуто поняття маркетингового потенціалу підприємства як інтегрованої характеристики його діяльності, запропоновано моделі аналізу і оцінювання рівнів маркетингового потенціалу розвитку підприємства на основі тих показників його діяльності, що характеризують прибутковість, конкурентоспроможність на ринку. Для оцінювання запропоновано відповідну шкалу з п'ятьма рівнями маркетингового потенціалу підприємства: динамічний, стійкий, прийнятний, нестійкий, критичний.

В РОЗДІЛІ 3 «ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ» запропоновано алгоритми формування маркетингової стратегії підприємства на основі функцій продажу, а також проведено комплексну оцінку цінової стратегії в маркетинговій політиці підприємства на основі використання основних маркетингових моделей формування цін, зокрема, асортиментної моделі цін, моделей цін, що ґрунтуються на конкурентоздатних позиціях підприємства, орієнтованих на попит.

ВИСНОВКИ

У роботі наведено обґрунтування теоретичних та практичних положень щодо формування ефективної маркетингової політики підприємства. Результати дослідження дають можливість зробити низку висновків.

Обґрунтовано, що сучасні реалії вимагають організації та управління маркетинговою політикою підприємства в такий спосіб, щоб своєчасно виявляти виникаючі потреби споживачів і вже відповідно до них корегувати асортимент і обсяг продукції. Формування ефективної маркетингової політики підприємства щодо якості виготовленої продукції потребує врахування низки факторів екзогенної та ендогенної природи, зокрема, таких як: потреба у збільшенні терміну експлуатації, мінливість і диференціація потреб клієнтів, уніфікація потреб споживачів.

Продажі є складним процесом, що вимагає формування системи відносин між продавцем і покупцем включно з наборами принципів, механізмів, прийомів, особистих здібностей і вмінь. Ефективність цього процесу забезпечується його оптимальним управлінням на всіх ділянках: від виготовлення підприємством продукції до її реалізації кінцевому споживачу (реалізація процедури купівлі-продажу), ділянці зворотного зв'язку щодо міри задоволення споживача від придбання продукції.

Забезпечення ефективної маркетингової політики супроводжується успішною реалізацією маркетингових цілей підприємства: збільшення його ринкової частки, збільшення обсягів продажів і, як наслідок, прибутку підприємства за умови задоволення споживчого попиту, вибір оптимальних каналів розподілу, мінімізація сукупних витрат у життєвому циклі товару, оптимізація сукупних витрат у життєвому циклі продукції, раціональна поведінка на ринку, зважаючи на його динамічну кон'юнктуру.

Маркетинговий потенціал підприємства включає в себе потенціал маркетингових ресурсів і зусиль підприємства, спрямованих на їх раціональність у контексті досягнення стратегічних цілей розвитку. Цей потенціал характеризує можливості підприємства щодо управління ринками

збуту, здатністю адекватно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, ефективно управляти збутовою політикою, контролювати ринкові процеси.

Кількісне оцінювання маркетингового потенціалу підприємства обумовлюється необхідністю розгляду конкретних показників його діяльності, зокрема, тих, що характеризують прибутковість, конкурентоспроможність на ринку. При оцінюванні використовується відповідна шкала і вагові коефіцієнти. Загальний рівень маркетингового потенціалу підприємства є сумою розрахованих значень індикаторів. Виділено і описано п'ять рівнів маркетингового потенціалу підприємства: динамічний, стійкий, прийнятний, нестійкий, критичний.

Обґрунтовано, що дієвим інструментом аналізу маркетингових стратегій є розробка функцій продажів, що дозволяє оцінити їх рівень, динаміку. Одним з прикладів такої функції є крива життєвого циклу товару.

Успішне функціонування підприємства за умов стабільності виробництва, ринкового попиту на продукцію та наявності мотивації споживачів визначається його ціновою стратегією. При цьому рентабельність повністю визначається обсягами виготовленої продукції.

Доведено, що основні маркетингові моделі формування цін, включаючи асортиментну модель цін, моделі, що ґрунтуються на конкурентоздатних позиціях підприємства, моделі, орієнтовані на попит, є ефективним інструментом формування маркетингової політики підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амітан В.Н. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах: Монографія / В.Н. Амітан, Р.Р. Ларіна, В.Л. Пілюшенко. – Ін-т економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2003. – 73 с.
2. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 353с.
3. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. – Київ: ВД «Професіонал», 2004. – 224с.
4. Бець М. Т. Планування рентабельності виробництва // Економіка України. К., 2000. – №2. – С. 41-46.
5. Бурда А.І. Оцінка впливу локальних потенціалів на формування потенціалу розвитку підприємства // Економіка: проблеми теорії та практики. – вип. 209. – том II. – 2005. – С.330-336.
6. Бурда А.І. Підходи до формування потенціалу розвитку підприємства // Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – № 2. - 2005. – С.25-255.
7. Брюховецька Н. Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика. – Донецьк: ІЕП НАН України, 1999. – 276 с.
8. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 408с.
9. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. – К.: Борисфен-М, 1996. –336 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
11. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика спеціальної (конкретної) функції в діяльності підприємства // Логістика. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – № 416. – Львів. – 2001. – С. 27-32.
12. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання: Навчальний посібник / В. Г. Герасимчук. - К.: КНЕУ, 2000. –

457 с.

13. Герасимяк Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2012. № 2. Т. 1. С. 60–62.

14. Глівенко С.В., Соколов М.О., Теліженко О.М. Економічне прогнозування: Навч. посібник. – 3-тє вид. доп. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 207 с.

15. Глогусь О.А. „Логістика”. Навч. посіб. / О.А. Глогусь. - Тернопіль. Економічна думка, 1998 – 166с.

16. Грабовецький Б.С. Економічне прогнозування і планування: Навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.

17. Гриньова В.М., Салун М.М. Організація виробництва: Підручник. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 576 с.

18. Грін В. Економетричний аналіз / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. – К.: Вид-во "Основи", 2005. – 1197 с.

19. Гонтарева І. В., Мангушев Д. В., Жденовська А. О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства // Соціальна Економіка, випуск 60, 2020. – С. 149-158.

20. Гуріна Г.С. Збалансована оцінка ефективності логістичної стратегії за допомогою ігрової моделі / Г.С. Гуріна // Актуальні проблеми економіки. – 2004 .- №7. - С.76-81.

21. Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві. Донецьк : Юго-Восток, 2006. 252 с.

22. Іващук О. Т. Економетричні методи та моделі: Навчальний посібник / О. Т. Іващук. – Тернопіль: ТАНГ “Економічна думка”, 2003. – 348 с.

23. Кабан А.Ф. Економіко-математичні методи і моделі: Навч. посіб. / А.Ф. Кабан / Ін-т змісту і методів навчання, Одеський держ. екон. ун-т. – К., 1996. – 162 с.

24. Каїра З.С. Логістичні стратегії діяльності підприємств : [монографія] / З.С. Каїра. – Донецьк : ВІК, 2007. – 311 с.

25. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник. / А. Г. Кальченко. - К.: КНЕУ, 2003. - 284 с.
26. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156с.
27. Козак В. До обґрунтування поєднання сучасних маркетингових та логістичних систем / В. Козак, О. Радецька // Економіст. – 2003. - № 12. – С. 51-53.
28. Комарницький І. М., Цар Г. В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. С. 116–120.
29. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навчальний посібник.– К. КНЕУ, 1998.–220с.
30. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: Монографія / Київ. Нац. екон. ун-т. – К., 2001. – 257 с.
31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2000. - 752с.
32. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник – 2-е вид., доп. і переробл/ Є. В. Крикавський. – Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, „Інтелект - Захід”, 2006. – 456 с.
33. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472с.
34. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998.–152 с.
35. Кузько Н.Є. Моделювання логістичного ланцюга поставок/ Н.Є.Кузько//Вісник Національного університету "Львівська політехніка", — 2005. №526— С. 94-98.
36. Кутковецький В. Я. Дослідження операцій: Навчальний посібник/ В. Я. Кутковецький. – Київ: Вид-во ТОВ “Видавничий дім “Професіонал”, 2004. – 350 с.

37. Лисенко Н.О. Застосування методів прогнозування при формуванні стратегічних альтернатив / Н.О. Лисенко // Актуальні проблеми економіки – 2008. – № 4 (82) – С.163 -170.
38. Лук'яненко І., Краснікова Л. Економетрика: Підручник. – К.: Тов. «Знання», КОО, 1998. – 494с.
39. Макогон Ю. В., Корж М. В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції : монографія. Краматорськ : ДДМА, 2009. 244 с.
40. Математичні методи та моделі прийняття рішень: Навчальний посібник / О.Т. Іващук, О.С. Башуцька. – Т: ТАНГ “Економічна думка”, 2004. – 237 с.
41. Мендела І.Я. Ціна як активний елемент системи продажів на підприємстві // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки №4. Том 3. – 2008. – С. 223-226.
42. Мороз Л.А., Косар Н.С., Різенко С.А. Цінова стратегія підприємства як засіб отримання конкурентних переваг // Логістика (Ред. кол. Є.В. Крикавський та ін.) // Вісник Нац. ун – ту “Львівська політехніка”№ 416. – Львів. – 2001. – С. 204-211.
43. Наконечний С.І., Терещенко Т.О., Романюк Т.П. Економетрія: Підручник. – Вид. 2-ге, допов. та перероб. – К.: КНЕУ, 2000. – 296 с.
44. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 560 с.
45. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 584 с.
46. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія / Київ. Нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2002. – 301 с.
47. Покропивний С. Ф., Колот В. М. Підприємство: Стратегія, організація, ефективність. – К.: КНЕУ, 1998. – 352 с.
48. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і

діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

49. Рожок В.Д. Комплексна задача оптимізації запасів продукції та термінів поставок її споживачам / В.Д. Рожок, Г.В. Євсєєва // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №1. – С.182 – 185.

50. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Монографія / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 153 с.

51. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Економіка та держава. 2011. № 5. С. 33–38.

52. Чухрай Н.І. Формування споживчої корисності на ринку логістичних послуг / Н. І. Чухрай, Є. Крикавський // Регіональна економіка : Науково-практ. журн. Львів (Україна) . - 2006. - № 3. - С. 32-41.

53. Bowersox D.J., Closs D.J. Logistical Management. The Integrated Supply Chain Process. – N.Y.: McGraw-Hill Companies Inc., 1996. – 375p.

54. Chiani G. Introduction to logistics systems planning and control / Chiani G., Laport G. –W: Ltd. – 2005. – 377 p.

55. Coyle J.J., Bardi E.J., Langley C.J.J. The Management of Business Logistics. 5ed. – St. Paul (Minn.): West Publishing Co., 1992. – 231 p.

56. Gontareva I., Babenko V., Yevtushenko V., Voloshko N., Oliynyk Y. Efficiency of Information Management and Analysis for Industrial Entrepreneurship. Journal of Information Technology Management. 2020. Vol. 12(3). P. 4–13.

57. Perreault W., Cannon J. P., McCarthy E. J. Essentials of Marketing. 12th edition. McGraw-Hill Education, 2009. 736 p.