

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**Управління розвитком підприємств на засадах маркетингу
Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”**

Виконав: студент 10-491 групи
Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної програми
Менеджмент
Слуцький Микола Михайлович
Керівник: д.е.н, професор Соловйов
А.І.
Рецензент: Директор ПП “Інтер
склад” Сопін М.А.,

Івано-Франківськ, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1 Сутність та значення маркетингу в управлінні підприємствами.....	6
1.2 Маркетингові стратегії для розвитку підприємств.....	9
1.3 Інструменти маркетингового управління підприємствами.....	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ.....	13
2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Галіція Дистилері».....	13
2.2 Аналіз конкурентного середовища підприємства.....	16
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ..	21
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах високої конкуренції та швидких змін на ринку ефективне управління розвитком підприємств неможливе без використання маркетингових підходів. Маркетингова стратегія є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності споживачів. Використання маркетингових інструментів дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін бізнес-середовища, а й активно впливати на нього, формуючи попит і стимулюючи збут.

Особливого значення управління розвитком на засадах маркетингу набуває для підприємств, що працюють в умовах зростаючої конкуренції та необхідності розширення ринків збуту. Успішна реалізація маркетингових стратегій сприяє не лише підвищенню обсягів продажу, а й зміцненню бренду, покращенню позицій на ринку та довгостроковій стабільності підприємства.

Дослідження управління розвитком підприємств на засадах маркетингу висвітлено в працях таких науковців, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, О.О. Ткаченко, В.І. Черняк, С.М. Ілляшенко, О.В. Тітенко. Проте багато досліджень зосереджуються на загальних аспектах маркетингової діяльності, не приділяючи достатньої уваги практичним підходам до управління розвитком підприємств у конкретних галузях економіки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана в рамках науково-дослідної теми

«Стратегічне управління економічною діяльністю підприємств у контексті сталого розвитку» – номер державної реєстрації 0123U104063 (в межах якої автором досліджено питання управління розвитком підприємств на основі маркетингових стратегій).

Мета роботи – дослідити особливості управління розвитком підприємств на засадах маркетингу та розробити рекомендації щодо його вдосконалення.

Для досягнення мети поставлено ряд завдань:

- розкрити сутність і значення маркетингових підходів до управління розвитком підприємств;
- дослідити сучасні маркетингові стратегії розвитку підприємств;
- визначити маркетингові інструменти розвитку підприємства;
- здійснити аналіз організаційно-економічного розвитку підприємства;
- оцінити маркетингове середовище функціонування підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення управління розвитком підприємства на засадах маркетингу.

Об’єктом дослідження є процес управління розвитком підприємства на основі маркетингових підходів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних підходів до управління підприємствами на засадах маркетингу.

Методи дослідження. У роботі використано методи аналізу та синтезу – для систематизації теоретичних підходів до маркетингового управління розвитком підприємств; порівняльний аналіз та експертних оцінок – для оцінки конкурентоспроможності підприємства;; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін маркетингової стратегії

підприємства; експертне оцінювання – для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління розвитком підприємства на основі маркетингових підходів, які можуть бути використані керівниками підприємств для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності компанії.

Апробація результатів дослідження. Основні результати роботи були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (07-08 листопада 2024 року, м. Івано-Франківськ).

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та значення маркетингу в управлінні підприємствами

Маркетинг є ключовою функцією сучасного підприємства, що визначає його ринкову стратегію та забезпечує конкурентоспроможність. Це багатогранна діяльність, спрямована на вивчення потреб споживачів, розробку товарних пропозицій, управління ціноутворенням, комунікаціями та каналами збуту. У сучасних умовах маркетинг виконує не лише комерційну, а й стратегічну роль, оскільки впливає на розвиток бізнесу, формування довгострокових відносин із клієнтами та адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Різні автори трактують маркетинг по-різному, акцентуючи увагу на його інструментах, принципах або стратегічному значенні. У наступній таблиці представлено основні визначення маркетингу, що відображають його сутність у різних наукових підходах (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «маркетинг» з позицій різних авторів

Автор	Визначення
1	2
Котлер П. [1]	Маркетинг — це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів шляхом створення, пропонування та обміну товарів і послуг, що мають цінність

Бобонізович А. [2]	Маркетинг — це процес розуміння проблем споживачів, регулювання ринкової діяльності та спрямування її на досягнення мети, забезпечуючи загальний успіх для малого бізнесу.
Стейнер Г. [3]	Маркетинг є завданням управління в галузі стратегічного планування та регулювання діяльності підприємства з метою здійснення програм отримання прибутку
Руделіус В. [4]	Маркетинг – це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей маркетинг – це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей
Альтгайм Л. [5]	Маркетинг – це безперервне перетворення, оновлення, перезавантаження підприємства, що вимагає вирішення таких основних моментів: довгострокове бачення, визначення чіткого шляху та досягнення мети, порівняння наявних і необхідних ресурсів, розробка стратегічного плану розвитку корпоративних ресурсів.

Джерело: складено автором на основі [1-5]

Існує багато сучасних визначень маркетингу, проте всі вони розглядають споживача як центр ухвалення рішень і описують діалог між виробником і клієнтом [6].

Концепція маркетингу зазнала значних трансформацій протягом багатьох років, еволюціонуючи від простої торгівлі та обміну до складної дисципліни, яка інтегрує технологічні досягнення та суспільні зміни. Ця еволюція відображає зміни в поведінці споживачів, технологічний прогрес і ширше економічне середовище, що призводить до розвитку різних маркетингових моделей і стратегій.

Маркетинг пройшов кілька етапів розвитку, які часто класифікують від маркетингу 1.0 до маркетингу 5.0. Спочатку маркетинг зосереджувався на підходах, орієнтованих на продукт (Маркетинг 1.0), які поступово перейшли до стратегій, орієнтованих на споживача (Маркетинг 2.0 і 3.0), які наголошують на розумінні та задоволенні потреб і цінностей споживача. Останні етапи, Маркетинг 4.0 і 5.0, включають в себе діджиталізацію і створення довгострокових відносин,

що відображає вплив технологічних інновацій і суспільних змін на маркетингові практики [7-9].

Маркетинг виконує ряд функцій і завдань в управління підприємствами основні з них представлені на рис.1.1.

Маркетинг допомагає підприємствам виявляти потреби та очікування споживачів, адаптувати продукцію та послуги до їхніх запитів і будувати довгострокові відносини.



Рис. 1.1. Ключові завдання маркетингу в управління підприємствами

Джерело: складено автором на основі [10-11]

Завдяки маркетинговим стратегіям підприємство може ефективно позиціонувати себе на ринку, диференціювати продукцію від конкурентів і займати стійкі ринкові позиції. Маркетинг сприяє ефективному просуванню, формуванню ціни та вибору оптимальних каналів дистрибуції, що веде до зростання обсягів продажів і прибутку.

Аналіз ринку, прогнозування трендів та використання сучасних маркетингових інструментів дають змогу підприємствам швидко реагувати на зміни, мінімізуючи ризики та використовуючи нові можливості.

Маркетинг на підприємствах виконує низку важливих функцій, які забезпечують ефективну діяльність підприємства: аналітичну, виробничу, збутову, управлінську [10].

Аналітична функція передбачає дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, конкурентного середовища та оцінку тенденцій.

Це дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку продукції та стратегії збуту.

Виробнича функція спрямована на створення товарів і послуг відповідно до потреб ринку. Вона включає планування асортименту, контроль якості, розробку нових продуктів та оптимізацію витрат на виробництво.

Збутова функція забезпечує ефективне просування продукції до споживача. Вона охоплює вибір каналів розподілу, організацію продажів, рекламу та стимулювання попиту, що сприяє підвищенню рівня продажів.

Управлінська функція координує всі маркетингові процеси, встановлює цілі, розробляє стратегії та контролює їх виконання. Завдяки цій функції підприємство може гнучко реагувати на ринкові зміни та досягати своїх бізнес-цілей.

1.2. Маркетингові стратегії для розвитку підприємств

Ефективний розвиток підприємства неможливий без продуманої маркетингової стратегії, яка визначає напрям діяльності на ринку та способи досягнення конкурентних переваг. Вибір стратегії залежить від особливостей підприємства, його ресурсів, ринкової ситуації та поведінки споживачів. Ключові стратегії направлені на розвиток підприємств представлені на рис.1.2.

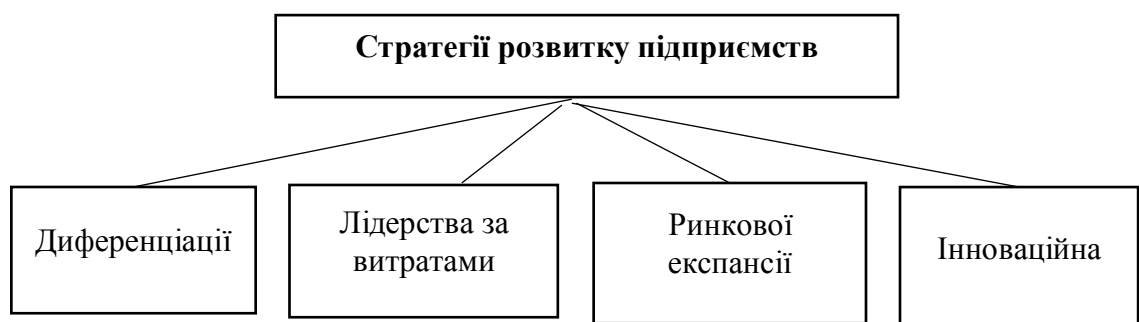


Рис. 1.2. Маркетингові стратегії розвитку підприємств

Джерело: складено автором на основі [10-11]

Однією з ключових стратегій є стратегія диференціації, яка передбачає створення унікальної пропозиції для споживачів. Завдяки інноваціям, високій якості продукції чи унікальному сервісу підприємство може зайняти стійкі позиції на ринку та сформувати лояльну клієнтську базу.

Стратегія лідерства за витратами спрямована на зниження собівартості продукції та пропонування конкурентоспроможних цін. Вона ефективна для масового виробництва, коли основною метою є залучення широкого кола споживачів завдяки доступності товарів і послуг.

Для підприємств, які прагнуть розширити свою присутність на ринку, доцільно застосовувати стратегію ринкової експансії. Вона включає вихід на нові сегменти, географічну експансію або розширення асортименту, що сприяє збільшенню обсягів продажів і зміцненню ринкових позицій.

Ще одним важливим напрямом є інноваційна стратегія, що передбачає впровадження нових технологій, нестандартних маркетингових рішень і цифрових інструментів. Використання сучасних засобів комунікації, персоналізованого маркетингу та аналітичних даних дозволяє підприємствам оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища.

Таким чином, вибір маркетингової стратегії визначається цілями підприємства та умовами ринку. Комплексне поєднання різних стратегічних підходів дозволяє досягти стабільного розвитку, посилити конкурентні переваги та задовольнити потреби споживачів.

1.3. Інструменти маркетингового управління підприємствами

Маркетингове управління підприємством ґрунтується на використанні різних інструментів, які допомагають формувати

стратегію, впливати на ринок і досягати бізнес-цілей. Ці інструменти охоплюють як традиційні, так і сучасні підходи до організації маркетингової діяльності.

Одним із ключових інструментів є маркетинг-мікс (4P: Product, Price, Place, Promotion), який включає управління продуктом, ціноутворенням, каналами збуту та комунікаціями. Оптимальне поєднання цих елементів дозволяє підприємству ефективно позиціонувати себе на ринку та задовольняти потреби споживачів.

Для аналізу та прогнозування ринкових змін застосовуються аналітичні інструменти, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця BCG та модель «п'яти сил Портера». Вони допомагають оцінити внутрішні та зовнішні чинники, визначити конкурентні переваги й ризики, а також обрати оптимальну стратегію розвитку.

Серед сучасних інструментів особливе значення має цифровий маркетинг, що включає SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, SMM (Social Media Marketing) та e-mail маркетинг. Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть залучати ширшу аудиторію, персоналізувати комунікацію та підвищувати рівень клієнтської взаємодії.

Також важливим інструментом є брендинг і управління репутацією, що дозволяє формувати позитивний імідж компанії та підвищувати довіру споживачів. Використання PR-кампаній, корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та програм лояльності сприяє зміцненню довгострокових відносин із клієнтами.

Таким чином, ефективне маркетингове управління підприємством потребує комплексного використання різних інструментів, що дозволяє аналізувати ринок, адаптуватися до змін і забезпечувати сталий розвиток бізнесу.

Таблиця 1.3

Інструменти маркетингового управління підприємством

Метод	Характеристика
1	2
Маркетинг-мікс (4P)	Класична модель, що включає управління товаром (Product), ціною (Price), місцем збуту (Place) та просуванням (Promotion). Визначає основні елементи маркетингової стратегії..
Маркетинг-мікс (7P, 4C, 4E, 5P тощо)	Розширені моделі маркетинг-міксу, що включають додаткові аспекти, такі як персонал (People), процеси (Process), фізичне середовище (Physical evidence), споживач (Customer) тощо.
Трансформація 4P у 4C	Зміна акценту з товару на споживача: товар (Product) → споживацька цінність (Customer value), ціна (Price) → витрати споживача (Cost), місце (Place) → зручність (Convenience), просування (Promotion) → комунікація (Communication).
SWOT-аналіз.	Метод аналізу сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін підприємства, а також можливостей (Opportunities) і загроз (Threats) зовнішнього середовища. Використовується для стратегічного планування.
PEST-аналіз.	Інструмент аналізу макроекономічного середовища за факторами: політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological). Допомогає прогнозувати ринкові тенденції..
Матриця BCG	Інструмент портфельного аналізу, який класифікує продукти компанії на «зірки», «дійні корови», «важкі діти» та «собаки» залежно від їхньої ринкової частки та темпів зростання ринку.
SMM (Social Media Marketing)	Маркетинг у соціальних мережах, що включає створення контенту, таргетовану рекламу, взаємодію зі споживачами, аналіз ефективності та управління брендом через соцмережі.
PR (Public Relations)	Зв'язки з громадськістю, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії через прес-релізи, заходи, партнерства, взаємодію зі ЗМІ та соціальні ініціативи.
Брендинг	Комплекс заходів із створення, управління та просування бренду. Включає розробку унікального позиціонування, айдентики, комунікаційної стратегії та емоційного зв'язку зі споживачем.
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	Стратегія підприємства, що спрямована на підтримку соціальних, екологічних та етичних ініціатив, що підвищує довіру до бренду та зміцнює його репутацію.

Джерело: складено автором на основі [12-15]

Таким чином, використання різноманітних маркетингових інструментів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкових умов і забезпечувати ефективне управління своєю діяльністю. Кожен

інструмент має свою специфіку та сприяє досягненню певних цілей, від аналітичного оцінювання ринку до безпосереднього впливу на споживачів через рекламу, PR чи цифрові канали комунікацій.

Загалом, комбінування різних інструментів маркетингового управління дозволяє створити стійку і гнучку стратегію для розвитку підприємства. За допомогою таких інструментів компанії можуть не тільки підтримувати свою конкурентоспроможність, але й активно впливати на ринкову ситуацію, реагувати на зміни в потребах споживачів та покращувати своє становище на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Галіція Дистилері»

ПрАТ «Галіція Дистилері» є підприємством, яке здійснює виробництво алкогольних напоїв, зокрема горілки, лікерів та інших міцних напоїв. Підприємство активно функціонує на ринку України, а також займається експортом своєї продукції за кордон. Місце розташування компанії в західному регіоні України сприяє розвитку виробничих і логістичних процесів, а також забезпечує зручний доступ до необхідної сировини. Цей регіон відзначається історичною та культурною спадщиною, що підвищує привабливість бренду на ринку.

Місія компанії полягає у виробництві високоякісних алкогольних напоїв, що відповідають міжнародним стандартам. ПрАТ «Галіція Дистилері» прагне забезпечити стабільний розвиток, підвищувати якість продукції та зміцнювати позиції бренду як на національному, так і на міжнародному ринках. Виробництво компанії акцентує увагу на

використанні традиційних технологій, при цьому постійно оновлюючи асортимент та розробляючи нові смакові варіанти напоїв.

Таким чином, ПрАТ «Галіція Дистилері» займає важливу нішу в галузі виробництва алкогольних напоїв, орієнтуючись на якість продукції, інноваційні підходи до її створення та розширення географії збуту.

ПрАТ «Галіція Дистилері» виробляє різноманітні алкогольні напої, які можна поділити на кілька основних груп (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Продукція ПрАТ «Галіція Дистилері»

Група товарів	Бренд
Горілка	"Галіція", "Дистилерія Карпат" "Княжий Дистилат"
Лікери	"Карпатський Мед" "Галицька Традиція" "Магія Лікеру"
Інші міцні напої (коньяк, настоянки)	"Галицький Бояр", "Золотий Карпат"

Джерело: складено автором на основі [16]

Представлені групи товарів відрізняються не тільки типом напоїв, але й варіативністю смакових характеристик, що дозволяє задовольнити потреби різних споживачів і підвищити привабливість бренду на ринку.

Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.1

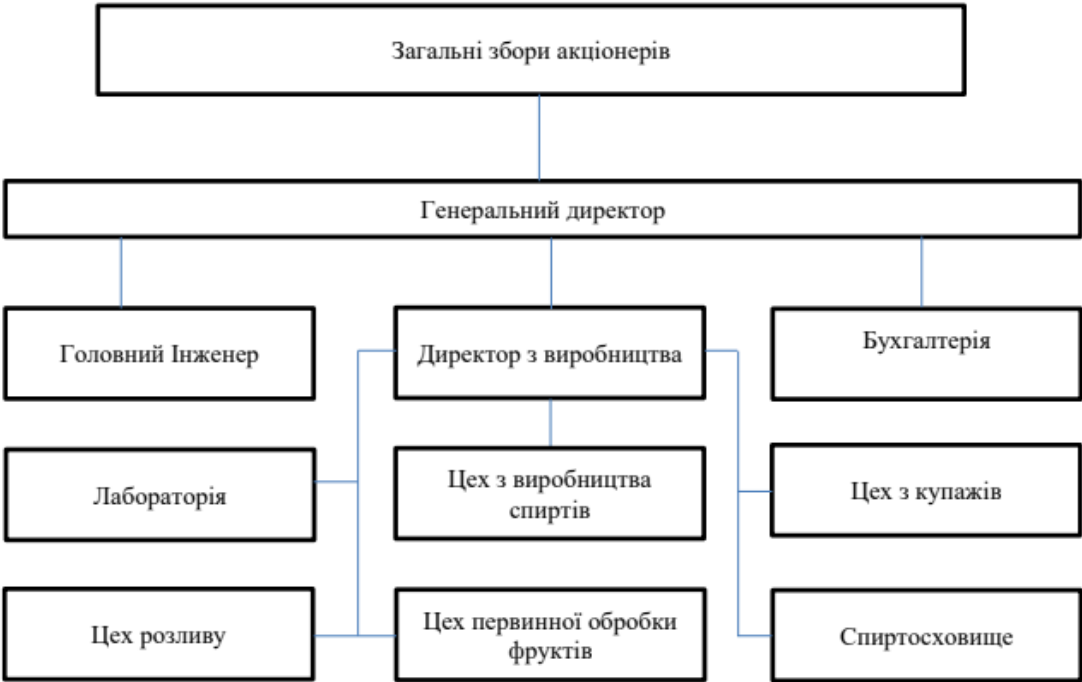


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Галіція Дистилері»

Джерело: [16]

Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною.

Основні економічні показники підприємства представлені в табл.2.1

Як свідчать дані таблиці у період з 2021 по 2023 роки спостерігається суттєве зростання чистого доходу від реалізації продукції, що у 2023 році досяг 299211 тис. грн, що на 63,18% більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про активний розвиток компанії, розширення ринку збуту або підвищення цін на продукцію.

Таблиця 2.1

**Основні економічні показники ПрАТ «Галіція Дистилері»,
тис.грн**

Показники	Роки		Відхилення 2023/2022		
	2021	2022	2023	абсолютний прирість, тис.грн	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	164117	183357	299211	115 854	63,18

Собівартість реалізованої продукції	75 003	80943	137011	56 068	69,27
Валовий прибуток	89118	102 414	162200	59 786	58,38
Інші операційні доходи	17917	21218	13383	-7 835	-36,93
Адміністративні витрати	5746	6458	20166	13 708	212,26
Витрати на збут	42165	49663	126695	77 032	155,11
Прибуток до оподаткування	38352	964	6681	5 717	593,05
Чистий прибуток	1055378	38135	964	-37 171	-97,47

Джерело: власні розрахунки автора

Водночас собівартість реалізованої продукції також значно зросла – на 69,27% у 2023 році порівняно з 2022-м. Це свідчить про зростання виробничих витрат, що може бути спричинене підвищенням цін на сировину, енергоносії або оплату праці.

Валовий прибуток продемонстрував позитивну динаміку, збільшившись на 58,38% у 2023 році порівняно з 2022 роком, що свідчить про ефективність реалізаційної політики компанії, хоча зростання собівартості вплинуло на темпи цього приросту.

Негативною тенденцією є зменшення інших операційних доходів на 36,93%, що може свідчити про скорочення додаткових джерел надходжень.

Суттєве зростання адміністративних витрат (на 212,26%) і витрат на збут (на 155,11%) свідчить про масштабне розширення бізнесу, посилення маркетингової активності та збільшення управлінських витрат.

Попри зростання витрат, прибуток до оподаткування показав позитивну динаміку: він зріс в 4 рази у 2023 році, що свідчить про покращення фінансового результату компанії після критичного падіння у 2022 році.

Однак чистий прибуток зазнав значного скорочення, впавши на 97,47%. Це може свідчити про високе податкове навантаження, значне збільшення витрат або нерівномірність грошових потоків.

Загалом фінансові показники компанії демонструють як позитивні тенденції у зростанні доходів та валового прибутку, так і певні загрози у вигляді зростання витрат та зменшення чистого прибутку.

2.2 Аналіз конкурентного середовища підприємства

У сучасних умовах господарювання підприємства функціонують у динамічному та висококонкурентному середовищі, що вимагає від них гнучкості, адаптивності та стратегічного підходу до управління. Конкурентне середовище безпосередньо впливає на ефективність діяльності компанії, визначаючи її можливості для розвитку, рівень прибутковості та стійкість на ринку.

Аналіз конкурентного середовища дозволяє оцінити позиції підприємства відносно його конкурентів, виявити основні ринкові тенденції, визначити загрози та можливості, а також сформулювати оптимальні стратегії для підвищення конкурентоспроможності. У процесі такого аналізу використовуються різні методи та інструменти [17].

Одним із таких інструментів є PEST-аналіз (табл 2.2)

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ПрАТ «Галіція Дистилері»

Фактор	Вплив на підприємство
Політичні фактори	- Законодавче регулювання алкогольного ринку в Україні та ЄС - Акцизна політика та зміни у ставках податків на алкоголь - Вимоги до ліцензування та контролю якості продукції - Геополітична ситуація (воєнні дії) та її вплив на експортні можливості
Економічні фактори	- Коливання курсу валют, що впливає на вартість імпортової сировини та обладнання - Загальний рівень доходів населення та купівельна спроможність - Інфляційні процеси та їхній вплив на собівартість виробництва - Конкуренція з іноземними виробниками алкогольної

	продукції
Соціальні фактори	- Зміни в споживчих уподобаннях (попит на крафтові та преміальні напої) - Підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу та екологічних стандартів - Формування культури відповідального споживання алкоголю - Зростання популярності здорового способу життя та скорочення споживання алкоголю
Технологічні фактори	- Використання сучасних технологій у виробництві дистилятів - Автоматизація виробничих процесів і зменшення витрат на ручну працю - Розвиток цифрового маркетингу та онлайн-продажів - Інновації у сфері пакування та переробки сировини

Джерело: власні дослідження автора

Розуміння ключових факторів, що визначають рівень конкуренції в галузі, допомагає підприємству розробити ефективні маркетингові та управлінські рішення, адаптувати продуктову політику, оптимізувати витрати та зміцнити свою ринкову позицію.

Наступним інструментом є SWOT-аналіз (табл 2.3)

Таблиця 2.3

SWOT -аналіз ПрАТ «Галіція Дистилері»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Висока якість продукції та унікальні рецептури - Диверсифікований асортимент брендів - Сильні позиції на національному ринку - Досвід у виробництві дистилятів - Використання натуральних інгредієнтів	- Залежність від коливань цін на сировину та енергоносії - Високі податкові та акцизні навантаження - Складність виходу на зовнішні ринки через регуляторні обмеження - Велика частка витрат на збут та рекламу
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Вихід на міжнародні ринки - Зростання попиту на крафтові алкогольні напої - Розвиток екологічного виробництва та «зелених» технологій - Використання онлайн-каналів	- Зростаюча конкуренція з боку міжнародних виробників - Збільшення акцизів та жорсткіше державне регулювання - Нестабільність економічного середовища - Зміна споживчих звичок та скорочення

продажу та маркетингу	споживання алкоголю
-----------------------	---------------------

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз, свідчить про перспективи розвитку ПрАТ «Галіція Дистилері» за умови ефективного використання своїх конкурентних переваг. Компанія має високоякісну продукцію, розвинену лінійку брендів і стабільні позиції на українському ринку, що дозволяє їй розширювати збут та працювати над експортними можливостями.

Водночас підприємство стикається зі значними викликами, серед яких – коливання вартості сировини, жорстке державне регулювання та висока конкуренція з боку міжнародних виробників. Це потребує оптимізації виробничих витрат, ефективного управління фінансовими ресурсами та активного використання сучасних маркетингових інструментів, зокрема цифрових каналів просування.

Серед перспективних напрямків розвитку – вихід на міжнародні ринки, створення інноваційних продуктів відповідно до сучасних споживчих трендів, а також впровадження екологічних технологій. Використання цих можливостей разом із посиленням брендингової стратегії дозволить компанії зміцнити свої позиції та підвищити рівень конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є важливим етапом маркетингового управління, оскільки дозволяє визначити його ринкові позиції, виявити ключові переваги та недоліки у порівнянні з конкурентами. Серед різних методів аналізу одним із найбільш ефективних є метод експертних оцінок, який базується на залученні професійних суджень фахівців галузі для визначення рівня конкурентоспроможності за низкою якісних та кількісних показників. Основними конкурентами підприємства в західному регіоні є ТОВ «Баядера Груп», який є одним із лідерів українського ринку алкогольної продукції, відомий брендами горілки та інших

дистильованих напоїв та ПАТ «Львівський лікєро-горілочаний завод» – виробник алкогольних напоїв, що спеціалізується на лікерах, настоянках та горілочаній продукції.

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «Галіція Дистилері»

Фактор	Ранг фактора	ПрАТ «Галіція Дистилері»	ПАТ «Львівський ЛГЗ»	ТОВ «Баядера Груп»
Якість продукції	0,2	5	4	5
Ринкова позиція	0,1	3	4	5
Система збуту	0,2	4	4	5
Бренд	0,2	4	5	5
Цінова політика	0,3	4	5	4
Сумарна оцінка	1	4	4,3	4,6

Джерело: власні дослідження і розрахунки автора

Результати оцінки свідчать, що ТОВ «Галіція Дистилері» має конкурентоспроможність на рівні 4,0, що трохи нижче, ніж у основних конкурентів. Сильними сторонами компанії є якість продукції та бренд, проте позиції на ринку та система збуту потребують удосконалення для підвищення ринкової частки та конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Галіція Дистилері» засвідчив, що підприємство працює в динамічному та насиченому ринку алкогольної продукції, зіштовхуючись як із можливостями, так і з викликами.

Загалом, підприємство має всі передумови для успішного розвитку за умови активного вдосконалення конкурентних стратегій, розширення каналів дистрибуції та адаптації до змін у ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Попередньо проведений аналіз показав, що ПрАТ «Галіція Дистилері» дещо поступається своїм конкурентам у показнику ринкової позиції. Водночас серед ключових можливостей підприємства визначено розширення присутності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

З огляду на посилення конкуренції, зміну споживчих вподобань і динаміку міжнародних ринків, стратегія розширення є важливим напрямом розвитку компанії. Оптимізація маркетингової стратегії передбачає комплексний підхід, що включає адаптацію та

диверсифікацію продуктового портфеля відповідно до запитів цільових аудиторій, вдосконалення каналів дистрибуції з акцентом на цифрові платформи та партнерські мережі, впровадження сучасних маркетингових технологій і інноваційних методів просування.

Додатково необхідно застосовувати аналітичні підходи до оцінки ринкових тенденцій, поведінки споживачів і ефективності маркетингових заходів, що дозволить підприємству гнучко реагувати на зміни у конкурентному середовищі та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Основні напрями оптимізації маркетингової стратегії:

1. Географічне розширення

- дослідження нових внутрішніх та міжнародних ринків (аналіз споживчих уподобань, платоспроможності, конкурентного середовища);
- розширення присутності у HoReCa (готелі, ресторани, кафе) через партнерські програми;
- вихід на ринки ЄС та Азії з урахуванням міжнародних стандартів якості.

2. Оптимізація продуктової стратегії

- запуск нових лінійок продукції (екологічно чисті дистиляти, безалкогольні варіанти, преміальні сорти напоїв);
- адаптація пакування та маркетингових комунікацій до регіональних особливостей ринку;
- використання гнучкої цінової політики та акційних механізмів для стимулювання продажів у нових сегментах.

3. Зміцнення каналів збуту

- посилення онлайн-продажів через маркетплейси (Rozetka, Prom, міжнародні платформи типу Amazon, Alibaba);

- впровадження партнерських програм із роздрібними мережами та спеціалізованими магазинами;
- використання автоматизованих систем управління ланцюгами постачання для оптимізації логістики.

4. Підсилення маркетингових комунікацій

- використання сучасних digital-інструментів (таргетована реклама, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг);
- залучення відомих інфлюенсерів та блогерів для просування бренду на нових ринках;
- організація дегустацій, промоакцій та участь у міжнародних виставках.

5. Соціальна відповідальність і брендова стратегія

- позиціонування компанії як виробника якісної продукції з використанням натуральних інгредієнтів;
- запровадження програм екологічної відповідальності (переробка пакування, підтримка місцевих виробників сировини);
- впровадження корпоративних соціальних ініціатив для підвищення довіри споживачів.

Реалізації стратегії розширення ринку потребує проходження ряду етапів (рис 3.1)

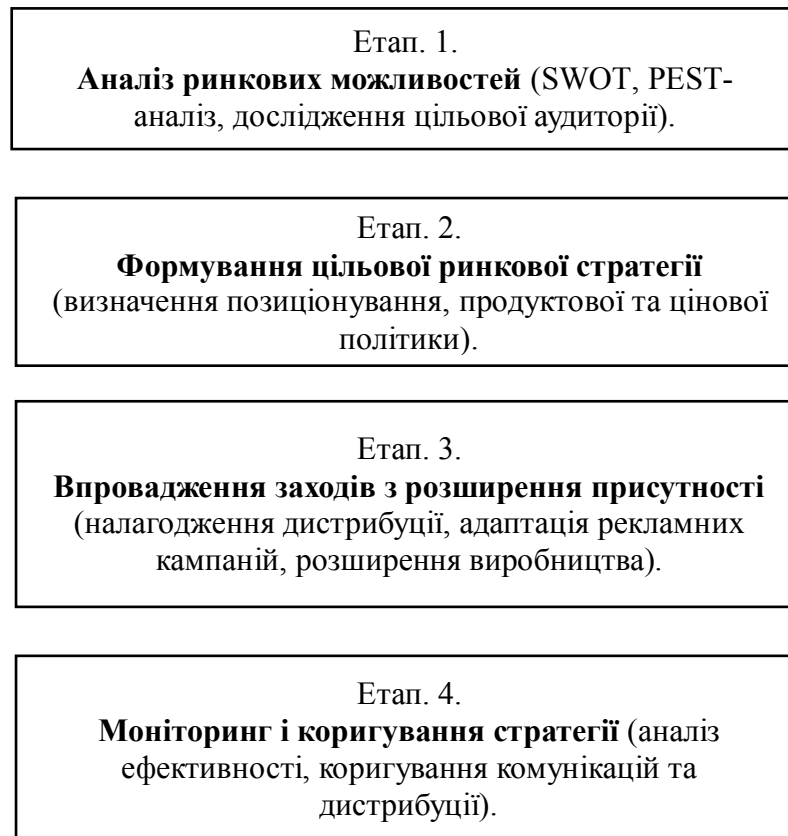


Рис.3.1. Етапи реалізації стратегії розширення ринку

Джерело: власна розробка автора

Оптимізація маркетингової стратегії для розширення ринку ПрАТ «Галіція Дистилері» дозволить не лише збільшити обсяг продажів, а й зміцнити конкурентні позиції компанії. Комплексний підхід, що включає аналіз ринкових можливостей, оновлення продуктової стратегії, зміцнення каналів збуту та впровадження ефективних маркетингових комунікацій, забезпечить стійке зростання компанії на внутрішньому та міжнародному рівнях.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було отримано ряд висновків.

SWOT-аналіз показав, що серед основних переваг компанії – висока якість продукції, сильний бренд і розширений асортимент. Водночас, основні загрози включають посилення конкуренції з боку великих гравців, зміни у законодавстві та економічні фактори, що можуть впливати на купівельну спроможність населення.

PEST-аналіз вказав на вплив державного регулювання алкогольного ринку, економічну нестабільність та зміну споживчих уподобань, що створює потребу в адаптації маркетингових стратегій та розширенні каналів збуту.

Конкурентний аналіз продемонстрував, що основними суперниками підприємства є «Баядера Груп» та «Львівський ЛГЗ», які мають ширшу дистрибуцію та сильні ринкові позиції. Оцінка конкурентоспроможності засвідчила, що ТОВ «Галіція Дистилері» має потенціал для зростання, проте потребує зміцнення позицій у сфері збуту та маркетингових активностей.

Запропоновано комплекс заходів щодо розширення ринку, який включає адаптацію продуктового портфеля, оптимізацію каналів дистрибуції, впровадження інновацій у просуванні та використання аналітичних підходів для ухвалення ефективних рішень.

На основі проведеного аналізу розроблено алгоритм впровадження змін, що передбачає дослідження нових ринків, модернізацію маркетингових інструментів, зміцнення бренду та активізацію роботи з цифровими платформами. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розширенню його ринкової частки та забезпеченню стійкого розвитку в умовах зростаючої конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36. 46 - 54. URL: <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>.
2. Boboniyazovich, A. The Role of Marketing in Small Business and Entrepreneurial Activity. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. 2022. URL: <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.48362>.
3. Stainer, George A., Strategic Planning: What Every Manager Must Know, Free Press, New York, 1979.
4. Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. Маркетинг : підручник «Консорціум із удосконалення менеджментосвіти в Україні». 2009. 250 с.
5. Альтгвїм Л.Б. Значення маркетингу та маркетингових заходів для організації екскурсійних послуг і туристичної діяльності *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019, № 5 URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/5-18.pdf>
6. Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. An Overview of Marketing. *Springer Texts in Business and Economics*. 2021. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_1.
7. Madić, V., Slijepčević, M., Vučenović, T., & Alimpić, S. Evolution of the marketing concept from 1.0 to 5.0. *Marketing*. 2024. URL: <https://doi.org/10.5937/mkng2401052m>.
8. González-Ferriz, F. The evolution of the marketing discipline up to version 5.0. *RAN. Revistas Academia y Negocios*. 2024. URL: <https://doi.org/10.29393/ran10-17edff10017>.
9. Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International conference KNOWLEDGE-BASED*

- ORGANIZATION, 2024. №24, P.43 - 48. URL: <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>.
10. **Олексенко Р. І.**, Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>
 11. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції *БІЗНЕСІНФОРМ*, 2021 № 5 URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-390_396.pdf
 12. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 4. С.94-101.
 13. Chekitan S., DevandDon E. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century. *Marketing Management*. 2005. № 14(1). Pp. 16-22.
 14. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>
 15. Чмут А.В. Маркетингові засади підвищення ефективності функціонування підприємств кондитерської галузі *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки 2024. № 53 с 39-44 URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/861/819>
 16. Офіційний сайт ПрАТ «Галіція Дистилері». URL: <https://gdspirit.com/>
 17. Ханенко А.В. SWOT-аналіз та PEST-аналіз в управлінні проектами машинобудівного підприємства URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-21.pdf>

18. Чмут А.В., Чмут О.О. Сучасні виклики менеджменту в умовах VUCA –світу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2023. Вип. 47. С. 47-52. URL.: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/17776>
19. Chmut A., Slutskyi M,. Marketing strategies for enhancing the competitiveness of small businesses: the eu experience. Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (ХДУ, 07-08 листопада 2024 р.) / за ред. А.І. Соловйова. Івано-Франківськ : ХДУ, 2024. р253-254 URL: <https://ksu24.kspu.edu/s/undefined>
20. Ушкаренко Ю.В. Соловйов А.І., Чмут А.В. European and international experience of cooperative creation: legal and organizational approaches International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". 2024. № 11. <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2024/11/10504>