

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-2-78-68>

УДК 339.138

Гудзь О.І., Мусійовська О.Б.

Національний університет «Львівська політехніка»

## АНАЛІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ ТОВАРНОЇ, ЦІНОВОЇ, ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ЛЬВІВСЬКИЙ ХОЛОДОКОМБІНАТ»)

**Анотація.** Представлено основні завдання маркетингової діяльності підприємства та можливі рівні її ефективності. Відображено частки ринку основних виробників морозива в Україні. Проаналізовано маркетингову діяльність ПрАТ «Львівський холодокомбінат», у ході чого розраховано показники ефективності товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Встановлено, що найбільш стабільною є збутова політика, а найменш ефективною – комунікаційна політика. Розраховано інтегральні показники ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Виявлено спадання рівня ефективності маркетингової діяльності (із абсолютної до нормальної). Запропоновано перелік заходів для кожної складової маркетингової діяльності підприємства, при цьому найбільший акцент зроблено на комунікаційну політику.

**Ключові слова:** підприємство, маркетингова діяльність, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика, ефективність, інтегральний показник.

Hudz Olha, Musiiovska Oksana

Lviv Polytechnic National University

## ANALYSIS OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF COMMODITY, PRICE, SALES AND COMMUNICATION POLICY (FOR EXAMPLE OF LVIVSKYI KHOLODOKOMBINAT PJSC)

**Summary.** Marketing is one of the leading components of the profitability of enterprises in any industry. The list of main tasks of marketing activity of the enterprise is presented. In general, these tasks relate to effective market research and the development of commodity, pricing, marketing and communication policies. The effectiveness of marketing activities is analysed for the example of Lvivskiy Kholodokombinat PJSC. The market share of this enterprise is calculated (it is ranked third among other competitors). Commodity, price, sales and communication policies have been researched for Lvivskiy Kholodokombinat PJSC. The commodity policy of this enterprise envisages expansion of the assortment for equalization of demand in different seasons of the year (ice cream, semi-finished products, dough, etc.). Pricing policy is focused on enterprise costs, demand and competition. The system of discounts is used only for wholesale consumers. The objectives of the marketing policy are to expand the markets in Ukraine and to enter foreign markets. Communication policy includes advertising on television, radio, print, big boards, the Internet and social networks, sponsorship. Indicators of commodity, price, sales and communication policies are calculated for Lvivskiy Kholodokombinat PJSC. As a result, the absolute effectiveness of marketing activity in 2016-2017 and normal efficiency in 2018 were revealed. In the process of analysing the components of the marketing activity was found that the most stable is the sales policy. Such results are ensured by establishing effective cooperation across all product distribution channels. Less stable results were obtained for commodity and price policies with a downward trend. Particular attention should be paid to communication policies that reflect negative trends in the marketing budget and the spending of these funds. Recommendations for conducting marketing activities of Lvivskiy Kholodokombinat PJSC are offered. Most attention was paid to the communication component, which was the weakest in the previous year. The main purpose of the proposed measures is to ensure brand awareness, create loyalty to the enterprise, increase sales and profits.

**Keywords:** enterprise, marketing, commodity policy, pricing policy, sales policy, communication policy, efficiency, integral indicator.

**Постановка проблеми.** У сучасних ринкових умовах підприємства ведуть діяльність у достатньо жорсткому конкурентному середовищі. Для того, щоб утримати власну частку ринку, доцільно максимально використовувати можливості маркетингу. Підприємствам варто ретельно обґрунтовувати маркетингову діяльність за такими складовими, як товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика, обираючи стратегії, які суттєво випереджатимуть конкурентів. Проте, такі стратегії потребують постійного моніторингу та внесення необхідних коригуючих заходів. Результати ведення маркетингової діяльності здійснюють істотний вплив на рентабельність, ліквідність та фінансову стійкість, оскільки такий вид діяльності формує попит на продукцію або по-

слуги підприємства, що, своєю чергою, є основним джерелом надходження коштів на підприємство. Сучасний ринок продукції та послуг перенасичений різноманітною інформацією, що певним чином обтяжує формування попиту серед споживачів та здійснення на них комунікаційного впливу. Одними із основних завдань маркетингової діяльності є дослідження потреб споживачів та донесення різними засобами правдивої інформації щодо продукції та послуг. Саме такий підхід може забезпечити прихильність серед споживачів та сприятиме налагодженню із ними довготермінових ринкових відносин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню маркетингової діяльності присвячено багато праць, які щоразу поповнюються новими

дослідженнями. У періодичних виданнях представлено, зокрема, сутність маркетингової діяльності, її основні складові (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика), фактори, які впливають на результативність маркетингової діяльності, засоби стимулювання такої діяльності, особливості контролінгу, методи оцінювання ефективності тощо. Перелік зазначених положень представлено у працях багатьох сучасних вітчизняних науковців, серед яких Бойчук І.В., Килипенко В.В., Кулиняк І.Я., Лебедева О.А., Рубан Т.С., Шепарська О.О. та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Значна кількість періодичних видань присвячена аналізуванню ефективності або результативності маркетингової стратегії у цілому. Такі дослідження варто доповнити аналізуванням окремих складових маркетингової діяльності, що, своєю чергою, дасть змогу виявити слабкі позиції підприємства у плануванні товарної, цінової, збутової або комунікаційної політики.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є оцінювання маркетингової діяльності підприємства на підставі визначення ефективності товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова діяльність є однією з провідних складових прибутковості підприємств будь-якої галузі. Отже, ефективність маркетингу – є важливим показником діяльності підприємства, який показує рівень досягнення цілей, поставлених перед маркетинговою службою або маркетологом. Для об'єктивної оцінки ефективності слід оцінити всі напрямки маркетингової діяльності підприємства, на підставі отриманих результатів визначити наявні недоліки та прихований потенціал кожного параметра оцінки, що дозволить прийняти ґрунтовні управлінські рішення.

Основними завданнями маркетингової діяльності підприємства є [1, с. 72; 2, с. 82–83; 3, с. 147; 4, с. 63; 5, с. 51]:

– ґрунтовне дослідження ринку та опрацювання інформації щодо маркетингового середовища підприємства для прийняття необхідних маркетингових рішень;

– формування оптимальної структури управління маркетингом з огляду на цілі підприємства;

– забезпечення маркетингового відділу фахівцями відповідної кваліфікації із оптимальним розподілом обов'язків, прав та відповідальності між працівниками маркетингової та споріднених служб;

– встановлення основних цілей та стратегії їхнього досягнення;

– планування товарного асортименту;

– формування конкурентоспроможної цінової політики;

– організування збуту продукції та оптимізація каналів розподілу;

– розроблення ефективних засобів просування продукції;

– своєчасне коригування системи управління маркетингом на підприємстві до потреб ринку, а також забезпечення мотивації праці;

– контроль за ходом ведення маркетингової діяльності.

Ефективність маркетингової діяльності проаналізовано на прикладі ПАТ «Львівський холодокомбінат», що займається виробництвом морозива, напівфабрикатів, овочевих та фруктових сумішей та здійснює їх реалізацію під торговою маркою «Лімо». Підприємство працює на вітчизняному ринку із 1946 року. Продукція досліджуваного підприємства входить до п'ятірки найбільш потужних виробників, частки ринку яких представлено на рис. 1. Протягом розглянутого періоду суттєво зростають обсяги збуту продукції ПАТ «Житомирський маслосадов» та ТОВ «Ласунка», які частково витісняють інших виробників, у тому числі і досліджуване підприємство.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства необхідно оцінити за окремими складовими та інтерпретувати отримані результати за допомогою якісного розмежування (табл. 1). Це може бути підставою внесення необхідних коректив щодо підвищення ефективності діяльності підприємства у сфері маркетингу.

Товарна політика розглянутого підприємства спрямована на розширення та оновлення асортименту відповідно до потреб ринку та власних виробничих потужностей, які були суттєво оновлені у 2011 році. Основною метою цього

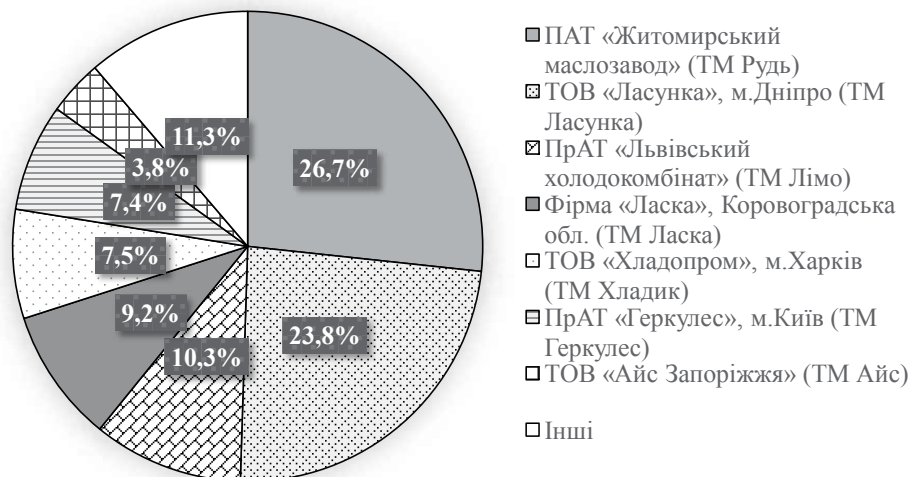


Рис. 1. Ринок морозива в Україні у 2018 році

Джерело: побудовано авторами за даними [6]

Таблиця 1

## Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства

Інтервали шкали	Рівень ефективності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
(0,8 – 1]	Абсолютна ефективність	Високий ступінь ефективності усіх елементів комплексу маркетингу; високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності; високий рівень маркетингового потенціалу.
(0,63 – 0,8]	Значна ефективність	Висока ефективність більшості напрямів комплексу маркетингу; оптимальне поєднання елементів маркетингу; висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.
(0,37 – 0,63]	Нормальна ефективність	Ефективність двох складових комплексу маркетингу при відхиленні у результатах інших двох; середній рівень маркетингового потенціалу; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.
(0,2 – 0,37]	Помірна ефективність	Розвиток лише однієї складової комплексу маркетингу; значні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.
[0 – 0,2]	Низька (критична) ефективність	Низький рівень ефективності усіх напрямів комплексу маркетингу; низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; неоптимальне використання маркетингових інструментів; низький маркетинговий потенціал.

Джерело: [7, с. 97]

було згладжування сезонних коливань попиту, у результаті чого на ринку з'явилися пельмені в асортименті, равіоли та вареники у фасованих та вагових упаковках, заморожене тісто (дріжджове, листкове). У 2013 році зазначений перелік доповнено замороженими сумішами овочів та фруктів в асортименті. Всього асортимент продукції ПрАТ «Львівський холодокомбінат» налічує майже 150 позицій [8]. Частка нової продукції, яку ПрАТ «Львівський холодокомбінат» щороку запускає у виробництво, становить 7-10% від усього асортименту. Деякими останніми новинками, які представлені на ринку є:

- 2016 рік – ескімо «Мурожко», ескімо «Сиркове 1965 з наповнювачем «Лісова ягода», ескімо «Корівка Му-уу горіх-ваніль», «Пломбір 1965 Шоколадний»;
- 2017 рік – ескімо «Velvet», вагове морозиво «Максімак з какао (450г)», морозиво у полістирольному стаканчику «Холодний йогурт з наповнювачем «Маракуйя», пельмені «Фірмові з м'ясом індички (750 г)», гавайська суміш;
- 2018 рік – морозиво «Iсepro Protein», морозиво «Big Star», тісто та овочева суміш для французького пирога «Кіш» [8].

Перевагою ПрАТ «Львівський холодокомбінат» є виготовлення морозива із застосуванням натурального молока – морозиво «Твое морозиво ТМ» в асортименті. Безпечність харчових продуктів, які використовуються у виробництві, підтверджена національними та міжнародними сертифікатами – ДСТУ ISO 9001:2009, ISO 22000:2005, FSSC 22000 [8]. Для виробництва продукції ПрАТ «Львівський холодокомбінат» використовує якісну сировину з метою досягнення належних смакових якостей та поживних властивостей для потенційних споживачів. Основними постачальниками сировини є ТОВ «Бейкер Україна» (упаковка, вафельна продукція), ТОВ «Геліос», ТОВ «Укрмолпродукт», ПАТ «Ічнянський молококонсервний комбінат» та ін.

Належним чином відбувається вибір упаковки для продукції. Вибираючи упаковку, враховують властивості продукції, умови зберігання та транспортування. Для упаковки морозива використовують поліетиленову, поліпропіленову

плівки або комбінації кількох матеріалів (ламіновані плівки), паперові стаканчики, полістирольні стаканчики. Для фасування більших об'ємів (0,450-1 кг) використовують пакети для морозива, пластикові контейнери, пластикові відра. Для заморожених напівфабрикатів використовують поліетиленові пакети високої щільності.

Показники ефективності товарної політики ПрАТ «Львівський холодокомбінат» представлено у табл. 2.

У підприємства на кінець 2018 року дещо знизились показники ефективності товарної політики. Основними причинами цього є випередження темпів збільшення збутових витрат відносно обсягів реалізації – відповідно 34,07% на противагу 1,83%. Зниження товарообороту спричинене нарощенням запасів, які щороку зростають приблизно на 2,5 млн. грн. У 2018 році ПрАТ «Львівський холодокомбінат» отримало збиток від реалізації продукції (-8,9 млн. грн.) за рахунок збільшення собівартості продукції, адміністративних, збутових та інших операційних витрат.

Основною метою цінової політики досліджуваного підприємства є втримання існуючої частки ринку та її поступове розширення за рахунок використання декількох стратегій ціноутворення. Такі стратегії зосереджені на власних витратах, цінових стратегіях основних конкурентів та попиті на продукцію, який суттєво коливається протягом сезонів року. Для асортименту продукції ПрАТ «Львівський холодокомбінат» використовує:

- стратегію співставлення якості і ціни, яка сприяє реалізації якісної продукції за середніми та високими цінами (для морозива та сумішей з овочів);

- стратегію незаокруглених ціл, які підтверджують ґрунтовне обчислення витрат (для усіх видів продукції);

- стратегію глибокого проникнення на ринок, пропонуючи якісну продукцію за середніми цінами (для напівфабрикатів).

Розглянуте підприємство використовує систему цінових знижок для постійних оптових споживачів:

- знижка за обсяг купленого товару (пропорційне зниження ціни для споживачів, які заку-

Таблиця 2

## Показники ефективності товарної політики ПрАТ «Львівський холодокомбінат»

№ з/п	Перелік показників	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення	
					2017-2016	2018-2017
1	Реалізована продукція на кінець року, млн. грн.	548,2	651,8	663,7	+103,6	+11,9
2	Витрати на збут, млн. грн.	102,5	108,3	145,2	+5,8	+36,9
3	Середньорічний обсяг запасів, млн. грн.	78,6	80,85	83,55	+2,25	+2,7
4	Середньоденний обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	1,523	1,811	1,844	+0,288	+0,033
5	Прибуток від реалізації продукції, млн. грн.	55,1	61,2	-8,9	+6,1	-70,1
6	Ефективність реалізації продукції (пок.1/пок.2)	5,35	6,02	4,57	+0,67	-1,45
7	Товарооборот, днів (пок.3/пок.4)	51,6	44,7	45,3	-7,0	+0,7
8	Прибуток на одиницю товарних запасів, грн. (пок.5/пок.3)	0,70	0,76	-0,11	+0,06	-0,86

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства [9]

повують значну кількість аналогічної продукції. Знижка встановлюється у відсотках до загальної вартості. Крім цього, знижка може бути віднесена до одиничної поставки або обсягу замовлення за визначений період);

– знижка за оборот або бонусна знижка (у контракті встановлюється шкала знижок залежно від досягнутого обороту протягом визначеного строку);

– спеціальні знижки (надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлене підприємство);

– експортні знижки (надаються під час продажу продукції іноземним споживачам понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку; їх мета – підвищити конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку);

– сезонні знижки (надаються споживачам поза періодом активного сезону, щоб підтримувати більш стабільний рівень виробництва протягом усього року).

Методи ціноутворення досліджуваного підприємства орієнтовані на власні витрати, політику конкурентів та попит. Протягом розглянутого періоду ПрАТ «Львівський холодокомбінат» збільшувало ціни на продукцію у середньому на 15-25% щороку. Причиною цього були істотні ко-

ливання цін на сировину та зміни законодавства щодо мінімальної заробітної плати.

Показники ефективності цінової політики ПрАТ «Львівський холодокомбінат» розраховано у табл. 3.

У 2018 році ПрАТ «Львівський холодокомбінат» отримало найменш задовільні показники ефективності цінової політики. Найбільший внесок у такі результати було зроблено за рахунок суттєвого збільшення витрат, пов'язаних із операційною діяльністю. Також приблизно на третину були збільшені фінансові витрати та інші витрати. Досить низькими є показники рентабельності продукції (близько 1%). У 2018 році на 1 грн собівартості продукції припадає лише 1,41 грн. доходу від реалізації. Спостерігається динаміка до збільшення витрат на виробництво продукції (у середньому в 1,16 разів).

У збутовій політиці розглянуте підприємство дотримується цілей щодо збільшення обсягів збуту на вітчизняних ринках та поступового виходу на зовнішні ринки. ПрАТ «Львівський холодокомбінат» реалізовує продукцію через дворівневі канали розподілу із залученням оптових та роздрібних посередників. Також збут продукції здійснюється через власні фірмові магазини. На обсяги збуту продукції суттєво впливає система знижок

Таблиця 3

## Показники ефективності цінової політики ПрАТ «Львівський холодокомбінат»

№ з/п	Перелік показників	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення	
					2017-2016	2018-2017
1	Чистий прибуток, млн. грн.	10,4	3,4	-13,1	-7	-16,5
2	Реалізована продукція на кінець року, млн. грн.	548,2	651,8	663,7	+103,6	+11,9
3	Собівартість реалізованої продукції, млн. грн.	355,9	446,5	471,8	+90,6	+25,3
4	Рентабельність продукції, % (100% * пок.1/пок.2)	1,90	0,52	-1,97	-1,38	-2,50
5	Коефіцієнт покриття витрат (пок.2/пок.3)	1,54	1,46	1,41	-0,08	-0,05
6	Індекс витрат на виробництво продукції (пок.3/пок.2/пок.1)	1,17	1,25	1,06	+0,08	-0,20

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства [9]

для оптових посередників. З метою розширення ринків збуту розглянуте підприємство закуповує спеціальне обладнання та інші засоби. Протягом 2016-2018 років ПрАТ «Львівський холодокомбінат» придбало: легкові автомобілі, автонавантажувачі, морозильні вітрини, маркувальники, аплікатори, вагові платформи тощо. Обсяги закупівель склали 12,5 млн. грн. у 2016 році; 42,4 млн. грн. у 2017 році; 56,1 млн. грн. у 2018 році.

Основний обсяг продукції (97-98%) ПрАТ «Львівський холодокомбінат» реалізовує на вітчизняному ринку. Спостерігається динаміка до нарощення обсягів збуту морозива та напівфабрикатів. У 2016 році продано 15289 т морозива, у 2017 році – 17067 т, у 2018 році – 17156 т. У 2016 році продано 1550 т заморожених напівфабрикатів, у 2017 році – 1654 т, у 2018 році – 1710 т.

Розглянуте підприємство частину продукції експортує у Молдавію (із 2013 року), Азербайджан, Ізраїль і Грузію (із 2015 року), Узбекистан (із 2016 року), Литву, Італію, Великобританію (із 2018 року). У загальному обсяг експорту продукції складає близько 2% від всього обсягу реалізованої продукції. У 2016 році обсяги експорту склали 12,1 млн. грн., у 2017 році – 11,6 млн. грн., у 2018 році – 11,7 млн. грн.

Показники, які характеризують ефективність збутової політики розглянутого підприємства, наведено у табл. 4.

У досліджуваного підприємства спостерігається позитивна динаміка щодо збільшення обсягів реалізації, проте, це зумовлено, здебільшого, підвищенням цін на продукцію. У 2018 році знизилась частка ринку ПрАТ «Львівський холодокомбінат» за рахунок активних дій конкурентів щодо розширення асортименту та стимулювання збуту продукції. Витрати за збут у 2018 році склали 21,5% у загальному обсязі операційних витрат та збільшились на 36,9 млн. грн. відносно попереднього року.

Комунікаційна політика ПрАТ «Львівський холодокомбінат» широко представлена різноманітними заходами для підсилення збуту. Основними із них є: реклама на телебаченні, на радіо, у друкованих виданнях, на бігбордах, в інтернеті та соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube). Розглянуте підприємство також застосовує «паблік рілейшнз», виступаючи спонсором Футбольного клубу «Карпати» (м. Львів), Футбольного клубу «Верес» (м. Рівне), та щорічного бігового марафону «Lviv half marathon» (м. Львів). Періодично підприємство влаштовує презентації нових видів продукції у супермаркетах, на відповідних виставках. ПрАТ «Львівський холодокомбінат» проводить тимчасові акції, де споживачі можуть отримати невеликі призи (поповнення рахунків мобільних телефонів, кухонне приладдя, набори для пікніків тощо).

Таблиця 4

**Показники ефективності збутової політики ПрАТ «Львівський холодокомбінат»**

№ з/п	Перелік показників	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення	
					2017-2016	2018-2017
1	Реалізована продукція на початок року, млн. грн.	536	548,2	651,8	+12,2	+103,6
2	Реалізована продукція на кінець року, млн. грн.	548,2	651,8	663,7	+103,6	+11,9
3	Ринкова частка (для морозива), %	10,20	11,23	10,34	+1,03	-0,89
4	Витрати на збут, млн. грн.	102,5	108,3	145,2	+5,8	+36,9
5	Всього витрат, млн. грн.	514	581,3	676,2	+67,3	+94,9
6	Коефіцієнт зміни обсягів збуту (пок.2/пок.1)	1,023	1,189	1,018	+0,166	-0,171
7	Темп приросту ринкової частки підприємства (пок.3/пок.2/пок.3/попередній)	1,046	1,108	0,920	+0,062	-0,189
8	Частка витрат на збут у загальних витратах (пок.4/пок.5)	0,199	0,186	0,215	-0,013	+0,028

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства [9]

Таблиця 5

**Показники ефективності комунікаційної політики ПрАТ «Львівський холодокомбінат»**

№ з/п	Перелік показників	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Абсолютне відхилення	
					2017-2016	2018-2017
1	Приріст обсягу реалізованої продукції протягом року, млн. грн.	12,2	103,6	11,9	+91,4	-91,7
2	Бюджет маркетингу, млн. грн.	10,25	12,99	13,07	+2,74	+0,08
3	Чистий прибуток, млн. грн.	10,4	3,4	-13,1	-7	-16,5
4	Ефективність витрат на маркетингові програми (пок.1/пок.2)	1,19	7,97	0,91	+6,78	-7,06
5	Коефіцієнт рентабельності заходів просування (пок.3/пок.2)	1,015	0,262	-1,002	-0,753	-1,264
6	Приріст бюджету маркетингу (пок.2/пок.1/пок.2/попередній)	1,115	1,267	1,006	+0,152	-0,261

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства [9]

**Результати групових показників ефективності маркетингової діяльності  
ПрАТ «Львівський холодокомбінат»**

№ з/п	Перелік показників	Еталонні (планові) значення	Коефіцієнти вагомості	Результати ( $\frac{\text{розрах.знач.}}{\text{еталон.знач.}} \cdot \text{коэф.вагом.}$ )		
				2016 рік	2017 рік	2018 рік
1	2	3	4	5	6	7
<b>Ефективність товарної політики</b>						
1	Ефективність реалізації продукції	6	0,084	0,075	0,084	0,064
2	Товарооборот, днів	44	0,083	0,097	0,084	0,085
3	Прибуток на одиницю товарних запасів, грн.	0,9	0,083	0,065	0,070	-0,010
4	Разом	-	0,25	0,237	0,239	0,139
<b>Ефективність цінової політики</b>						
5	Рентабельність продукції, %	5	0,084	0,032	0,009	-0,033
6	Коефіцієнт покриття витрат	1,7	0,083	0,075	0,071	0,069
7	Індекс витрат на виробництво продукції	1,05	0,083	0,092	0,099	0,084
8	Разом	-	0,25	0,200	0,179	0,120
<b>Ефективність збутової політики</b>						
9	Коефіцієнт зміни обсягів збуту	1,1	0,083	0,077	0,090	0,077
10	Темп приросту ринкової частки підприємства	1,05	0,084	0,084	0,079	0,074
11	Частка витрат на збут у загальних витратах	0,2	0,083	0,083	0,067	0,089
12	Разом	-	0,25	0,243	0,236	0,240
<b>Ефективність комунікаційної політики</b>						
13	Ефективність витрат на маркетингові програми	5	0,084	0,020	0,114	0,015
14	Коефіцієнт рентабельності заходів просування	1,1	0,083	0,077	0,020	-0,076
15	Приріст бюджету маркетингу	1,02	0,083	0,091	0,103	0,082
16	Разом	-	0,25	0,187	0,237	0,022

Джерело: розраховано авторами на підставі інформації табл. 2-5

Ефективність комунікаційної політики ПрАТ «Львівський холодокомбінат» відображено у табл. 5.

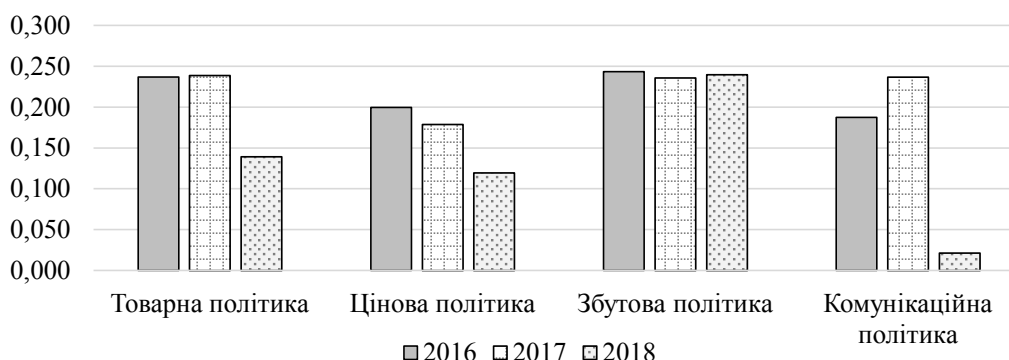
У досліджуваного підприємства щороку збільшується бюджет маркетингу – у середньому на 1,4 млн. грн. Ефективність витрат найвищою є у 2017 році (7,97 грн.) за рахунок значного приросту реалізованої продукції протягом року (на 91,4 млн. грн.). Заходи просування продукції ПрАТ «Львівський холодокомбінат» у 2018 році виявились збитковими.

Інтегральне оцінювання маркетингової діяльності підприємства виконується з метою виявлення слабких складових. Для цього порівнюються розрахункові значення показників ефективності товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики із нормативними (плановими)

значеннями. Для кожної групи показників встановлюються однакові коефіцієнти вагомості (по 0,25), оскільки всі вони здійснюють рівноцінний вклад у результативність маркетингової діяльності. Результати розрахунків зведено у табл. 6.

Динаміка ефективності окремих складових маркетингової діяльності досліджуваного підприємства представлена на рис. 2.

У ході аналізування складових маркетингової діяльності ПрАТ «Львівський холодокомбінат» встановлено, що найбільш стабільною є збутова політика. Такі результати забезпечено за рахунок налагодження ефективної співпраці на усіх каналах розподілу продукції. Менш стабільні результати отримано для товарної та цінової політики із динамікою до спадання. Станом на 2018 рік особливої уваги потребує комунікацій-



**Рис. 2. Ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Львівський холодокомбінат»**

Джерело: побудовано авторами на основі власних досліджень

на політика, яка відображає негативні тенденції щодо співвідношення бюджету маркетингу та ефективності витрачання цих коштів. Під-

сумкові значення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства представлено у табл. 7.

Таблиця 7

**Інтегральні показники ефективності маркетингової діяльності  
ПрАТ «Львівський холодокомбінат»**

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	0,87	0,89	0,52
Рівень ефективності	Абсолютна ефективність	Абсолютна ефективність	Нормальна ефективність

Джерело: рівень ефективності маркетингової діяльності визначено на підставі табл. 1

Таблиця 8

**Рекомендації для ведення маркетингової діяльності ПрАТ «Львівський холодокомбінат»**

Складова маркетингової діяльності	Перелік заходів	Мета заходів
Товарна політика	Розширення асортименту напівфабрикатів за рахунок випуску хінкалі і равіолі із новими начинками (на сьогодні є лише равіолі із курячою начинкою та хінкалі «Кавказькі»). Доцільно запропонувати начинки із сиру, бринзи, овочів, шпинату тощо.	Привернення уваги існуючих споживачів та залучення нових споживачів, які дотримуються відмінних способів вживання їжі.
	Збільшення частки продукції із використанням натуральної сировини	Збільшення обсягів реалізації продукції. Збільшення попиту серед дітей.
Цінова політика	Вивчення цін конкурентів.	Ведення активної цінової конкуренції.
	Надсилання преїскурантів цін існуючим та потенційним партнерам підприємства (кафе, ресторани, відпочинкові комплекси).	Отримання запитів від замовників на поставку продукції підприємства.
Збутова політика	Розширення збутової мережі за рахунок участі у міжнародних виставках та форумах.	Презентація власної продукції. Залучення іноземних партнерів-постачальників та споживачів.
	Збільшення географії розповсюдження продукту в межах України	Збільшення обсягів реалізації продукції.
	Стимулювання збутового персоналу (торгових агентів)	Збільшення обсягів реалізації продукції.
	Створення чітко прописаних стандартів мерчандайзингу (викладки) у роздрібних торговельних точках.	Привернення уваги споживачів до продукції підприємства.
Комунікаційна політика	Проведення промоакцій у місцях продажу	
	Розробка рекламних буклетів для послуг і робіт, які можуть виконуватись на замовлення фізичних осіб.	Інформування споживачів про асортимент продукції, яку пропонує підприємство. Розширення ринків збуту.
	Оновлення веб-сайту підприємства – додання вкладки «улюблені рецепти», удосконалення вкладок «морозиво» та «напівфабрикати». Розміщення відповідних оголошень у соцмережах.	
	Розробка і створення сувенірів із логотипом підприємства: календарі, паперові пакети, ручки, блокноти, тощо.	Засіб нагадування про діяльність підприємства. Використання цих сувенірів на форумах, виставках тощо.
	Розробка рекламних матеріалів для газет, журналів, телебачення тощо. Підготовка відеороликів в інтернеті.	Інформування потенційних замовників про діяльність підприємства. Формування сприятливого іміджу підприємства, що гарантує високу якість продукції.
	Підготовка до форумів та виставок.	Демонстрація нових видів продукції підприємства. Залучення споживачів. Забезпечення впізнаваності торгової марки.
	Часткове використання аутсорсингу у маркетинговій діяльності, залучення спеціалізованих маркетингових організацій	Формування нового погляду на маркетингові рішення підприємства. Оновлення рекламних заходів.
	Опрацювання рекламних оголошень та інших засобів просування у конкурентів, які пропонують аналогічну продукцію	Виявлення сильних та слабких сторін у конкурентів. Формування можливостей для власного підприємства.
Складання бюджету маркетингу і контроль за його виконанням.	Оцінювання найбільш ефективних засобів просування послуг підприємства.	

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень

Найвищий рівень ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Львівський холодокомбінат» спостерігається у 2016-2017 роках (абсолютна ефективність). Це свідчить про високий ступінь результативності усіх напрямів комплексу маркетингу; належний рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальну інтеграцію елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності; високий рівень маркетингового потенціалу. У 2018 році отримано нормальну ефективність маркетингової діяльності. Це свідчить про середній рівень маркетингового потенціалу; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку, зниження ефективності окремих елементів комплексу маркетингу.

Розрахункові значення ефективності маркетингової діяльності дають змогу здійснити ранжування окремих складових маркетингової діяльності від сильніших до слабших. Найсильнішою складовою є збутова політика, далі йдуть товарна і цінова політика, останню позицію посідає комунікаційна політика.

Враховуючи, те, що найслабшою складовою досліджуваного підприємства є комунікаційна політика, то вона потребує першочергової оптимізації. Перелік можливих рекомендацій для ведення маркетингової діяльності ПрАТ «Львівський холодокомбінат» у прогнозованому році у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики представлено у табл. 8.

**Висновки і пропозиції.** Проаналізовано маркетингову діяльність ПрАТ «Львівський холодокомбінат» на підставі товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики. Метою товарної політики підприємства є систематичне оновлення асортименту, виготовлення якісної продукції згідно із встановленими стандартами. Цінова політика обґрунтована декількома стратегіями та широким спектром знижок. Збутова політика націлена на збільшення обсягів реалізації продукції за допомогою дворівневих каналів збуту на вітчизняних та іноземних ринках. Комунікаційна політика містить багато засобів для підсилення збуту реклама, презентації, спонсорство.

Виконано інтегральне оцінювання маркетингової діяльності ПрАТ «Львівський холодокомбінат». Встановлено, що найбільш стабільною та ефективною є збутова політика, а найменш ефективною – комунікаційна політика. Найвищий рівень ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства спостерігається у 2016-2017 роках (0,87 і 0,89 відповідно).

Запропоновано перелік заходів для кожної складової маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Найбільшу увагу звернено на комунікаційну складову, яка була найслабшою за підсумками попереднього року. Основною метою запропонованих заходів є: забезпечення впізнаваності торгової марки, створення лояльності до діяльності підприємства, збільшення обсягів збуту та прибутків.

## Список літератури:

1. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Торгівля, комерція, підприємство*. 2014. Вип. 17. С. 71–74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2014\\_17\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17) (дата звернення: 21.12.2019).
2. Килипенко В.В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С. 82–86. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2017\\_8\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_8_14) (дата звернення: 21.12.2019).
3. Лебедева О.А., Ермолова Є.О., Чернишова А.Є. Успішна маркетингова діяльність як запорука антикризового управління. *Вісник Запорізького національного університету*. Економічні науки. 2018. № 2. С. 143–151. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2018\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2018_2_22) (дата звернення: 21.12.2019).
4. Рубан Т.С. Особливості маркетингової діяльності на глобальному ринку продовольства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17(2). С. 61–65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_17\(2\)\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(2)_15) (дата звернення: 21.12.2019).
5. Шепарська О.О., Поліщук І.І. Особливості контролінгу маркетингової діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2015. № 9(2). С. 49–53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_9\(2\)\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9(2)_14) (дата звернення: 21.12.2019).
6. Відношення споживачів до торгових марок морозива. RGB-group. URL: <https://bit.ly/2MfHJhE> (дата звернення: 21.12.2019).
7. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2017. Вип. 2. С. 94–100. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2017\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_16) (дата звернення: 21.12.2019).
8. Офіційний сайт ПрАТ «Львівський холодокомбінат». URL: <http://www.limo.ua/> (дата звернення: 21.12.2019).
9. Фінансова звітність ПрАТ «Львівський холодокомбінат». URL: <http://smida.gov.ua/db/participant/01553706> (дата звернення: 21.12.2019).

## References:

1. Boichuk, I.V. (2014). Orhanizatsiia marketynhovoї diialnosti na promyslovykh pidpriemstvakh [Marketing activity organization at industrial enterprises]. *Torhivlia, komertsiiia, pidpriemnytstvo* [Trade, commerce, entrepreneurship] (electronic journal), no. 17, pp. 71–74. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2014\\_17\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17) (accessed 21 December 2019).
2. Kylypenko, V.V. (2017). Instrumenty marketynhovoї diialnosti v upravlinni pidpriemstvom [The tools of marketing activity in enterprise management]. *Ekonomika APK* [The Economy of Agro-Industrial Complex] (electronic journal), no. 8, pp. 82–86. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2017\\_8\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_8_14) (accessed 21 December 2019).
3. Lebedieva, O.A., Yermolova, Ye.O., & Chernyshova, A.Ye. (2018). Uspishna marketynhova diialnist yak zaporuka antykrizovoho upravlinnia [Successful marketing activities as anti-crisis management]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences] (electronic journal), no. 2, pp. 143–151. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2018\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2018_2_22) (accessed 21 December 2019).
4. Ruban, T.S. (2018). Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti na hlobalnomu rynku prodovolstva [Specific of marketing management on global food market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*.



- Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: International Economic Relations and Global Economy] (electronic journal), no. 17(2), pp. 61–65. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_17\(2\)\\_\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(2)__15) (accessed 21 December 2019).
5. Sheparska, O.O., & Polishchuk, I.I. (2015). Osoblyvosti kontrolinhu marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Features controlling the marketing of the company]. *Molodyi vchenyi* [Young Scientist] (electronic journal), no. 9(2), pp. 49–53. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_9\(2\)\\_\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9(2)__14) (accessed 21 December 2019).
  6. Vidnoshennia spozhyvachiv do torhovykh marok morozyva [Consumers' attitude to ice cream brands]. RGB-group (electronic resource). Available at: <https://bit.ly/2MfHJhE> (accessed 21 December 2019).
  7. Kulyniak, I.Ya., & Bazarko, S.V. (2017). Otsiniuvannia ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv [Evaluation and improving of marketing activities effectiveness of enterprises]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Seriia: Ekonomika* [Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economics] (electronic journal), no. 2, pp. 94–100. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2017\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_16) (accessed 21 December 2019).
  8. Ofitsiinyi sait PrAT «Lvivskiy Kholodokombinat» [The official site of Lvivskiy Kholodokombinat PJSC] (electronic resource). Available at: <http://www.limo.ua/> (accessed 21 December 2019).
  9. Finansova zvitnist PrAT «Lvivskiy kholodokombinat» [Financial Statements of Lvivskiy kholodokombinat PJSC] (electronic resource). Available at: <http://smida.gov.ua/db/participant/01553706> (accessed 21 December 2019).