

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.03 – МКР. 1914 “С” 2022.12.29. 04 ПЗ

НУБІП України

**Джам**

**Олександра Володимировича**

НУБІП України

**2023 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

НУБІП України

УДК 658.8:004.77

**ПОГОДЖЕНО**

Декан факультету  
аграрного менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

“ ” 2023 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі

Валерій БОНДАРЕНКО

(підпис)

“ ” 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему: «Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок»

НУБІП України

Спеціальність

Освітня програма

Орієнтація освітньої програми

075 «Маркетинг»

«Маркетинг»

освітньо-професійна

**Гарант освітньої програми**

к.е.н., професор

(підпис)

Олександр ЛУЦЬ

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**

к.е.н., доцент

(підпис)

Алла РЯБЧИК

**Виконав**

(підпис)

Олександр Джам

НУБІП України

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувача кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор \_\_\_\_\_ Олександр ЛУЦЬЙ  
(підпис)

2023 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

СТУДЕНТУ

Джам Олександр Володимировичу

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи

«Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок»

затверджена наказом ректора НУБіП України від "29" грудня 2022 р. №1914

«С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі і нормативно-правові акти України, інформаційні ресурси мережі Інтернет за темою дослідження, наукова література з маркетингу та Інтернет-маркетингу, статистична звітність та інші матеріали ТОВ «Вознесенський коньячний завод», результати власних досліджень, спостережень та ін..

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

2. Дослідити особливості розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

3. розробити інноваційну товарну стратегію для ТОВ «Вознесенський коньячний завод».

Дата видачі завдання " \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Алла РЯБЧИК

(підпис)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_

Олександр ДЖАМ

(підпис)

# РЕФЕРАТ магістерської кваліфікаційної роботи Джам Олександра Володимировича

Тема магістерської роботи: «Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок»

Структура роботи. Робота викладена на 71 сторінці, в т.ч. містить 26 таблиць та 1 рисунок, 2 додатки, список використаних джерел нараховує 78 джерел (в т.ч. Інтернет-ресурси).

Робота виконана за матеріалами ТОВ «Вознесенський коньячний завод».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність та маркетингова стратегія ТОВ «Вознесенський коньячний завод».

Предметом дослідження є процеси розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

Метою дослідження є дослідження особливостей розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік завдань для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- дослідити поняття та сутність маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок;
- визначити етапи розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок;
- дослідити фактори, що впливають на маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Вознесенський коньячний завод»;
- оцінити маркетингове середовище функціонування ТОВ «Вознесенський коньячний завод»;
- провести аналіз маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок;
- виявити перспективи вдосконалення маркетингової стратегії в ТОВ «Вознесенський коньячний завод»;
- розробити інноваційну товарну стратегію для ТОВ «Вознесенський коньячний завод»;
- провести оцінку економічної ефективності запропонованої маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

Одержані результати можуть бути використані та впровадженні у ТОВ «Вознесенський коньячний завод».

Рік виконання роботи 2023 р.

Рік захисту роботи – 2023 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....	9
1.1. Поняття та сутність маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.....	9
1.2. Етапи розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок .....	14
1.3. Фактори, що впливають на маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВОЗНЕСЕНСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД».....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Вознесенський коньячний завод».....	25
2.2. Оцінка маркетингового середовища функціонування ТОВ «Вознесенський коньячний завод».....	31
2.3. Аналіз маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.....	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ВОЗНЕСЕНСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД» НА РИНОК ПРОДАЖУ КОНЬЯКУ.....	43
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової стратегії в ТОВ «Вознесенський коньячний завод».....	43
3.2. Формування інноваційної товарної стратегій для ТОВ «Вознесенський коньячний завод».....	46
3.3. Розрахунок собівартості нового продукту ТОВ «Вознесенський коньячний завод».....	49
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	69

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах на ринку присутня велика кількість компаній, які пропонують різноманітні товари та послуги. Щоб виділитися з конкурентів і завоювати увагу споживачів, компанії повинні розробляти нові, інноваційні продукти. Потреби споживачів постійно змінюються. Щоб відповідати цим змінам, компанії повинні постійно впроваджувати нові продукти та послуги. Маркетинг є ключовим фактором успіху в сучасному бізнесі. Ефективно розроблена маркетингова стратегія допомагає компанії вивести новий товар на ринок і досягти успіху. Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок передбачає визначення цільового ринку, розробку товарної політики, цінової політики, політики просування та політики розподілу. Цільовий ринок – це група людей, які можуть бути зацікавлені в новому товарі. При визначенні цільового ринку необхідно враховувати такі фактори, як потреби споживачів, їхні характеристики та поведінка. Товарна політика передбачає розробку характеристик нового товару, його упаковки та маркування. При розробці товарної політики необхідно враховувати такі фактори, як конкурентоспроможність товару, його відповідність потребам споживачів та його цінність для споживачів. Цінова політика передбачає визначення ціни на новий товар. При розробці цінової політики необхідно враховувати такі фактори, як собівартість товару, рівень конкуренції та цінові очікування споживачів. Політика просування передбачає розробку програми маркетингових комунікацій, спрямованих на просування нового товару на ринок. При розробці політики просування необхідно враховувати такі фактори, як цільовий ринок, цілі просування та бюджет просування. Політика розподілу передбачає розробку каналів розподілу нового товару. При розробці політики розподілу необхідно враховувати такі фактори, як цільовий ринок, характеристики товару та фінансові можливості компанії. Тому тема розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок є актуальною в сучасних умовах. Адже ефективний процес розробки

маркетингової стратегії зможе допомогти компанії вивести новий товар на ринок і досягти успіху.

Дослідженню особливостей розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок приділили значну увагу такі вчені як: Абрамович І. А., Бабічева О. І., Балабанова Л. В., Бедій Н. І., Бондаренко В. М., Бочко О. Ю., Волкова М. В., Герасим'як Н. В., Гірченко Т. Д., Григорчук Т. В., Компанець К. А., Литвишко Л. О., Оксентюк Б. А., Павленко А. Ф., Поляк Ю. Я., Райко Д. В., Романенко О. О., Рябчик А. В., Слоква М. Г., Шульга Л. В. та ін. Вчені, які досліджували особливості розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок, зробили значний внесок у розуміння цього процесу. Їхні дослідження допомагають компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії для виведення нових товарів на ринок і досягнення успіху.

**Метою роботи** є дослідження особливостей розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

Відповідно до поставленої мети дослідження необхідно було вирішити такі **завдання:**

- дослідити поняття та сутність маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок;
- визначити етапи розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок;
- дослідити фактори, що впливають на маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Вознесенський коньячний завод»;
- оцінити маркетингове середовище функціонування ТОВ «Вознесенський коньячний завод»;
- провести аналіз маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок;
- виявити перспективи вдосконалення маркетингової стратегії в ТОВ «Вознесенський коньячний завод»;

– розробити інноваційну товарну стратегію для ТОВ «Вознесенський коньячний завод»;  
 – провести оцінку економічної ефективності запропонованої маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

**Предметом дослідження** є процеси розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність та маркетингова стратегія ТОВ «Вознесенський коньячний завод».

**Методи дослідження.** Дослідження ґрунтується на застосуванні діалектичного методу пізнання для вивчення закономірностей розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок. Крім цього, використано такі методи дослідження: теоретичного узагальнення і порівняння – для розкриття сутності поняття «маркетингова стратегія»; синтез – для узагальнення різних аспектів розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок; абстрагування – для формування узагальнених висновків на основі системного аналізу і синтезу теорій і практики організації процесу розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок; конкретизація – для обґрунтування змісту розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчі, нормативні документи, інформаційні ресурси Всесвітньої мережі Інтернет за темою даного дослідження, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з маркетингу, стратегічного маркетингу, статистична та фінансова звітність, інші звіти ТОВ «Вознесенський коньячний завод», а також результати власних досліджень та спостережень тощо.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

### 1.1. Поняття та сутність маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок

Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок є ключовим етапом в життєвому циклі товару і визначає, яким чином новий продукт буде представлений на ринку і яким чином буде залучена увага та інтерес споживачів. Сутність цієї стратегії полягає в розробці плану дій, спрямованого на досягнення успішного впровадження нового товару на ринок. Підходи до визначення сутності маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок наведені в табл. 1/1.

Таблиця 1.1) Підходи до визначення сутності маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок

Автор	Сутність маркетингової стратегії виведення нового товару
Бедій Н. І. [8, с. 85]	Маркетингова стратегія виведення нового товару – це комплекс заходів, спрямованих на створення та просування нового товару на ринку з метою задоволення потреб споживачів.
Кендюхов О. В. [41, с. 47]	Маркетингова стратегія виведення нового товару – це комплекс заходів, спрямованих на створення та просування нового товару на ринку, який включає в себе такі фактори, як товар, ціна, просування та місце, з метою задоволення потреб споживачів.
Поляк Ю. Я. [54]	Маркетингова стратегія виведення нового товару – це комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом створення та просування нового товару, який відповідає їхнім потребам і цінностям.
Райко Д. В. [55, с. 108]	Маркетингова стратегія виведення нового товару – це процес створення нових товарів та послуг, які мають цінність для споживачів і сприяють економічному зростанню.
Шульга Л. В. [67, с. 65]	Маркетингова стратегія виведення нового товару – це процес створення нових товарів та послуг, які відповідають потребам споживачів та мають високу якість, з метою підвищення конкурентоспроможності компанії.

Варто відзначити, що Бедій Н. І. [8, с. 85] визначає маркетингову стратегію як комплекс заходів, спрямованих на створення та просування нового товару на ринку. Він підкреслює важливість задоволення потреб споживачів як основної мети маркетингової стратегії. Дослідник Кендлєхов О. В. [41, с. 47] пропонує модель «7Р», яка додає до моделі Котлера такі фактори, як процес, фізичне середовище та люди. Ця модель підкреслює важливість не тільки товару, ціни, просування та місця, але також інших факторів, які впливають на успіх нового товару. Зокрема, Поляк Ю. Я. [54] пропонує модель «4С», яка фокусується на потребах споживачів, а не на товарах та послугах. Ця модель підкреслює важливість створення та просування нового товару, який відповідає потребам споживачів. Дослідник Райко Д. В. [55, с. 108] визначає маркетингову стратегію як процес створення нових товарів та послуг, які мають цінність для споживачів. Він підкреслює важливість інновацій у маркетинговій стратегії. Натомість, Шульга Л. В. [67, с. 65] визначає маркетингову стратегію як процес створення нових товарів та послуг, які відповідають потребам споживачів та мають високу якість. Він підкреслює важливість якості у маркетинговій стратегії.

Існує кілька підходів до визначення сутності маркетингової стратегії. Так, за функціональним підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Цей підхід акцентує увагу на таких аспектах маркетингової стратегії, як товарна політика, цінова політика, політика просування та політика розподілу.

За цільовим підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів, спрямованих на досягнення певних цілей. Цей підхід акцентує увагу на таких аспектах маркетингової стратегії, як цільовий ринок, маркетингові цілі та маркетингові завдання [59, с. 212].

За конкурентним підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності компанії. Цей підхід акцентує увагу на таких аспектах маркетингової стратегії, як позиціонування компанії на ринку, конкурентні переваги та конкурентні стратегії.

За інноваційним підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів, спрямованих на створення нових товарів та послуг, які мають цінність для споживачів. Цей підхід акцентує увагу на таких аспектах маркетингової стратегії, як інноваційна діяльність компанії, інноваційні продукти та послуги.

За системним підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення загальних цілей компанії. Цей підхід акцентує увагу на таких аспектах маркетингової стратегії, як маркетингова середовище, маркетингова діяльність та маркетинговий контроль [47, с. 145].

За комплексним підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, досягнення цілей компанії та забезпечення конкурентоспроможності компанії. Цей підхід об'єднує в собі всі переваги інших підходів і є найбільш поширеним у сучасній маркетинговій теорії та практиці [37, с. 282].

Трактування ключових категорій і понять, що розкривають маркетингові стратегії виведення нового товару на ринок наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 Трактування ключових категорій і понять, що розкривають

Категорія (поняття)	Визначення категорії (поняття)	Автор, джерело
Маркетингова стратегія	План дій, який визначає, як підприємство досягне своїх маркетингових цілей.	Антипцева О. Ю., Гусаров О. О. [4, с. 45]
Виведення нового товару на ринок	Процес розробки, запуску та просування нового товару на ринок.	Багорка М. О., Кадирус І. Г. [7, с. 43]
Маркетинговий план	Документ, який визначає цілі, завдання, стратегії та заходи маркетингової діяльності підприємства.	Бородкіна Н. О. [16, с. 104]
Цілі маркетингової стратегії	Показники, яких підприємство прагне досягти у сфері маркетингу.	Бугріменко Р. М. [20, с. 69]
Завдання маркетингової стратегії	Дії, які підприємство має виконати для досягнення своїх цілей.	Васильченко Л. С. [24, с. 67]

Продовження табл. 1.2

Категорія (поняття)	Визначення категорії (поняття)	Автор, джерело
---------------------	--------------------------------	----------------

Стратегія	Загальний напрям дій, який визначає, як підприємство досягне своїх цілей.	Гузенко Г. М. [38, с. 228]
Метод	Способи досягнення стратегічних цілей.	Мордвінцева Г. В. [48, с. 210]
Захід	Конкретна дія, яка виконується для досягнення стратегічних цілей.	Оксентюк Б. А. [52, с. 199]
Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок	План дій, який визначає, як підприємство досягне своїх маркетингових цілей у процесі виведення нового товару на ринок.	Райко Д. В., Лебедева Л. Е. [55]
Цілі маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок	Показники, яких підприємство прагне досягти у сфері маркетингу у процесі виведення нового товару на ринок.	Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. [56, с. 195]
Завдання маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок	Дії, які підприємство має виконати для досягнення своїх цілей у процесі виведення нового товару на ринок.	Танасійчук А. М. [60, с. 39]
Стратегія виведення нового товару на ринок	Загальний напрям дій, який визначає, як підприємство досягне своїх цілей у процесі виведення нового товару на ринок.	Хорошун В. В., Качуровський Д. В. [62, с. 145]
Метод виведення нового товару на ринок	Спосіб досягнення стратегічних цілей у процесі виведення нового товару на ринок.	Шапоренко О. І. [65]
Захід виведення нового товару на ринок	Конкретна дія, яка виконується для досягнення стратегічних цілей у процесі виведення нового товару на ринок.	Юрченко Н. Б. [68]

У процесі виведення нового товару на ринок підприємство використовує різні маркетингові стратегії. Найпоширенішими стратегіями виведення нового товару на ринок є стратегія експансивного виведення – передбачає швидке та масштабне виведення нового товару на ринок; стратегія поступового виведення – передбачає поступове та послідовне виведення нового товару на ринок; стратегія вибіркового виведення – передбачає виведення нового товару на певні сегменти ринку. Вибір маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок залежить від цілей та завдань підприємства, а також від особливостей ринку, на якому буде реалізовуватися новий товар.

Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок повинна бути спрямована на досягнення таких цілей, як: збільшення обсягів продажів нового товару, покращення позиції компанії на ринку, створення позитивного образу компанії в очах споживачів. Для досягнення цих цілей маркетингова стратегія повинна бути розроблена з урахуванням наступних факторів:

– Цільовий ринок. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на задоволення потреб цільового ринку.

– Характеристики нового товару. Маркетингова стратегія повинна бути розроблена з урахуванням характеристик нового товару, таких як його унікальність, конкурентоспроможність та цінність для споживачів.

– Конкурентне середовище. Маркетингова стратегія повинна бути розроблена з урахуванням конкурентного середовища, таких як конкуренти, їхні сильні та слабкі сторони, а також їхні стратегії.

– Фінансові можливості компанії. Маркетингова стратегія повинна бути розроблена з урахуванням фінансових можливостей компанії, таких як її бюджет і ресурси [3].

Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок є складним і багатогранним процесом, який вимагає ретельного планування та реалізації. Основні аспекти поняття та сутності маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок:

I. Дослідження ринку. Першим кроком є збір та аналіз інформації про цільовий ринок, конкурентів, потреби споживачів, тенденції та можливості. Це допомагає зрозуміти, якими мають бути характеристики нового товару та як його позиціонувати.

II. Визначення цілей та цільової аудиторії. Стратегія повинна визначати, які цілі компанія хоче досягти з випуском нового товару та яку аудиторію вона спрямовує на продукт.

III. Позиціонування. Необхідно визначити, як буде позиціонований новий товар на ринку в порівнянні з конкурентами, що включає в себе унікальність продукту, цінність для споживача та інші фактори.

IV. Ціноутворення. Встановлення оптимальної ціни для нового товару, яка відповідає його характеристикам та ринковим умовам.

V. Продажі та реклама. Розробка стратегії реклами та просування для привертання уваги і залучення споживачів, що включає в себе рекламні кампанії, промо-акції та інші маркетингові заходи.

VI. Моніторинг та аналіз результатів. Після впровадження нового товару важливо постійно відстежувати його успіх та реакцію ринку, що допоможе вчасно коригувати стратегію і внесення необхідних змін [25, с. 91].

Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок має бути ретельно спланованою та підтримуватися аналітикою та дослідженнями, щоб максимізувати його успіх на ринку і досягти бажаних результатів для компанії.

Отже, маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок – це комплекс заходів, спрямованих на створення та просування нового товару на ринку. Вона включає в себе визначення цільового ринку, розробку товарної політики, цінової політики, політики просування та політики розподілу.

## 1.2. Етапи розробки маркетингової стратегії виведення нового товару

### на ринок

Маркетингова стратегія є важливою складовою бізнес-планування. Вона визначає, як компанія буде досягати своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія повинна бути розроблена в контексті загальної бізнес-стратегії компанії, що дозволить забезпечити послідовність дій компанії та підвищити її ефективність. Маркетингова стратегія повинна бути розроблена на основі ретельного аналізу маркетингового середовища, включаючи аналіз конкурентів, споживачів і ринкових тенденцій, що дозволить компанії розробити ефективну маркетингову стратегію, яка буде відповідати її цілям і вимогам ринку. Включення маркетингової стратегії в бізнес-планування дозволяє компанії отримати такі переваги: покращення ефективності маркетингової діяльності; зменшення ризиків; покращення координації дій різних підрозділів компанії; полегшення контролю за маркетинговою діяльністю. У разі зміни ринкової ситуації, маркетингову стратегію можна скоригувати, щоб вона відповідала

новим умовам. Це дозволить компанії швидко адаптуватися до змін і продовжувати досягати своїх маркетингових цілей [21, с. 31].

Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок є важливим етапом в успішному запуску нового товару на ринок. Вона дозволяє компанії розробити комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, забезпечення успішного запуску нового товару на ринок та завоювання частки ринку. Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок є складним і багатогранним процесом, який вимагає ретельного планування та реалізації. Етапи розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 Етапи розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок [14, с. 47]

Назва етапу	Характеристика етапу
I. Аналіз маркетингового середовища	Дослідження ринку. Збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, споживачів і потреби, що допомагає зрозуміти можливості і виклики.
II. Визначення цільового ринку	Визначення цілей та цільової аудиторії. Встановлення мети та завдань для нового товару та ідентифікація груп споживачів, які є основною цільовою аудиторією.
III. Розробка товарної політики.	Позиціонування продукту. Визначення способу, яким товар буде сприйматися споживачами на ринку і яким чином він відрізняється від конкурентів.
IV. Розробка цінової політики	Визначення стратегії ціноутворення. Встановлення оптимальної ціни для товару, враховуючи витрати на виробництво, конкурентний середовище та цінність.
V. Розробка політики просування	Розробка та виконання плану просування. Створення маркетингових кампаній, реклами, продажів та інших зусиль для привертання уваги та продажу товару на ринку.
VI. Розробка політики розподілу	На цьому етапі необхідно визначити канали розподілу, які будуть використовуватися для доставки нового товару до споживачів.
VII. Оцінка результатів	Моніторинг та аналіз результатів. Постійний контроль за результатами реалізації стратегії, аналіз відгуків споживачів та внесення коректив у дії.

Відповідно до табл. 1.3 основні етапи розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок включають:

I. Аналіз маркетингового середовища. На цьому етапі необхідно провести аналіз таких факторів, як: потреби споживачів, конкурентне середовище, фінансові можливості компанії, економічна ситуація в країні та світі.

II. Визначення цільового ринку. На цьому етапі необхідно визначити сегменти ринку, на яких компанія буде конкурувати з новим товаром.

III. Розробка товарної політики. На цьому етапі необхідно визначити характеристики нового товару, такі як:

1. Назва.

2. Опис.

3. Функції.

4. Характеристики.

5. Пакет.

6. Маркування [23].

IV. Розробка цінової політики. На цьому етапі необхідно визначити ціну на новий товар, яка буде конкурентоспроможною і дозволить компанії досягти своїх цілей.

V. Розробка політики просування. На цьому етапі необхідно розробити план маркетингових комунікацій, спрямованих на просування нового товару на ринок.

VI. Розробка політики розподілу. На цьому етапі необхідно визначити канали розподілу, які будуть використовуватися для доставки нового товару до споживачів.

VII. Оцінка результатів. На цьому етапі необхідно оцінити ефективність маркетингової стратегії та внести необхідні корективи [28, с. 36].

Маркетингова стратегія підприємства складається з двох основних складових:

1. Загальна стратегія маркетингового управління, яка визначає загальні цілі та напрями маркетингової діяльності підприємства. Ця стратегія повинна бути розроблена на основі аналізу маркетингового середовища, включаючи аналіз конкурентів, споживачів і ринкових тенденцій.

2. Складові елементи маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції, які визначають конкретні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства [20, с. 69]. Ці заходи можуть включати в себе:

Вивчення ринку виробників і споживачів конкретного виду продукції, проведення порівняльної оцінки рівня її конкурентоспроможності.

– Побудова прогнозів вимог ринку і розробка на цій основі стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції.

– Оновлення або модернізація виробництва, диверсифікація продукції і дієва реклама [26, с. 38].

Для досягнення цілей маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств необхідно системний підхід до розроблення маркетингової стратегії. Це означає, що всі складові стратегії повинні бути взаємопов'язані та узгоджені між собою. Загальна стратегія маркетингового управління повинна відповідати на такі питання:

– Які продукти або послуги компанія буде пропонувати?  
 – На яку цільову аудиторію буде спрямована маркетингова діяльність компанії?

– Як компанія буде позиціонувати себе на ринку?  
 – Які маркетингові інструменти будуть використовуватися для досягнення маркетингових цілей? [34].

Ця стратегія повинна бути розроблена на основі аналізу маркетингового середовища, включаючи аналіз конкурентів, споживачів і ринкових тенденцій. Це дозволить компанії розробити ефективну маркетингову стратегію, яка буде відповідати її цілям і вимогам ринку.

Складові елементи маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції визначають конкретні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Ці заходи можуть включати в себе:

1. Вивчення ринку виробників і споживачів конкретного виду продукції, проведення порівняльної оцінки рівня її конкурентоспроможності. Це дозволить компанії зрозуміти сильні і слабкі сторони своєї продукції, а також сильні і слабкі сторони конкурентів.

2. Побудова прогнозів вимог ринку і розробка на цій основі стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції. Це дозволить компанії адаптуватися до змін на ринку і постійно підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції.

3. Оновлення або модернізація виробництва, диверсифікація продукції і дієва реклама. Це дозволить компанії вдосконалити свої продукти, вийти на нові ринки і збільшити попит на свою продукцію [17, с. 53].

Маркетингова стратегія є важливим інструментом, який дозволяє підприємству успішно конкурувати на ринку. Вона повинна бути розроблена на основі ретельного аналізу маркетингового середовища і враховувати цілі та завдання підприємства. Стратегію маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства можна представити як багаточинникову модель, що враховує найважливіші його ринкові параметри: рівень попиту; рівень інноваційності виробництва конкретного виду продукції; рівень витрат й економічного ефекту (дохід, прибуток); тривалість кожної стадії життєвого циклу конкретного виду продукції. Ця модель дозволяє підприємству розробити ефективну маркетингову стратегію, яка буде відповідати його цілям і вимогам ринку [40, с. 469].

Процес управління маркетинговою діяльністю спрямований на створення ефективного маркетингового комплексу підприємства: його товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. Однак проведення ефективної маркетингової політики вимагає від компанії відповідального ставлення до організації всіх етапів процесу управління, таких як: планування, організація, здійснення та контроль маркетингової діяльності. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють становище підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій. При побудові системи управління

маркетинговою діяльністю виділяють такі підсистеми: менеджмент (орган управління маркетингом підприємства) та управління (планування, організація, здійснення та контроль маркетингової діяльності). Оцінка ефективності кожного з підрозділів підприємства, відповідального за ефективність управління маркетингом підприємства, дозволяє визначити ефективність використання ресурсів цими підрозділами [15, с. 85].

Організаційні принципи управління маркетингом підприємства полягають у структуруванні завдань у рамках загального процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства, створенні відповідних структурних підрозділів (або розподілі певних функцій між існуючими структурними підрозділами), встановленні ієрархічних та функціональних взаємозв'язків між ними. Впровадження системи управління маркетингом на підприємстві вимагає створення ефективної моделі для її реалізації [7, с. 43].

Отже, маркетингова стратегія є важливим інструментом, який дозволяє компанії успішно конкурувати на ринку. Включення маркетингової стратегії в бізнес-планування є необхідним для забезпечення ефективності маркетингової діяльності компанії і досягнення її маркетингових цілей. Маркетингова стратегія розробляється на основі аналізу маркетингового середовища та цільового ринку.

Зокрема, аналіз маркетингового середовища є першим і найважливішим етапом розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок. Він дозволяє компанії отримати уявлення про те, як новий товар буде сприйнятий споживачами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами. Визначення цільового ринку є другим етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії сфокусувати свої зусилля на сегменті ринку, який найбільше зацікавлений у новому товарі. Розробка товарної політики є третім етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії створити товар, який відповідає потребам цільового ринку. Розробка цінової політики є четвертим етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії визначити ціну на новий товар, яка буде конкурентоспроможною і дозволить компанії досягти своїх цілей. Розробка політики просування є п'ятим етапом розробки

маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії донести інформацію про новий товар до цільового ринку. Розробка політики розподілу є шостим етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії доставити новий товар до споживачів. Оцінка результатів є сьомим і останнім етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії оцінити ефективність маркетингової стратегії та внести необхідні корективи. Ці етапи є взаємопов'язаними та повинні бути розроблені в комплексі, щоб забезпечити успішний запуск нового товару на ринок.

### 1.3. Фактори, що впливають на маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок

Маркетингова стратегія підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту на товари і послуги, що виробляються або пропонуються підприємством. Вона повинна бути розроблена на основі ретельного аналізу маркетингового середовища і враховувати цілі та завдання підприємства. У сучасних умовах маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати таким вимогам: гнучкість та адаптивність до змін ринкових умов; взаємопов'язаність з іншими стратегіями підприємства; спрямованість на створення довгострокової конкурентної переваги для підприємства.

Впроваджувати маркетингові технології, які дозволять підприємству створювати довгострокову конкурентну перевагу. Одним із важливих напрямків маркетингової стратегії є оновлення товарного асортименту. У сучасних умовах споживачі все більше цінують товари і послуги із кориснішими споживчими якостями та властивостями. Тому підприємствам необхідно постійно впроваджувати інновації в свою діяльність, щоб задовольняти потреби споживачів [10, с. 53].

Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок є важливим фактором, що визначає успіх компанії на ринку. Компанії повинні ретельно розробляти маркетингову стратегію, щоб підвищити свої шанси на успіх.

Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок визначається численними факторами, які можуть відрізнятись в залежності від конкретної ситуації та ринкових умов. На маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок впливають такі фактори:

1. Потреби споживачів. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на задоволення потреб цільового ринку.

2. Конкурентне середовище. Маркетингова стратегія повинна враховувати конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, а також їхні стратегії.

3. Фінансові можливості компанії. Маркетингова стратегія повинна бути розроблена з урахуванням фінансових можливостей компанії, таких як її бюджет і ресурси.

4. Економічна ситуація в країні та світі. Маркетингова стратегія повинна враховувати економічну ситуацію в країні та світі, яка впливає на попит на новий товар [16, с. 114].

У табл. 1.4 згрупуємо основні фактори, що впливають на маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок.

Таблиця 1.4 Основні фактори, що впливають на маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок [25, с. 48]

Назва фактору	Характеристика фактору
1	2
Потреби споживачів	Потреби споживачів є одним з найважливіших факторів, що впливають на маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на задоволення потреб цільового ринку. Компанія повинна провести дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби споживачів і розробити товар, який відповідає цим потребам.
Конкурентне середовище	Конкурентне середовище також є важливим фактором, що впливає на маркетингову стратегію. Компанія повинна провести аналіз конкурентного середовища, щоб зрозуміти, як її конкуренти позиціонують себе на ринку і як вони просувають свої товари. Це допоможе компанії розробити маркетингову стратегію, яка дозволить їй виділитися серед конкурентів.

Продовження табл. 1.4

1 Фінансові можливості компанії	2 Фінансові можливості компанії також є важливим фактором, що впливає на маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія повинна бути розроблена з урахуванням фінансових можливостей компанії. Компанія повинна визначити, скільки коштів вона може виділити на маркетингові заходи.
Економічна ситуація в країні та світі	Економічна ситуація в країні та світі також може вплинути на маркетингову стратегію. Компанія повинна враховувати економічну ситуацію в країні та світі, яка може вплинути на попит на товари. Наприклад, якщо економічна ситуація в країні погіршується, то попит на товари може знизитися.
Технологічні зміни	Технологічні зміни можуть створити нові можливості для компаній, які виводять на ринок нові товари. Наприклад, технологія 3D-друку дозволяє компаніям створювати індивідуальні товари, що може бути привабливим для споживачів.
Зміни в законодавстві	Зміни в законодавстві можуть вплинути на те, як компанії можуть виводити на ринок нові товари. Наприклад, нові правила безпеки можуть ускладнити або зробити неможливим виведення на ринок деяких товарів.
Зміни в поведінці споживачів	Зміни в поведінці споживачів можуть вплинути на те, як компанії можуть просувати нові товари. Наприклад, зростаюча популярність онлайн-шопінгу може призвести до того, що компанії будуть більше зосереджуватися на онлайн-просуванні своїх товарів.

Варто відзначити, що потреби споживачів є одним з найважливіших факторів, що впливають на маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на задоволення потреб цільового ринку. Компанія повинна провести дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби споживачів і розробити товар, який відповідає цим потребам. Конкурентне середовище також є важливим фактором, що впливає на маркетингову стратегію. Компанія повинна провести аналіз конкурентного середовища, щоб зрозуміти, як її конкуренти позиціонують себе на ринку і як вони просувають свої товари. Це допоможе компанії розробити маркетингову стратегію, яка дозволить їй виділитися серед конкурентів [39, с. 117]. Фінансові можливості компанії також є важливим фактором, що впливає на маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія повинна бути розроблена з урахуванням фінансових можливостей компанії. Компанія повинна визначити, скільки коштів вона може виділити на маркетингові заходи. Економічна ситуація в країні та світі також може вплинути

на маркетингову стратегію. Компанія повинна враховувати економічну ситуацію в країні та світі, яка може вплинути на попит на новий товар. Так, якщо економічна ситуація в країні погіршується, то попит на товари може знизитися [37, с. 221].

Крім цих факторів, на маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок можуть впливати такі фактори:

- Технологічні зміни. Технологічні зміни можуть створити нові можливості для компаній, які виводять на ринок нові товари. Технологія 3D-друку дозволяє компаніям створювати індивідуальні товари, що може бути привабливим для споживачів.

- Зміни в законодавстві. Зміни в законодавстві можуть вплинути на те, як компанії можуть виводити на ринок нові товари. Нові правила безпеки можуть ускладнити або зробити неможливим виведення на ринок деяких товарів.

- Зміни в поведінці споживачів. Зміни в поведінці споживачів можуть вплинути на те, як компанії можуть просувані нові товари. Зокрема, зростаюча популярність онлайн-шопінгу може призвести до того, що компанії будуть більше зосереджуватися на онлайн-просуванні своїх товарів [32, с. 285].

Компанії повинні враховувати всі ці фактори при розробці маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок. Це допоможе їм розробити ефективну стратегію, яка дозволить їм успішно вивести новий товар на ринок і досягти своїх маркетингових цілей. Наведемо найважливіші фактори, які впливають на маркетингову стратегію:

- Аналіз ринку і конкурентів. Розуміння розміру ринку, структури та динаміки, а також конкурентного середовища допомагає визначити можливості та загрози для нового товару.

- Сегментація та цільова аудиторія. Визначення, які групи споживачів є найбільш важливими для продукту, і які їхні потреби та характеристики.

- Унікальна цінність продукту. Визначення, чим саме новий товар відрізняється від інших і які переваги він пропонує споживачам.

– Ціноутворення. Встановлення оптимальної ціни, яка враховує витрати на виробництво, цінову конкуренцію та споживчу готовність до плати [22, с. 65].

– Продажі та дистрибуція. Вибір каналів розповсюдження, роздріоних точок продажу та стратегій продажу, які дозволять досягти максимального охоплення ринку.

– Продуктова стратегія. Розробка характеристик товару, його дизайну, функціональних можливостей та специфікацій.

– Промоція та реклама. Розробка маркетингових кампаній, рекламних заходів та комунікаційних стратегій для привертання уваги та створення іміджу.

– Правовий та регуляторний контекст. Законодавчі обмеження та стандарти, які можуть вплинути на виробництво, рекламу та реалізацію товару.

– Економічні та фінансові умови. Економічна стабільність, ставки інфляції, доступ до фінансових ресурсів та інші фактори, які впливають на витрати та фінансовий результат [29].

– Технологічні та інноваційні можливості. Використання нових технологій та інноваційних рішень для покращення продукту та конкурентного переваги.

– Культурні та соціокультурні аспекти. Розуміння соціокультурних особливостей та цінностей споживачів на різних ринках.

– Сезонність та часовий фактор. Урахування сезонних та часових варіацій у попиті на продукт [10, с. 34].

Отже, всі вищенаведені фактори, що впливають на маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок, можуть по-різному впливати на маркетингову стратегію в залежності від специфіки товару, галузі та ринку, тому важливо ретельно аналізувати їх і розробляти стратегію, яка враховує всі аспекти та вимоги конкретної ситуації.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «ВОЗНЕСЕНСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

ТОВ «Вознесенський коньячний завод» зареєстроване 06.04.2016 р. Види діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод» за КВЕД [77]: 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв, 10.82 Виробництво фруктових і овочевих соків, 11.02 Виробництво спиртних напоїв, 11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин. Юридична адреса ТОВ «Вознесенський коньячний завод»: 56541, Миколаївська обл., Вознесенський р-н, с. Бузьке, вул. Зеленогаївська, 2 [77].

Організацією маркетингової діяльності в ТОВ «Вознесенський коньячний завод» займається відділ маркетингу. Схематичне зображення маркетингової структури ТОВ «Вознесенський коньячний завод» відображено на рис. 2.1.

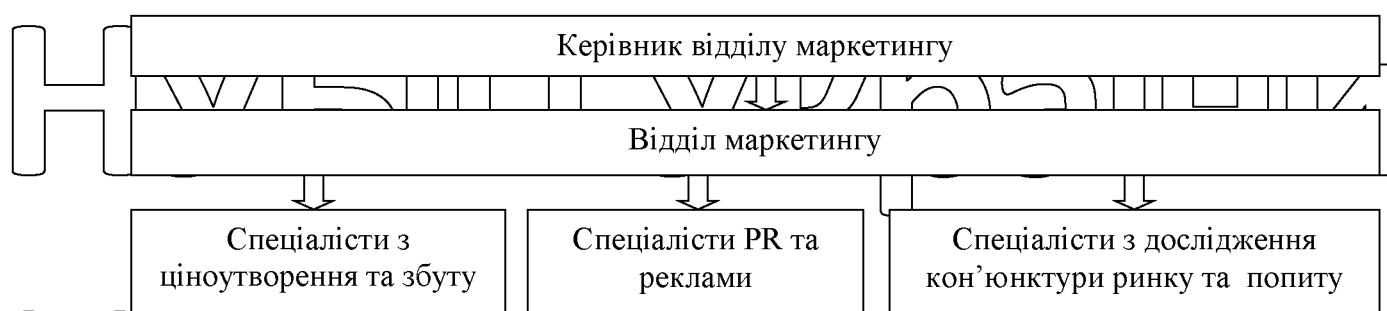


Рисунок 2.1. Організаційна структура управління маркетингом в ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

Відділ маркетингу ТОВ «Вознесенський коньячний завод» забезпечує реалізацію основних маркетингових функцій на підприємстві – дослідження ринку, комунікаційна діяльність, управління асортиментною політикою, просування продукції та доведення її до споживачів.

Основні завдання відділу маркетингу в ТОВ «Вознесенський коньячний завод»: розробка маркетингової стратегії і плану, розробка і реалізація маркетингових програм, ведення маркетингових досліджень, спостереження за конкурентним середовищем та аналіз маркетингової діяльності. ТОВ «Вознесенський коньячний завод» проводить спостереження за конкурентним середовищем для виявлення тенденцій розвитку ринку і дій конкурентів. Ця інформація використовується для розробки маркетингових стратегій і програм.

На підприємстві є декілька видів виробництв, забезпечених необхідним технологічним обладнанням і механізмами, з наступними можливостями і видами робіт [77]:

- первинне коньякробство (переробка коньякграду, виробництво коньякматеріалів для вин коньячних коньякматеріалів);

- первинне плодове коньякробство (переробка плодів і ягід, виробництво плодових коньякматеріалів);

- коньячне виробництво повного циклу (дистиляція коньячних коньякматеріалів, витримка коньячних спиртів, купажування);

- дистиляція плодових матеріалів, витримка плодових спиртів;

- вторинне коньякробство (розлив тихих вин, розлив коньяків, розлив

- плодових брендів і алкогольних напоїв),
- виробництво неосвітленого концентрованого яблучного або коньякградного соку.

Підприємство займається і переробкою коньякграду: стаціонарне закрите будівля включає три лінії з дробильними установками, гребеневиділятелями, пневматичними пресами, ємностями і фільтр-пресами потужністю 8000 тон коньякграду в сезон. Для виробництва міцних напоїв на основі дистиляції на підприємстві працюють 3 три установки:

- блок з потужністю 1000 л. абсолютного алкоголю на добу;

- блок з потужністю 250 літрів абсолютного алкоголю на добу;

- блок з потужністю 12000 літрів абсолютного алкоголю на добу.

Загальна потужність виробництва складає 2,02 млн л абсолютного алкоголю в сезон (жовтень – березень). При продовженні дистиляційного періоду, обсяг збільшується пропорційно.

Для витримки продукції є відділення виробництва коньяку в дубових бочках, яке розраховане на 333 тис. л. ємності для 3,36 млн. л. Для переробки фруктів працює лінія обладнання переробки яблук (Flottweg TM) – 8,6 тис т в сезон (Вакуум – випаровувач з аромоуловлювачем на 3 тис л на годину, а парк зберігання становить – 1,99 млн л).

Виробництво брендів у пляшках включає [77]:

– 3 лінії розливу брендів в пляшки 0,25-0,5 л. продуктивністю 3 тис. пляшок на годину;

– 1 лінія розливу коньяку в пляшки 0,5-0,7-0,75 л. продуктивністю 3 тис. пляшок на годину;

– сувенірна лінія – 300 пляшок в годину.

Річна потужність розливу підприємства одну зміну становить 6,3 млн л коньяку і 2,9 млн л коньяку (без урахування сувенірного цеху).

Проведемо аналіз економічного стану підприємства, використовуючи фінансову звітність ТОВ «Вознесенський коньячний завод». У табл. 2.1 проаналізуємо дані Балансу підприємства.

Таблиця 2.1 Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу ТОВ «Вознесенський коньячний завод» упродовж 2020-2022 рр.

Показники	2020		2021		2022		Відхилення 2022 /2020 рр.	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Активи</b>								
Необоротні активи	5618,9	23,89	7409	14,96	9686	27,52	4067,1	72,38
Оборотні активи	1259,7	73,37	41477,3	83,74	25513,1	72,48	8253,4	47,82
запаси	13427,9	57,08	33438,4	67,51	21062,8	59,84	7634,9	56,86
дебиторська заборгованість	2279	9,69	4579,8	9,25	4121,7	11,71	1842,7	80,86

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
грошові кошти	8,2	0,03	3,4	0,01	10,1	0,03	1,9	23,17
інші оборотні активи	1544,6	6,57	3455,7	6,98	318,5	0,9	-1226,1	-79,38
Інші активи	645,6	2,74	645,6	1,3	0	0	-645,6	-100,00
<b>Всього активів</b>	<b>23524,2</b>	<b>100</b>	<b>49531,9</b>	<b>100</b>	<b>35199,1</b>	<b>100</b>	<b>11674,9</b>	<b>49,63</b>
<b>Пасиви</b>								
Власний капітал	7431	31,59	7548,7	15,24	7798,1	22,15	367,1	4,94
Поточні зобов'язання	16093,2	68,41	41983,2	84,76	27401	77,85	11307,8	70,26
кредиторська заборгованість	7230,5	30,74	34865,6	70,39	26773,4	76,06	19542,9	270,28
інші поточні зобов'язання	8862,7	37,67	7117,6	14,37	627,6	1,78	-8235,1	-92,92
<b>Всього пасивів</b>	<b>23524,2</b>	<b>100</b>	<b>49531,9</b>	<b>100</b>	<b>35199,1</b>	<b>100</b>	<b>11674,9</b>	<b>49,63</b>

Упродовж 2020-2022 рр. відбулося збільшення активів ТОВ «Вознесенський коньячний завод» на 11674,9 тис. грн. або на 49,63%, що сталося у зв'язку із зростанням оборотних активів підприємства на 8253,4 тис. грн. або на 47,82%. Збільшення оборотних активів підприємства за 2020-2022 рр. відбулося у зв'язку із зростанням запасів на 7634,9 тис. грн або на 56,86%, дебіторської заборгованості на 1842,7 тис. грн або на 80,86%, грошових коштів на 1,9 тис. грн або на 23,17%. У структурі загальних активів найбільша частка припадає на оборотні активи – 73,37% у 2020 р., 83,74% у 2021 р. та 72,48% у 2022 р.

Аналізуючи пасиви ТОВ «Вознесенський коньячний завод», варто відзначити, що упродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо збільшення фінансових ресурсів підприємства на 11674,9 тис. грн. або на 49,63%. Так, упродовж 2020-2022 рр. зростання фінансових ресурсів ТОВ «Вознесенський коньячний завод» відбулося у зв'язку із збільшенням власного капіталу на 367,1 тис. грн або на 4,94% та поточних зобов'язань підприємства на 11307,8 тис. грн. або на 70,26%.

Позитивним моментом у діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод» стало зростання власного капіталу за 2020-2022 рр. на 367,1 тис. грн або

на 4,94%. Упродовж 2020-2022 рр. відбулося зменшення частки власного капіталу у загальній структурі капіталу ТОВ «Вознесенський коньячний завод» – 31,59% у 2020 р., 15,24% у 2021 р. та 22,15% у 2022 р.

Важливе значення в економічному аналізі приділяється дослідженню показників, які формують фінансові результати діяльності підприємства. Використовуючи дані офіційної фінансової звітності підприємства проаналізуємо основні показники Звіту про фінансові результати ТОВ «Вознесенський коньячний завод» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 Динаміка основних показників Звіту про фінансові результати в ТОВ «Вознесенський коньячний завод» упродовж 2020-2022 рр. (тис. грн)

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022 / 2020 рр.	
				Тис. грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8873,2	18692,3	27988,1	19114,9	215,42
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	7844,6	16867,4	22782,2	14937,6	190,42
<b>Валовий прибуток</b>	<b>1028,6</b>	<b>1824,9</b>	<b>5205,9</b>	<b>4177,3</b>	<b>406,12</b>
Інші операційні доходи	16,4	2,6	0	-16,4	-100,00
Інші операційні витрати	745,3	1685,3	4900,8	4156,5	557,69
<b>Фінансові результати від операційної діяльності</b>	<b>299,7</b>	<b>142,2</b>	<b>304,1</b>	<b>4,4</b>	<b>1,47</b>
Інші доходи	5	1,3	0	-5	-100,00
Інші витрати	0,8	0	0	-0,8	-100,00
<b>Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування</b>	<b>303,9</b>	<b>143,5</b>	<b>304,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,07</b>
Податок на прибуток	54,7	25,8	54,7	0	0,00
<b>Чистий прибуток</b>	<b>249,2</b>	<b>117,7</b>	<b>249,4</b>	<b>0,2</b>	<b>0,08</b>

Отже, у 2022 р., порівняно з 2020 р., спостерігаємо зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Вознесенський коньячний завод» на 19114,9 тис. грн. або на 215,42%. Також упродовж 2020-2022 рр. відбулося збільшення собівартості продукції (товарів, робіт, послуг) на м тис. грн. або на 190,42%. Варто відзначити, що у 2021-2022 рр. ТОВ «Вознесенський коньячний завод» вело прибуткову діяльність (чистий прибуток склав 249,2 тис. грн. у 2020 р., 117,7 тис. грн. у 2021 р. та 249,4 тис. грн. у 2022 р.).

Проведемо аналіз коефіцієнтів фінансового стану, використовуючи дані фінансової звітності за 2020 – 2022 рр.:

1. Аналіз ліквідності підприємства (додаток А). Так, протягом 2020-2022 рр. спостерігаємо зменшення коефіцієнта абсолютної ліквідності на 0,001. Також, за 2020-2022 рр. відбулося скорочення коефіцієнта проміжної ліквідності на 0,076 та зменшення коефіцієнта загальної ліквідності (покриття) на 0,141. Також, слід відзначити, що власний оборотний капітал зменшився на 3054,4 тис. грн. Скорочення показників ліквідності підприємства свідчить про відсутність можливості у ТОВ «Вознесенський коньячний завод» забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів.

2. Оцінка показників цілової активності в ТОВ «Вознесенський коньячний завод» (додаток А). Варто відзначити, що коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості протягом 2020-2022 рр. зменшився на 0,799; також спостерігаємо скорочення оборотності кредиторської заборгованості на 0,368. У зв'язку із зменшенням оборотності дебіторської та скороченням оборотності кредиторської заборгованостей, спостерігаємо збільшення середнього періоду погашення дебіторської заборгованості на 1 день та збільшення періоду погашення кредиторської заборгованостей на 162 дні. Зростання чистого доходу від реалізації продукції вплинуло на збільшення оборотності активів на 0,284. Позитивною тенденцією господарської діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод» є зростання оборотності чистих активів на 72,016. У 2022 р., порівняно з 2020 р., відбулося зростання оборотності товарно-матеріальних запасів на 0,252, що позитивно позначилося на зменшенні періоду обороту товарно-матеріальних запасів на 188 днів. Протягом 2020-2022 рр. відбулося скорочення тривалості операційного та фінансового циклу на 188 та 350 днів.

3. Аналіз показників фінансової стійкості в ТОВ «Вознесенський коньячний завод» (додаток А). Так, протягом 2020-2022 рр. відбулося зменшення коефіцієнта автономії на 0,094, що пов'язано із зростанням поточних зобов'язань підприємства. Зростання позикового капіталу підприємства вплинуло на

зростання коефіцієнта залежності на 1,348 та коефіцієнта заборгованості підприємства на 0,094. Негативним моментом у діяльності підприємства є зростання показника відношення заборгованості до власного капіталу підприємства на 1,348.

4. Оцінка показників рентабельності в ТОВ «Вознесенський коньячний завод» (додаток А). За 2020-2022 рр. відбулося скорочення рентабельності активів на 0,47%, рентабельності власного капіталу на 0,104%, рентабельності продажу на 2,291%, рентабельності чистих активів на 0,104%, рентабельності оборотних активів на 0,828% – це сталося у зв'язку із зростанням витрат підприємства.

Отже, ТОВ «Вознесенський коньячний завод» є підприємством, яке має потенціал для подальшого розвитку. Упродовж 2020-2022 рр. підприємство спостерігалось зростання активів, фінансових ресурсів, чистого доходу від реалізації продукції, а також прибутку. Однак, наразі підприємство має певні проблеми у фінансовому стані, які необхідно вирішувати. Для покращення фінансового стану ТОВ «Вознесенський коньячний завод» необхідно впровадити такі заходи: збільшити власний капітал підприємства шляхом збільшення статутного капіталу або за рахунок прибутку, отриманого від діяльності підприємства, знизити частку поточних зобов'язань у загальній структурі капіталу підприємства, покращити показники ліквідності підприємства шляхом збільшення оборотних активів та зменшення поточних зобов'язань, збільшити оборотність товарно-матеріальних запасів та зменшити тривалість операційного циклу. Окрім того, підприємству необхідно вдосконалити організаційну структуру управління, а також маркетингову діяльність, що дозволить підприємству ефективніше використовувати свої ресурси та досягти поставлених цілей.

## 2.2. Оцінка факторів маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Вознесенський коньячний завод» проводить аналіз маркетингової діяльності для оцінки ефективності маркетингових програм. Ця інформація використовується для внесення корективів у маркетингову діяльність. Маркетингову діяльність ТОВ «Вознесенський коньячний завод» на основі концепції «4P» представлено в табл. 2/3.

Таблиця 2.3 Структура маркетингової системи «4P» ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

Складова системи «4P»		Загальна характеристика
Продукт	Торговельна марка	Підприємство має свій бренд.
	Якість	Підприємство пропонує своїм клієнтам якісні спиртні напої.
	Функціональні можливості	Функціональні можливості продукції широкі.
Ціна	Ціноутворення	Змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи.
	Система знижок	На підприємстві діє система знижок, розмір знижки є нефіксованим, він залежить від масштабу замовлення.
	Форма та система оплати	Фірма надає можливість відстрочки платежу для крупних клієнтів до 3 місяців.
Збут	Система стимулювання збуту	Для просування спиртних напоїв підприємство має тісні зв'язки з партнерами та особисті знайомства з потенційними клієнтами.
	Виставки	Підприємство відвідує виставки різних рівнів, в т.ч. і міжнародні.
Канали розподілу	Позиціонування	Спиртні напої
	Сегментування	Середній ціновий сегмент

Для ТОВ «Вознесенський коньячний завод» доцільно використати стратегію глибокого проникнення на ринок (збільшення обсягів продажу наявних товарів на наявних ринках) та стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає продаж нового асортименту спиртних напоїв.

Надійність – це основний критерій діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод». Щоб завоювати довіру клієнтів і організувати безперебійні поставки, ТОВ «Вознесенський коньячний завод» створило власну систему логістики. Завдяки їй доставка продукції клієнту здійснюється в найкоротші терміни з мінімальними витратами. ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

вдалося вибудувати розгалужену мережу філій в ключових містах країни. У традиціях компанії ТОВ «Вознесенський коньячний завод» – довірчі і дружні взаємини з партнерами. ТОВ «Вознесенський коньячний завод» може пишатися багаторічними діловими зв'язками зі своїми постачальниками.

Проведемо аналіз мікросередовища ТОВ «Вознесенський коньячний завод». Асортимент продукції ТОВ «Вознесенський коньячний завод» наведений в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 Асортимент продукції ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

у 2022 р.

Асортимент	Класифікація	Вид	Група	Назва	Тара	Об'єм	Ціна
Коньяки	Десертні	Міцні	Бренді	«Вознесенський»	Бутылка	0,5 л	120 грн
Коньяки	Десертні	Міцні	Бренді	«Вознесенський»	Бутылка	0,7 л	180 грн
Коньяки	Десертні	Міцні	Бренді	«Вознесенський»	Бутылка	1 л	250 грн
Коньяки	Лікери	Міцні	Бренді	«Вознесенський»	Бутылка	0,5 л	140 грн
Коньяки	Лікери	Міцні	Бренді	«Вознесенський»	Бутылка	0,7 л	210 грн
Коньяки	Лікери	Міцні	Бренді	«Вознесенський»	Бутылка	1 л	300 грн
Коньяки	Класичні	Міцні	Бренді	«Вознесенський»	Бутылка	0,5 л	100 грн
Коньяки	Класичні	Міцні	Бренди	«Вознесенський»	Бутылка	0,7 л	160 грн
Коньяки	Класичні	Міцні	Бренди	«Вознесенський»	Бутылка	1 л	220 грн
Коньяки	Столові	Міцні	Бренди	«Вознесенський»	Бутылка	0,5 л	80 грн
Коньяки	Столові	Міцні	Бренди	«Вознесенський»	Бутылка	0,7 л	140 грн
Коньяки	Столові	Міцні	Бренди	«Вознесенський»	Бутылка	1 л	200 грн

Асортимент продукції ТОВ «Вознесенський коньячний завод» досить широкий і включає в себе коньяки різних класів, видів і груп. Найбільш популярними є коньяки класичної і десертної категорій.

Збутова політика ТОВ «Вознесенський коньячний завод» спрямована на максимальні обсяги продажів продукції на внутрішньому та зовнішньому

ринках. Для досягнення цієї мети підприємство використовує широкий спектр каналів збуту, конкурентоспроможні ціни та ефективну маркетингову політику.

Цільова аудиторія ТОВ «Вознесенський коньячний завод» наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 Цільова аудиторія ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

Характеристика	Цільова аудиторія
Вік	25-65 років
Стать	чоловіки та жінки
Соціальний статус	середній клас, вищий клас
Доходи	середні та високі
Місце проживання	міста та селища України
Стиль життя	активний, сучасний
Інтереси	відпочинок, дозвілля, кушарія
Цінності	якість, престиж, традиції

Цільова аудиторія ТОВ «Вознесенський коньячний завод» – це люди середнього та вищого класу, які живуть у містах та селищах України. Вони мають активний спосіб життя, цікавляться відпочинком, дозвіллям і кулінарією. Ці люди цінують якість, престиж і традиції.

Оцінка якості продукції ТОВ «Вознесенський коньячний завод» за 2020-2022 рр. наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 Оцінка якості продукції ТОВ «Вознесенський коньячний завод» за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022
Відповідність стандартам якості	5	5	5
Смак	4	4,5	5
Аромат	4	4,5	5
Колір	4	4,5	5
Насиченість	4	4,5	5
Збалансованість	4	4,5	5
Загальна оцінка	4,25	4,5	5

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що якість продукції ТОВ «Вознесенський коньячний завод» є високою. На це вказують високі оцінки за всіма показниками. Зокрема, коньяк ТОВ «Вознесенський коньячний завод» відповідає найвищим стандартам якості, має приємний смак, аромат, колір, насиченість і рівновагу. У 2022 році якість продукції заводу дещо

покращилася. Це пов'язано з покращенням технологічного процесу виробництва коньяку.

Невисока якість обслуговування клієнтів негативно позначається на конкурентоспроможності ТОВ «Вознесенський коньячний завод» з кількох причин. По-перше, низька якість обслуговування призводить до зниження рівня задоволеності клієнтів, що негативно позначається на їхній лояльності до бренду та призводить до зниження обсягів продажів. По-друге, низька якість обслуговування призводить до негативних відгуків про компанію в Інтернеті, що негативно впливає на її репутації та зроби її менш привабливою для потенційних клієнтів. По-третє, низька якість обслуговування приводить до збільшення витрат на підтримку клієнтів. Це пов'язано з тим, що компанія буде змушена витрачати більше коштів на вирішення проблем, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів.

Війна призвела до значного падіння доходів населення, що негативно позначилося на купівельній спроможності українців. Зростання цін. Внаслідок війни та економічних санкцій ціни на спиртні напої в Україні зросли на 20-30%, що також призвело до зниження попиту. Заборона на продаж алкоголю. У березні-квітні 2022 року в багатьох обласних центрах України діяла повна заборона на продаж алкоголю. Влітку 2022 року продажі спиртних напоїв в Україні почали відновлюватися, проте на цьому шляху є багато перепон [78]. Серед них:

- нестабільність ситуації в країні. Війна триває, і ситуація в Україні залишається нестабільною. Це негативно впливає на психологічний стан населення, що також призводить до зниження попиту на спиртні напої;
- зростання цін. Ціни на спиртні напої в Україні залишаються на високому рівні, що обмежує їх доступність для населення;

- конкуренція з боку нелегального ринку. В умовах війни нелегальний ринок спиртних напоїв в Україні активно розвивається, що призводить до скорочення обсягів продажів на легальному ринку.

Серед основних конкурентів ТОВ «Вознесенський коньячний завод» можна виділити:

– ТОВ «Одеський коньячний завод» – найбільший виробник коньяку в Україні. Завод має більш ніж столітню історію і випускає широкий асортимент продукції, включаючи коньяки різних класів, видів і груп.

– ТОВ «Ужгородський коньячний завод» – один з найстаріших виробників коньяку в Україні. Завод заснований у 1945 році і випускає коньяки преміум-класу.

ТОВ «Вознесенський коньячний завод» закуповує сировину у вітчизняних і зарубіжних постачальників. Вітчизняними постачальниками є коньякградарські господарства України, які вирощують коньякград для виробництва коньяку. Зарубіжними постачальниками є коньякградарські господарства Франції, Іспанії та інших країн.

Аналіз показників маркетингової діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод» за 2020-2022 рр. проведений в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 Аналіз показників маркетингової діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод» за 2020-2022 рр. (тис. грн)

Показник	2020	2021	2022	Відхилення 2022 / 2020
Вартість реклами	100	120	150	50
Вартість маркетингових досліджень	50	70	100	50
Вартість маркетингових заходів	150	200	250	100
Всього витрат на маркетинг	300	390	500	200
Обсяг продажів	8873,2	18692,3	27988,1	19114,9
Відсоток витрат на маркетинг	30	32,5	33,3	3,3

Аналіз показників маркетингової діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод» за 2020-2022 рр. показує, що підприємство збільшує витрати на маркетинг у середньому на 10% щорічно. Це пов'язано з тим, що підприємство прагне підвищити обізнаність про свою продукцію та стимулювати продажі. У 2022 році підприємство витратило на маркетинг 500 тис. грн, що становить 33,3% від обсягу продажів. Цей показник є досить

високим, що свідчить про те, що підприємство впроваджує активну маркетингову політику.

Основними постачальниками коньякграду є українські виробники, а основними постачальниками спирту є українські і зарубіжні виробники.

Основними споживачами продукції ТОВ «Вознесенський коньячний завод» є: роздрібні покупці, HoReCa, ідальня і ресторани.

На основі проведеного дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства розглянемо SWOT-аналіз

маркетингової діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод» в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

Сила (Strengths)	Слабкість (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Широкий асортимент продукції. Завод випускає широкий асортимент коньяку, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів ринку.</li> <li>– Висока якість продукції. Коньяк ТОВ «Вознесенський коньячний завод» виготовляється з натуральних інгредієнтів і відповідає найвищим стандартам якості.</li> <li>– Конкурентоспроможні ціни. Завод пропонує коньяк за конкурентоспроможними цінами, що робить його доступним для широкого кола споживачів.</li> <li>– Ефективна маркетингова політика. Завод проводить активну маркетингову діяльність, спрямовану на підвищення обізнаності про свою продукцію та стимулювання продажів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Невисока якість обслуговування клієнтів. Завод має певні недоліки в системі обслуговування клієнтів, що негативно позначитися на його конкурентоспроможності.</li> <li>– Недостатня присутність у соціальних мережах. Завод недостатньо представлений у соціальних мережах, що створює перешкоди для комунікації з потенційними споживачами.</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання попиту на коньяк. У світі спостерігається зростання попиту на коньяк, що створює сприятливі умови для розвитку бізнесу ТОВ «Вознесенський коньячний завод».</li> <li>– Розширення ринків збуту. Завод розширює ринки збуту, щоб збільшити обсяги продажів.</li> <li>– Впровадження нових маркетингових технологій. Завод впроваджує нові маркетингові технології, щоб підвищити ефективність маркетингової діяльності.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання конкуренції. На ринку коньяку спостерігається зростання конкуренції, що негативно впливає на позиції ТОВ «Вознесенський коньячний завод».</li> <li>– Зміна смаків споживачів. Смак споживачів змінюється, що привердить до зниження попиту на коньяк.</li> <li>– Політичні та економічні фактори. Політичні та економічні фактори можуть негативно позначитися на діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод».</li> </ul>

SWOT-аналіз допомагає виділити сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити можливості і загрози на ринку. Завод випускає широкий асортимент коньяку, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів ринку.

Коньяк ТОВ «Вознесенський коньячний завод» виготовляється з натуральних інгредієнтів і відповідає найвищим стандартам якості. Завод пропонує коньяк за конкурентоспроможними цінами, що робить його доступним для широкого кола споживачів. ТОВ «Вознесенський коньячний завод» проводить активну маркетингову діяльність, спрямовану на підвищення обізнаності про свою продукцію та стимулювання продажів. Завод має певні недоліки в системі обслуговування клієнтів, що негативно позначається на його конкурентоспроможності. ТОВ «Вознесенський коньячний завод» недостатньо представлений у соціальних мережах, що створює перешкоди для комунікації з потенційними споживачами.

## 2.3. Аналіз маркетингової стратегії та комплексу маркетингу ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

### «Вознесенський коньячний завод»

Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок – це комплекс заходів, спрямованих на створення попиту на новий товар і його успішне просування на ринку. Визначення цільової аудиторії є ключовим моментом при розробці маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія ТОВ «Вознесенський коньячний завод» спрямована на підвищення продажів і просування продукції підприємства на ринку. Основними цілями маркетингової стратегії є збільшення обсягу продажів коньяку ТОВ «Вознесенський коньячний завод» в Україні, розширення збуту коньяку ТОВ «Вознесенський коньячний завод», посилення позицій ТОВ «Вознесенський коньячний завод» на ринку коньяку. ТОВ «Вознесенський коньячний завод» реалізує наступні маркетингові програми: програма просування коньяку ТОВ «Вознесенський коньячний завод» на ринку

України, програма просування коньяку ТОВ «Вознесенський коньячний завод», програма стимулювання продажів коньяку ТОВ «Вознесенський коньячний завод». ТОВ «Вознесенський коньячний завод» проводить маркетингові дослідження для отримання інформації про ринок, споживачів і конкурентів. Ця інформація використовується для розробки ефективних маркетингових програм.

Асортимент Вознесенського коньячного заводу представлений коньяками різних категорій, які виготовляються з коньякграду, вирощеного в Україні.

#### 1. Коньяки категорії VS:

– Гринвіч VS – молодий коньяк з яскравим ароматом фруктів і квітів.

– Кобзар VS – коньяк з витриманим букетом, в якому відчуються нотки дуба, шоколаду і спецій.

– Старий Дуб VS – коньяк з насиченим ароматом і смаком, в якому відчуються нотки дуба, горіхів і сухофруктів.

#### 2. Коньяки категорії VSOP:

– Гринвіч VSOP – коньяк з багатограним букетом, в якому відчуються нотки фруктів, квітів, дуба і спецій.

– Кобзар VSOP – коньяк з вишуканим смаком, в якому відчуються нотки дуба, шоколаду і ванілі.

– Старий Дуб VSOP – коньяк з благородним смаком, в якому відчуються нотки дуба, вершків і сухофруктів.

#### 3. Коньяки категорії XO:

– Гринвіч XO – коньяк з багатим букетом, в якому відчуються нотки фруктів, квітів, дуба і спецій.

– Кобзар XO – коньяк з вишуканим смаком, в якому відчуються нотки дуба, шоколаду і ванілі.

– Старий Дуб XO – коньяк з благородним смаком, в якому відчуються нотки дуба, вершків і сухофруктів.

#### 4. Коньяки категорії Extra:

– Гринвіч Extra – коньяк з багатогранним букетом, в якому відчуються нотки фруктів, квітів, дуба і спецій.

– Кобзар Extra – коньяк з вишуканим смаком, в якому відчуються нотки дуба, шоколаду і ванілі.

– Старий Дуб Extra – коньяк з благородним смаком, в якому відчуються нотки дуба, вершків і сухофруктів.

Крім того, Вознесенський коньячний завод випускає коньяки з новими смаками і ароматами, а також коньяки в подарункових упаковках.

Коньяки з новими смаками і ароматами:

- 1) Гринвіч з ароматом стиглої вишні.
- 2) Кобзар з фруктовими нотками.
- 3) Старий Дуб з шоколадним смаком.

Коньяки в подарункових упаковках: Гринвіч в подарунковій упаковці, Кобзар в подарунковій упаковці, Старий Дуб в подарунковій упаковці, Коньяки Вознесенського коньячного заводу можна придбати в Україні в магазинах алкогольних напоїв, а також в Інтернеті.

Види нових товарів ТОВ «Вознесенський коньячний завод» та відповідна маркетингова стратегія представлена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 Види нових товарів ТОВ «Вознесенський коньячний завод» та відповідна маркетингова стратегія

Вид нового товару	Маркетингова стратегія
Гринвіч з ароматом стиглої вишні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Цільова аудиторія: молодь, яка цінує новий досвід.</li> <li>- Мета маркетингової кампанії: підвищення обізнаності про новий продукт і стимулювання продажів.</li> <li>- Маркетингові інструменти: реклама в соціальних мережах, дегустації в ресторанах і барах, розіграші в Інтернеті.</li> </ul>
Кобзар з фруктовими нотками	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Цільова аудиторія: люди, які цінують природність і натуральність.</li> <li>- Мета маркетингової кампанії: підвищення іміджу бренду і стимулювання продажів.</li> <li>- Маркетингові інструменти: реклама в засобах масової інформації, розміщення в тематичних магазинах і барах.</li> </ul>
Старий Дуб з шоколадним смаком	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Цільова аудиторія: люди, які цінують вишуканість і елегантність.</li> <li>- Мета маркетингової кампанії: створення тренду і стимулювання продажів.</li> </ul>

- Маркетингові інструменти: реклама в соціальних мережах, участь у фестивалях і заходах, пов'язаних з високою культурою.

При розробці маркетингової стратегії ТОВ «Вознесенський коньячний завод» враховує конкурентні переваги і недоліки нового товару. Конкурентні переваги та недоліки нового товару в ТОВ «Вознесенський коньячний завод» представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 Конкурентні переваги та недоліки нового товару в ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

Конкурентні переваги	Недоліки
1. Унікальний смак та аромат нового коньяку.	1. Високі ціни порівняно з конкурентами.
2. Висока якість виробництва та вибірка сировини.	2. Обмежена доступність на деяких ринках.
3. Співпраця зі спеціалізованими ресторанами та барами.	3. Значна конкуренція на ринку алкоголю.
4. Ефективна маркетингова стратегія та промо-акції.	4. Можливий сезонний попит.
5. Позитивний імідж компанії в сфері алкогольних напоїв.	5. Регуляторні обмеження та законодавчі обмеження.

При розробці маркетингової стратегії ТОВ «Вознесенський коньячний завод» враховує свої конкурентні переваги, так і недоліки нового товару.

Конкурентні переваги повинні бути підкреслені в маркетингових комунікаціях, а недоліки повинні бути мінімізовані. Для успіху нового товару на ринку важливо, щоб його конкурентні переваги переважали недоліки.

Також у процесі своєї маркетингової діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод» використовую різні маркетингові інструменти при виведення нового товару на ринок, такі як реклама, дегустації та презентації, діджитальний маркетинг, співпраця з ресторанами, промо-акції (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 Динаміка витрат на маркетингові інструменти при виведення нового товару ТОВ «Вознесенський коньячний завод» на ринок (тис. грн)

Маркетинговий інструмент	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022 р. до 2020 р.
Реклама в соціальних мережах	100	150	250	+150
Дегустації в ресторанах і барах	50	75	100	+50

Розміщення в тематичних магазинах і барах	25	37,5	50	○○ +25
Реклама в засобах масової інформації	25	37,5	50	+25
Участь у фестивалях і заходах	25	37,5	50	+25
Загальні витрати	225	337,5	500	+275

Варто відзначити, що витрати на маркетингові інструменти при виведенні нового товару ТОВ «Вознесенський коньячний завод» на ринок зросли з 225 тис. грн у 2020 році до 500 тис. грн у 2022 році. Це зростання на 275 тис. грн, або на 120%.

Таке зростання витрат можна пояснити декількома факторами: зростанням конкуренції на ринку алкогольних напоїв, необхідністю підвищувати обізнаність про новий продукт, зміною маркетингових стратегій компанії. У 2022 році ТОВ «Вознесенський коньячний завод» збільшив витрати на всі маркетингові інструменти, крім реклами в засобах масової інформації.

Найбільше зросли витрати на рекламу в соціальних мережах, дегустації в ресторанах і барах та участь у фестивалях і заходах. Таке збільшення витрат дозволило компанії досягти наступних результатів: підвищити обізнаність про новий продукт, стимулювати продажі нового продукту, збільшити частку ринку.

Отже, маркетингова стратегія виведення нового товару ТОВ «Вознесенський коньячний завод» на ринок є цілеспрямованою і комплексною. Підприємство проводить маркетингові дослідження для отримання інформації про ринок, споживачів і конкурентів. ТОВ «Вознесенський коньячний завод» визначає три цільові аудиторії для свого нового товару: вищий та середній клас – споживачі з вищим та середнім рівнем доходу, які цінують вишуканий смак та якість алкогольних напоїв; молодь та молодша середній клас – молодь, яка цікавиться новими і нестандартними алкогольними напоями; спеціалізовані ресторани та бари – заклади, які спеціалізуються на коньяку та алкогольних напоях.

Новий товар ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має ряд конкурентних переваг, серед яких: унікальний смак та аромат, що виділяється серед конкурентів; висока якість виробництва та вибірка сировини; співпраця зі спеціалізованими ресторанами та барами; ефективна маркетингова стратегія та промо-акції; позитивний імідж компанії в сфері алкогольних напоїв.

Новий товар ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має ряд конкурентних переваг, серед яких: унікальний смак та аромат, що виділяється серед конкурентів; висока якість виробництва та вибірка сировини; співпраця зі спеціалізованими ресторанами та барами; ефективна маркетингова стратегія та промо-акції; позитивний імідж компанії в сфері алкогольних напоїв.

Новий товар ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має ряд конкурентних переваг, серед яких: унікальний смак та аромат, що виділяється серед конкурентів; висока якість виробництва та вибірка сировини; співпраця зі спеціалізованими ресторанами та барами; ефективна маркетингова стратегія та промо-акції; позитивний імідж компанії в сфері алкогольних напоїв.

Новий товар ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має ряд конкурентних переваг, серед яких: унікальний смак та аромат, що виділяється серед конкурентів; висока якість виробництва та вибірка сировини; співпраця зі спеціалізованими ресторанами та барами; ефективна маркетингова стратегія та промо-акції; позитивний імідж компанії в сфері алкогольних напоїв.

Новий товар ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має ряд конкурентних переваг, серед яких: унікальний смак та аромат, що виділяється серед конкурентів; висока якість виробництва та вибірка сировини; співпраця зі спеціалізованими ресторанами та барами; ефективна маркетингова стратегія та промо-акції; позитивний імідж компанії в сфері алкогольних напоїв.

Новий товар ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має ряд конкурентних переваг, серед яких: унікальний смак та аромат, що виділяється серед конкурентів; висока якість виробництва та вибірка сировини; співпраця зі спеціалізованими ресторанами та барами; ефективна маркетингова стратегія та промо-акції; позитивний імідж компанії в сфері алкогольних напоїв.

Новий товар ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має ряд конкурентних переваг, серед яких: унікальний смак та аромат, що виділяється серед конкурентів; висока якість виробництва та вибірка сировини; співпраця зі спеціалізованими ресторанами та барами; ефективна маркетингова стратегія та промо-акції; позитивний імідж компанії в сфері алкогольних напоїв.

Новий товар ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має ряд конкурентних переваг, серед яких: унікальний смак та аромат, що виділяється серед конкурентів; висока якість виробництва та вибірка сировини; співпраця зі спеціалізованими ресторанами та барами; ефективна маркетингова стратегія та промо-акції; позитивний імідж компанії в сфері алкогольних напоїв.

Новий товар ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має ряд конкурентних переваг, серед яких: унікальний смак та аромат, що виділяється серед конкурентів; висока якість виробництва та вибірка сировини; співпраця зі спеціалізованими ресторанами та барами; ефективна маркетингова стратегія та промо-акції; позитивний імідж компанії в сфері алкогольних напоїв.

### РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ВОЗНЕСЕНСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД» НА РИНОК КОНЬЯКУ

#### 3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової стратегії в ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

Маркетингова стратегія – це план дій, який визначає, як підприємство буде досягати своїх маркетингових цілей. Вона є основою для всіх маркетингових рішень, які приймає підприємство, і повинна бути постійно переглядатися та адаптуватися до змін ринку. Існує кілька способів удосконалити маркетингову стратегію на підприємстві. Маркетингова стратегія повинна бути заснована на чіткому розумінні ринку, на якому працює підприємство. Це включає аналіз попиту, пропозиції, конкурентів та інших факторів, які впливають на ринок.

Неможливо задовольнити потреби всіх споживачів. Тому підприємство має визначити, на якому сегменті ринку воно хоче зосередитися. Це допоможе підприємству розробити маркетингові повідомлення та стратегії, які будуть найбільш ефективними для цього сегменту. Маркетингові цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом, що допоможе підприємству оцінити ефективність своєї маркетингової стратегії. Маркетингові рішення повинні прийматися на основі даних і аналізу, що допоможе підприємству зрозуміти, що працює, а що ні, і внести необхідні зміни.

Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою і здатною адаптуватися до змін ринку. Підприємство повинно постійно шукати нові способи досягнення своїх маркетингових цілей. Технології можуть допомогти підприємству ефективніше спілкуватися з клієнтами та просувати свої продукти та послуги. Підприємство може отримати вигоду від співпраці з іншими підприємствами, наприклад, з рекламними агентствами або агентствами з просування продажів. Удосконалення маркетингової стратегії може допомогти підприємству досягти своїх маркетингових цілей, збільшити продажі та прибуток, а також підвищити

свою конкурентоспроможність. У табл. 3.1 обгрунтовані проблеми та перспективи вдосконалення маркетингової стратегії в ТОВ «Вознесенський коньячний завод».

Таблиця 3.1 Проблеми та перспективи вдосконалення маркетингової стратегії в ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

Проблема	Перспектива
Недостатній аналіз ринку	Здійснення постійного аналізу ринку, включаючи аналіз попиту, пропозиції, конкурентів та інших факторів, які впливають на ринок
Нечітке визначення цільових сегментів ринку	Детальне визначення цільових сегментів ринку, на яких підприємство хоче зосередитися.
Нечіткі маркетингові цілі	Розробка чітких маркетингових цілей, які є конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом.
Недостатня ефективність маркетингових заходів	Впровадження ефективних маркетингових заходів, які будуть найбільш підходящими для цільових сегментів ринку.
Недостатня оцінка результатів маркетингової діяльності	Регулярна оцінка результатів маркетингової діяльності, щоб визначити, чи досягає вона своїх цілей.

Підприємство має постійно стежити за змінами в потребах і поведінці споживачів, щоб адаптувати свою маркетингову стратегію до цих змін. ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має постійно аналізувати конкурентне середовище, щоб розробити маркетингову стратегію, яка дозволить йому виділитися серед конкурентів. Також підприємство має впроваджувати нові технології в свою маркетингову діяльність, щоб бути більш ефективним і конкурентоспроможним. ТОВ «Вознесенський коньячний завод» повинні орієнтуватися на споживачів і їхні потреби, щоб розробляти ефективні маркетингові стратегії. Підприємства повинні використовувати технології для персоналізації маркетингових кампаній, щоб адресувати їх конкретним цільовим групам споживачів. ТОВ «Вознесенський коньячний завод» повинні інтегрувати свої маркетингові канали, щоб створювати більш цілісний і ефективний маркетинговий досвід для споживачів. Цифровий маркетинг є все більш важливим для підприємств, оскільки він дозволяє їм спілкуватися з споживачами в їхньому улюбленому середовищі. Впровадження цих змін дозволить

підприємствам розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, які будуть відповідати потребам споживачів і конкурентному середовищу.

ТОВ «Вознесенський коньячний завод» використовує витратний метод ціноутворення, який має ряд недоліків, зокрема: ціни слабо пристосовані до зміни ринкової ситуації, ціни недостатньо структуруються за різними варіантами товару та сегментами ринку. Для підвищення ефективності цінової політики

пропонується переорієнтувати процес ціноутворення на ринковий підхід. Це означає, що ціни повинні визначатися на основі попиту та пропозиції на ринку,

а не лише на основі витрат підприємства. Для збільшення гнучкості цінової

політики пропонується використовувати метод ціни, орієнтованої на попит. Цей

метод дозволяє встановлювати ціни, які враховують готовність споживачів платити за товар. Для завоювання нових сегментів ринку пропонується

використовувати метод ціни, орієнтованої на конкуренцію. Цей метод дозволяє

встановлювати ціни, які є конкурентоспроможними на ринку. Для підвищення

прибутку пропонується використовувати метод ціни, орієнтованої на витрати.

Цей метод дозволяє встановлювати ціни, які забезпечують підприємству необхідний рівень прибутку.

Впровадження ринкового підходу до ціноутворення дозволить ТОВ

«Вознесенський коньячний завод» досягти таких результатів: збільшення обсягів продажів, підвищення прибутку, покращення конкурентоспроможності та

завоювання нових сегментів ринку. Звичайно, для досягнення цих результатів

необхідно провести ретельне дослідження ринку та розробити відповідну цінову

стратегію. Однак, впровадження ринкового підходу до ціноутворення є

важливим кроком для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод».

ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має позитивний досвід у виведенні

нового товару на ринок. За рахунок ефективної маркетингової стратегії

підприємству вдалося збільшити обсяг продажів нового товару в Україні на 10%

в 2022 році. Для подальшого зростання продажів і посилення позицій на ринку

підприємство може вдосконалити свою маркетингову стратегію в наступних напрямках:

- Більш ефективно використовувати рекламу. Для цього підприємство може використовувати більш ефективні канали реклами, такі як таргетована реклама в соціальних мережах або реклама на YouTube. Це дозволить підприємству більш точно й ефективно таргетувати свою рекламу на цільову аудиторію.

- Розширити співпрацю з ресторанами. Для цього підприємство може пропонувати ресторанам спеціальні умови для продажу нового товару. Це дозволить підприємству розширити доступність нового товару для споживачів.

- Розробити ефективну стратегію просування на ринках продажу коньяку. Для цього підприємство може провести маркетингові дослідження, щоб визначити найбільш перспективні ринки для збуту нового товару.

Отже, реалізація цих заходів дозволить ТОВ «Вознесенський коньячний завод» досягти таких цілей: збільшення обсягу продажів нового товару, завоювання більшої частки ринку, посилення позицій на ринку коньяку, розширення доступності нового товару для споживачів.

### **3.2. Формування інноваційної товарної стратегії для ТОВ «Вознесенський коньячний завод»**

ТОВ «Вознесенський коньячний завод» є одним з провідних виробників коньяку в Україні. Підприємство має давню історію та традиції, і його продукція користується популярністю як в Україні, так і за кордоном. Для того, щоб утримати свою позицію на ринку і продовжувати розвиватися, ТОВ «Вознесенський коньячний завод» необхідно використовувати інноваційну товарну стратегію. Одним із можливих нових видів коньяку, який ТОВ «Вознесенський коньячний завод» може розробити, є коньяк на основі нових сортів винограду, вирощених в Україні (додаток Б). Зокрема, підприємство може

розробити коньяк на основі сортів винограду, які є більш стійкими до несприятливих погодних умов, таких як морози та посухи. Це дозволило б підприємству зменшити ризик втрат врожаю та підвищити якість коньяку.

Іншим можливим новим видом коньяку є коньяк, виготовлений з використанням нових технологій. Наприклад, підприємство може розробити коньяк, який витримується в дерев'яних бочках меншого розміру. Це дозволило б коньяку швидше дозрівати та набувати більш яскравого смаку.

Ще одним можливим новим видом коньяку є коньяк, який виготовлений з використанням нових інгредієнтів. Наприклад, підприємство може розробити коньяк з додаванням фруктових або трав'яних екстрактів. Це дозволило б створити коньяк з унікальним смаком і ароматом.

Порівняння 3-х запропонованих видів нового коньяку від ТОВ «Вознесенський коньячний завод» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 Порівняння 3-х запропонованих видів нового коньяку від ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

Характеристика	Коньяк на основі нових сортів винограду	Коньяк з використанням нових технологій	Коньяк з використанням нових інгредієнтів
Основна ідея	Використовувати нові сорти винограду, які є більш стійкими до несприятливих погодних умов	Використовувати нові технології витримки, щоб отримати коньяк з більш яскравим смаком	Використовувати нові інгредієнти, щоб створити коньяк з унікальним смаком і ароматом
Переваги	Зменшення ризику втрат врожаю, підвищення якості коньяку	Швидке дозрівання коньяку, яскравий смак	Унікальний смак і аромат
Недоліки	Можливо, не всі споживачі оцінять новий смак коньяку	Можливо, нові технології будуть дорогими	Можливо, нові інгредієнти будуть дорогими
Цільова аудиторія	Сучасні споживачі, які цінують якість і унікальність	Сучасні споживачі, які цінують яскравий смак	Сучасні споживачі, які шукають нові смакові враження
Шанси на успіх	Високі, якщо новий смак коньяку буде схвалений споживачами	Високі, якщо нові технології будуть економічно ефективними	Середні, якщо нові інгредієнти будуть прийнятними для споживачів

Вибір конкретного нового виду коньяку, який ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має розробити, буде залежати від кількох факторів, таких як смакові переваги споживачів, конкурентна ситуація на ринку та доступні технології. Однак, всі три запропоновані види мають потенціал для успіху. Із запропонованих видів нових коньяків для виробництва в ТОВ «Вознесенський коньячний завод» пропонуємо вибрати коньяк з використанням нових технологій. Цей вид коньяку має ряд переваг, які можуть зробити його успішним на ринку:

- Швидке дозрівання коньяку. Використовуючи нові технології витримки, можна зменшити час, необхідний для дозрівання коньяку. Це дозволить підприємству швидше виводити на ринок новий продукт і отримувати прибуток від його продажу.

- Яскравий смак. Нові технології витримки можуть допомогти коньяку набути більш яскравого смаку. Це може зацікавити споживачів, які шукають алкогольні напої з вираженим смаком.

- Економічна ефективність. Нові технології витримки можуть бути більш економічно ефективними, ніж традиційні методи. Це може дозволити підприємству зменшити витрати на виробництво коньяку і зробити його більш доступним для споживачів.

Конкретні технології витримки коньяку, які можна використовувати, включають:

- 1) Витримка в дерев'яних бочках меншого розміру. Це дозволить коньяку швидше дозрівати і набувати більш яскравого смаку.

- 2) Витримка в бочках з незвичайної породи дерева. Це може надати коньяку унікальний смак і аромат.

- 3) Витримка в бочках з різними видами деревини. Це може створити складний смак коньяку.

ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має досвід у виробництві коньяку і може використовувати свої знання і навички для розробки нових технологій витримки, які будуть успішними на ринку.

Отже, коньяк з використанням нових технологій має потенціал для успіху і може стати новим флагманським продуктом підприємства. Зважаючи на те, що ТОВ «Вознесенський коньячний завод» вже має досвід у виробництві коньяку і відомий своєю якістю продукції, розробка нового виду коньяку за допомогою нових технологій може допомогти заводу зберегти свою позицію на ринку та залучити нових клієнтів. Розробка коньяку з використанням нових технологій може стати важливим кроком для інноваційного розвитку підприємства і задоволення сучасних потреб споживачів на ринку коньяку.

### 3.3. Розрахунок собівартості нового продукту ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

Оцінка економічної ефективності запропонованої маркетингової стратегії для виведення нового товару на ринок включає в себе аналіз витрат та очікуваних прибутків. Ефективність маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок оцінюється в контексті досягнення поставлених цілей, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та зростання прибутку. Результати аналізу мають вказувати на те, чи варто продовжувати та удосконалювати дану маркетингову стратегію або розглядати альтернативні підходи. Завдяки ефективній маркетинговій стратегії підприємство може збільшити обсяги продажів нового товару, що сприятиме зростанню доходів підприємства. Для розрахунку економічної ефективності запропонованої маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок розрахуємо витрати за статтею «Сировина і основні матеріали» на 1 тис. дал. нового товару, дані наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 Розрахунок витрат за статтею «Сировина та основні матеріали» для нового товару в ТОВ «Вознесенський коньячний завод»

Сировина та матеріали	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 тис. дал.	Вартість за 1 тис. дал. сировини, грн	Всього витрат на 1 тис. дал., грн
Сировина та основні матеріали				
Технічні сорти коньякграду	т	1	200000	200000
Спирт-ректифікований екстра	л	0,444	1250000	555000

Ароматичні настої	л	0,16	586000	93760
Цукор	т	0,28	400000	112000
Стабілізаційна система	т	0,014	9400000	131600
Титрована кислотність	т	0,102	72000	7344
Всього витрат на сировину та матеріали				1099704

Витрати на сировину і матеріали на одиницю нового товару розраховуються множенням норми витрат (на одиницю продукції) на ціну відповідного виду матеріального ресурсу.

До статті «Тара та допоміжні матеріали» включаються матеріали, що формують готову продукцію, але не входять до її складу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 Розрахунок витрат за статтею «Тара та допоміжні матеріали»

Показники	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 тис. дал.	Ціна, грн	Всього витрат на 1 тис. дал., грн
Пакувальні матеріали				
Скляна пляшка	шт.	7408	3,12	11556,48
Кришка для пляшки	шт.	7408	0,72	2666,88
Брав (1%)	шт.	74,08	3,84	142,24
Термоплівка	м	1512	0,7	529,2
Дезінфікуючі засоби	кг	2	28,4	28,4
Мило	шт.	1	15	7,5
Всього витрат на пакувальні матеріали				298463,9
Транспортно-заготівельні витрати (5%)				14923,19
Всього витрат за статтею				313387,1

Транспортування сировини та матеріалів для виробництва здійснюватиметься за рахунок підприємства, саме тому собівартість продукції

включає транспортно-заготівельні витрати. Транспортно-заготівельні витрати складають близько 5% вартості продукції. А загалом витрати на товар, що не стосуються його складу, розраховуються додаванням витрат на пакувальні матеріали та транспортно-заготівельних витрат.

Далі знайдемо вартість витрат за статтею «Паливо та енергія на технологічні потреби». Дані та результати розрахунку наведені табл. 3.5.

Таблиця 3.5 Розрахунок витрат за статтею «Паливо та електроенергія на технологічні потреби»

Показники	Одиниця виміру	Питома норма витрат на 1 тис. дал. продукції	Ціна, грн	Витрати на 1 тис. дал. продукції, грн
Електроенергія	кВт. Год.	1509,76	336	507279,4
Вода промислова	м <sup>3</sup>	50,9	480	24432
Холод	Гкал	4,74	115000	545100
Всього на 1 тис. дал. нового товару				1076811

Вартість електроенергії, води та холоду на технологічні потреби розраховується на основі норми її витрат (на 1 тис. дал. нового товару) та вартості одиниці виміру.

Розрахуємо витрати за статтею «Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 Розрахунок витрат за статтею «Основна і додаткова заробітна плата виробничих робітників»

Показники	Одиниця виміру	Значення показника	Річний фонд заробітної плати, грн
Заробітна плата виробничих робітників	грн	173328	2079936
Додаткова заробітна плата	% від основної з/п за нічні зміни	40	138662,4
Всього на 1 тис. дал. нового товару			1305,06

Статтею 108 Кодексу Законів про працю України передбачено, що робота в нічний час оплачується в підвищеному розмірі, встановленому генеральною, галузевою (регіональною) угодами та колективним договором.

Дані та розрахунок витрат за статтею «Витрати на утримання і експлуатацію машин та устаткування» наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 Розрахунок витрат за статтею «Витрати на утримання та експлуатацію устаткування»

№ п/п	Витрати	Значення показника, грн	Норма нарахувань, %	Витрати на весь обсяг (1700 тис. дал.), грн
1	Вартість обладнання	1593520		
2	Норма амортизації на обладнання		20	318704,0
3	Витрати на поточний ремонт на обладнання		16	254963,2
4	Витрати на утримання на обладнання		4,5	71708,4

5	Заробітна плата допоміжних робітників	1807740	00	1807740,0
6	Єдиний соціальний внесок		22	397702,8
7	Внутрішньозаводське переміщення вантажу	320360		320360,0
8	Знос МШП		10	159352,0
	Разом			3330530,4
	На одиницю продукції (1 тис. дал.)			1959,14

Дані витрати включають в себе всі показники, що стосуються обладнання, його утримання та експлуатацію. Розрахуємо витрати на загальновиробничі потреби, скориставшись даними табл. 3.8.

Таблиця 3.8 Розрахунок витрат за статтею «Загальновиробничі витрати»

№ п/п	Витрати	Значення показника, грн	Норма відрахувань, %	Витрати на весь обсяг (1700 тис. дал.), грн
1	2	3	4	5
1	Вартість будівель та споруд	1985380		
2	Норма амортизації		5	99269,0
3	Витрати на поточний ремонт споруд		18	357368,4
4	Витрати на утримання споруд		8,5	168757,3
5	З/п управлінського та іншого персоналу цеху	863680		863680,0
6	Єдиний соціальний внесок		22	190009,6
7	Видатки на охорону праці	% від осн. з/п	14	291191,0
	Разом			1970275,3
8	Знос МШП	2518631	10	251863,1
9	Інші ЗВВ	2518631	10	251863,1
	Разом			2474001,5
	На одиницю продукції (1 тис. дал.)			1455,3

До складу загальновиробничих витрат включаються: витрати на управління виробництвом, амортизація основних засобів та нематеріальних активів, витрати на утримання, експлуатацію та ремонт.

Стаття «Адміністративні витрати» – комплексна, умовно-постійна. До адміністративних витрат належать такі витрати, що спрямовані на обслуговування і управління підприємством. Адміністративні витрати взято в розмірі 10 % від виробничої собівартості, і в даному випадку становлять 9512,52 грн на 1 тис. дал. продукції.

До статті «Витрати на збут» належать витрати на реалізацію продукції, а саме: на відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних, експедиційних, страхових та посередницьких витрат, включаючи комісійну винагороду, сплата експортного мита та митних зборів, витрати на рекламу і передпродажну підготовку товарів. Витрати на збут продукції взято у розмірі 20% від виробничої собівартості і становлять вони 19025,02 грн.

Отже, розрахуємо виробничу собівартість, повні витрати та виробничої ціни 1 тис. дал. виробленого коньяку «ВОЗНЕСЕНСЬКИЙ» (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 Розрахунок (калькуляція) виробничої ціни 1 тис. дал.

коньяку «ВОЗНЕСЕНСЬКИЙ»

№ п/п	Найменування статей калькуляції	Витрати на 1 тис. дал., грн.
1	2	3
1	Сировина і матеріали	1099704,0
2	Допоміжні матеріали	313387,1
3	Енерговитрати на технологічні потреби	1076811,0
4	Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників	1305,1
5	Єдиний соціальний внесок	287,1
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	1959,1
7	Загальновиробничі витрати	1455,3
	Виробнича собівартість	2494908,7
8	Адміністративні витрати	9512,5
9	Витрати на збут	19025,0
	Повні витрати	2523446,3
	Рентабельність (5% від повних витрат)	126172,3
	Виробнича ціна	2649618,6

Визначимо питому вагу окремих елементів у складі виробничої ціни (табл.

3.10)

Таблиця 3.10 Питома вага окремих елементів у складі виробничої ціни

№ п/п	Стаття витрат	Витрати на 1 тис. дал., грн.	Питома вага, %
1	2	3	4
1	Сировина і матеріали	1099704	42,35
2	Допоміжні матеріали	313387,1	19,06
3	Енерговитрати на технологічні потреби	1076811	4,15
4	Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників	1305,06	2,01
5	Єдиний соціальний внесок	287,11	0,44

6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	1959,14	3,02
7	Загальновиробничі витрати	1455,3	2,24
	Виробнича собівартість	2494908,7	73,26
8	Адміністративні витрати	9512,52	7,33
9	Витрати на збут	19025,02	14,65
	Повні витрати	2523446,3	95,24
10	Рентабельність (5% від повних витрат)	126172,3	4,76

Як бачимо з табл. 3.10, сировина і матеріали мають найбільшу питому вагу – 42,35%, а питома вага у структурі виробничої ціни витрат на допоміжні матеріали складає 19,06%, які є другим за величиною питомою вагою показником.

Заплановані показники економічної ефективності запропонованої маркетингової стратегії виведення нового товару наведені в табл. 3.11.

Таблиця 3.11 Заплановані показники економічної ефективності запропонованої маркетингової стратегії виведення нового товару

Показники	2024	2025	2026
Збільшення обсягів продажів, млн грн	200	220	240
Збільшення частки ринку, %	15	17	19
Збільшення прибутку, млн грн	30	33	36

Наведені у табл. показники були розраховані на основі наступних припущень: обсяг ринку алкогольних напоїв в Україні в 2024-2026 роках зростатиме на 5% щорічно; ціна на новий товар ТОВ «Вознесенський коньячний завод» буде залишатися незмінною на рівні 250 грн за пляшку, маркетингова стратегія ТОВ «Вознесенський коньячний завод» буде успішно реалізована.

Отже, запропонована маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок є досить ефективною. Вона передбачає використання таких інструментів, як: реклама та просування товару на ринку (цей інструмент спрямований на підвищення обізнаності споживачів про новий товар та його переваги); знижки та акції (цей інструмент спрямований на стимулювання попиту на новий товар); розширення каналів збуту (цей інструмент спрямований на забезпечення доступності нового товару для споживачів). Заплановані показники економічної ефективності запропонованої маркетингової стратегії є досить амбіційними.

Збільшення обсягів продажів на 200 млн грн у 2024 році є досить значним показником. Збільшення частки ринку на 15% також є досить високим показником. Збільшення прибутку на 30 млн грн у 2024 році є також досить значним показником.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1.1. Досліджено поняття та сутність маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок. Існує кілька підходів до визначення сутності маркетингової стратегії. Так, за функціональним підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів. За цільовим підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів, спрямованих на досягнення певних цілей. За конкурентним підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності компанії. За інноваційним підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів, спрямованих на створення нових товарів та послуг, які мають цінність для споживачів. За системним підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення загальних цілей компанії. За комплексним підходом маркетингова стратегія розглядається як сукупність заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, досягнення цілей компанії та забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок – це комплекс заходів, спрямованих на створення та просування нового товару на ринку. Вона включає в себе визначення цільового ринку, розробку товарної політики, цінової політики, політики просування та політики розподілу.

1.2. Визначено етапи розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок. Варто відзначити, що маркетингова стратегія розробляється на основі аналізу маркетингового середовища та цільового ринку. Зокрема, аналіз маркетингового середовища є першим і найважливішим етапом розробки маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок. Він дозволяє компанії отримати уявлення про те, як новий товар буде сприйнятий споживачами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами. Визначення цільового ринку є другим етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє

компанії сфокусувати свої зусилля на сегменті ринку, який найбільше зацікавлений у новому товарі. Розробка товарної політики є третім етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії створити товар, який відповідає потребам цільового ринку. Розробка цінової політики є четвертим етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії визначити ціну на новий товар, яка буде конкурентоспроможною і дозволить компанії досягти своїх цілей. Розробка політики просування є п'ятим етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії донести інформацію про новий товар до цільового ринку. Розробка політики розподілу є шостим етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії доставити новий товар до споживачів. Оцінка результатів є сьомим і останнім етапом розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє компанії оцінити ефективність маркетингової стратегії та внести необхідні корективи. Ці етапи є взаємопов'язаними та повинні бути розроблені в комплексі, щоб забезпечити успішний запуск нового товару на ринок.

1.3. Досліджено фактори, що впливають на маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок. Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок є важливим фактором, що визначає успіх компанії на ринку.

Компанії повинні регулярно розробляти маркетингову стратегію, щоб підвищити свої шанси на успіх. Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок визначається численними факторами, які можуть відрізнятися в залежності від конкретної ситуації та ринкових умов.

2.1. Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Вознесенський коньячний завод». ТОВ «Вознесенський коньячний завод» функціонує у сфері дистиляції, ректифікації та змішування спиртних напоїв. У 2022 р., порівняно з 2020 р., спостерігаємо зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Вознесенський коньячний завод» на 19114,9 тис. грн. або на 213,42%. Також упродовж 2020-2022 рр. відбулося збільшення собівартості продукції (товарів, робіт, послуг) на м тис. грн. або на 190,42%. Варто відзначити, що у 2021-2022 рр. ТОВ «Вознесенський

коньячний завод» вело прибуткову діяльність (чистий прибуток склав 249,2 тис. грн. у 2020 р., 117,7 тис. грн у 2021 р. та 249,4 тис. грн. у 2022 р.). За 2020-2022 рр. відбулося скорочення рентабельності активів на 0,47%; рентабельності власного капіталу на 0,104%; рентабельності продажу на 2,291%; рентабельності чистих активів на 0,104%; рентабельності оборотних активів на 0,828% – це сталося у зв'язку із зростанням витрат підприємства.

2.2. Оцінено маркетингове середовище функціонування ТОВ «Вознесенський коньячний завод». Аналіз показників маркетингової діяльності ТОВ «Вознесенський коньячний завод» за 2020-2022 рр. показує, що підприємство збільшує витрати на маркетинг у середньому на 10% щорічно. Це пов'язано з тим, що підприємство прагне підвищити обізнаність про свою продукцію та стимулювати продажі. У 2022 році підприємство витратило на маркетинг 500 тис. грн, що становить 33,3% від обсягу продажів. Цей показник є досить високим, що свідчить про те, що підприємство впроваджує активну маркетингову політику.

2.3. Проведено аналіз маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок. Варто відзначити, що витрати на маркетингові інструменти при виведенні нового товару ТОВ «Вознесенський коньячний завод» на ринок зросли з 225 тис. грн у 2020 році до 500 тис. грн у 2022 році. Це зростання на 275 тис. грн, або на 120%. Таке зростання витрат можна пояснити декількома факторами: зростанням конкуренції на ринку алкогольних напоїв, необхідністю підвищувати обізнаність про новий продукт, зміною маркетингових стратегій компанії. У 2022 році ТОВ «Вознесенський коньячний завод» збільшив витрати на всі маркетингові інструменти, крім реклами в засобах масової інформації. Найбільше зросли витрати на рекламу в соціальних мережах, дегустації в ресторанах і барах та участь у фестивалях і заходах. Таке збільшення витрат дозволило компанії досягти наступних результатів: підвищити обізнаність про новий продукт, стимулювати продажі нового продукту, збільшити частку ринку.

3.1. Виявлено перспективи вдосконалення маркетингової стратегії в ТОВ «Вознесенський коньячний завод»: здійснення постійного аналізу ринку,

включаючи аналіз попиту, пропозиції, конкурентів та інших факторів, які впливають на ринок; детальне визначення цільових сегментів ринку, на яких підприємство хоче зосередитися; розробка чітких маркетингових цілей, які є конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом; впровадження ефективних маркетингових заходів, які будуть найбільш підходящими для цільових сегментів ринку; регулярна оцінка результатів маркетингової діяльності, щоб визначити, чи досягає вона своїх цілей.

3.2. Сформовано інноваційну товарну стратегію для ТОВ «Вознесенський коньячний завод». Вибір конкретного нового виду коньяку, який ТОВ «Вознесенський коньячний завод» має розробити, буде залежати від кількох факторів, таких як смакові переваги споживачів, конкурентна ситуація на ринку та доступні технології. Однак, всі три запропоновані види мають потенціал для успіху. Із запропонованих видів нових коньяків для виробництва в ТОВ «Вознесенський коньячний завод» пропонуємо вибрати коньяк з використанням нових технологій.

3.3. Розраховано маркетингову стратегію виведення нового товару на ринок є досить ефективною. Вона передбачає використання таких інструментів, як: реклама та просування товару на ринку (цей інструмент спрямований на підвищення обізнаності споживачів про новий товар та його переваги); знижки та акції (цей інструмент спрямований на стимулювання попиту на новий товар); розширення каналів збуту (цей інструмент спрямований на забезпечення доступності нового товару для споживачів). Заплановані показники економічної ефективності запропонованої маркетингової стратегії є досить амбіційними. Збільшення обсягів продажів на 200 млн грн у 2024 році є досить значним показником. Збільшення частки ринку на 15% також є досить високим показником. Збільшення прибутку на 30 млн грн у 2024 році є також досить значним показником.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.

2. Аль-Тмейзі А. Ю. Глобальний маркетинг: проблеми та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9\\_2019/58.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/58.pdf) (дата звернення: 03.10.2023)

3. Аль-Тмейзі А. Ю. Тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7\\_2019/47.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/47.pdf) (дата звернення: 03.10.2023)

4. Антипцева О. Ю., Гусаров О. О., Дуднева Ю. Е. Маркетинг як ключовий складник управління інтеграцією споживачів в інноваційний процес на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 28. С. 44–50.

5. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 1. С. 73–87.

6. Бабаченко Л. В., Вербицька А. В., Лисенко І. В. Товарна інноваційна політика як складова маркетингової діяльності компаній на ринках B2C та B2B. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 73. С. 36–40.

7. Вагорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2021. № 1. С. 42–47.

8. Бедій Н. І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 84–90.

9. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. Маркетинговий менеджмент у SMM. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71.

10. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг / пер. з англ. С. Івахненкова. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 192

11. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 120–127.

12. Беспалов В., Губерник А., Обнякко О. Маркетинговий аудит як інструмент оцінки маркетингового потенціалу підприємства. *Економіст*. 2021. №9. С. 68–69.

13. Бондаренко В. М., Ковінько О. М., Соколюк К. Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку: монографія. Електронні дані. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. URL: [http://10.0.2.150/docs/2019/34\\_2019/Marketingh\\_investytsii\\_rehion\\_rozrv..pdf](http://10.0.2.150/docs/2019/34_2019/Marketingh_investytsii_rehion_rozrv..pdf) (дата звернення: 03.10.2023)

14. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. 290 с.

15. Борисова Т., Василюшин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Економіст*. 2021. №9. С. 84–85.

16. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.

17. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 52–71.

18. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Триазовський економічний вісник*. 2021. Випуск 2 (25). С. 66-71.

19. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654/1591>

(дата звернення: 03.10.2023)

20. Бугріменко Р. М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 68–73.

21. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С. 16–32.

22. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61–67.

23. Бутенко Н. В. Формування маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору на засадах партнерських відносин. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3\\_2019/10.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2019/10.pdf)

(дата звернення: 03.10.2023)

24. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 66–69.

25. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підручник / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. 486 с.

26. Виговський В. Г., Виговська О. А., Царук І. М., Ткачук Г. Ю., Саннікова С. Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2(104). С. 37–44.

27. Євтушенко Н. О. Маркетингові інновації і телекомунікації: конвергенція послуг. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 1. С. 26–32.

28. Євтушенко Н. О., Кононенко Є. Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 4. С. 29–37.

29. Суворова С., Корюгін, А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460> (дата звернення: 03.10.2023)

30. Вікарчук О., Пашенко О., Юшкевич О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/968/926> (дата звернення: 03.10.2023)

31. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247> (дата звернення: 03.10.2023)

32. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.

33. Волченко Н., Волченко Є. До питання правового регулювання маркетингової діяльності малого бізнесу за умов євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/articles/view/2454/2373> (дата звернення: 03.10.2023)

34. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428> (дата звернення: 03.10.2023)

35. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331–336.

36. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. Київ: ІНКОС, 2007. 255 с.

37. Григорчук Т. В. Маркетинг. К.: Університет «Україна», 2014. 380 с.

38. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

39. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. К.: Алерта, 2014. 272 с.

40. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. №17. С. 468–473.

41. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП. 2019. 182 с.

42. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Турч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. С.113-119.

43. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №17. С. 332–336.

44. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6, № 3-4. С. 64-69.

45. Кулиняк Г. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мучачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 2 (8). С. 94–100.

46. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24 (1). С. 120-124.

47. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. ; за ред. В.В. Россохи. К.: Каравела, 2013. 244 с.

48. Мордвінцева Т. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво»*. 2006. № 3. С. 209–211.

49. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081> (дата звернення: 03.10.2023)

50. Нестеренко В., Сідельнікова В. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. С. 89-97.

51. Нікішина О., Тараканов М., Зеркіна О. Інструменти державного маркетингу, як складова селективного регулювання товарних ринків в умовах нестабільності. *Економіка харчової промисловості* 2022. Т. 14. № 3. С. 44-57.

52. Оксенюк Б. А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2015. Том 49. № 2. С. 198-204.

53. Петруня Ю.С. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. 2016. С. 39-43.

54. Поляк Ю. Я. Інноваційні підходи щодо формування товарного портфеля підприємства. *Ефективність державного управління*. 2019. № 59.

URL: <https://doi.org/10.33990/2070-4011.59.2019.178439> (дата звернення: 03.10.2023)

55. Райко Д. В., Лебедева Л. Б. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.

56. Рзаєв П. Д., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. *Економічні науки*. 2019. № 5. С. 195-198.

57. Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. Серія «ЕКОНОМІКА». 2013. Вип. 2. 108 с.

58. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 03.10.2023)

59. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник; Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 364 с.

60. Танасійчук А. М., Подішук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Полішук Н. В. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Логістика: проблеми і рішення*. 2019. № 5. С. 38–44.

61. Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія «Економіка». 2016. Вип. 1. С. 292–296.

62. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. № 12. Ч. 2. С. 144–148.

63. Чирва О., Поворозюк І., Малярчук Н. М. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного підприємництва дистанцій. *Економічні горизонти*. 2021. № 3–4(18). С. 97–110.

64. Чукурна О., Кофман В. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234/2157> (дата звернення: 03.10.2023)

65. Шапоренко О. І. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 5. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2019/6.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/6.pdf) (дата звернення: 03.10.2023)

66. Шевчук П., Дергалюк Б. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1627/1564> (дата звернення: 03.10.2023)

67. Шульга І. В., Терещенко І. О., Горідей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63–67.

68. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2018/59.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/59.pdf) (дата звернення: 03.10.2023)

69. Яківченко А. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 26. С. 63–69.

70. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 5. С. 93–112.

71. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269/2192> (дата звернення: 03.10.2023)

72. Ярош-Дмитренко Л. Роль маркетингового менеджменту в забезпеченні ефективного управління проектами. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/articles/view/1143/1101> (дата звернення: 03.10.2023)

73. Яцишина Л. Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 55–62.

74. Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83.

75. Stehnei M., Irtysheva I., Boiko Y. Modeling of strategic control system in the context of sustainable development of enterprise. *Problems and Perspectives in Management (open-access): journal*. Sumy: LLC «CPC «Business Perspectives», 2017. Volume 15, Issue 3. P. 212-223.

76. Stehnei M., Irtysheva I., Boiko Y. Modeling of strategic control system in the context of sustainable development of enterprise. *Problems and Perspectives in Management (open-access): journal*. Sumy: LLC «CPC «Business Perspectives», 2017. Volume 15, Issue 3. P. 212-223.

[https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/40404385/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40404385/) (дата звернення:  
03.10.2023)

НУБІП України

78. Офіційний сайт Економічної правди. Веб-сайт. URL:

<https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/6/691168/> (дата звернення:  
03.10.2023)

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України  
ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

# Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Вознесенський кон'ячний завод» за 2020-2022 роки

Показники	Роки			Відхилення		
	2020	2021	2022	2021 / 2020	2022 / 2021	2022 / 2020
<b>Показники ліквідності</b>						
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,001	0	0	-0,001	0	-0,001
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,238	0,194	0,162	-0,047	-0,029	-0,076
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	1,072	0,988	0,931	-0,084	-0,057	-0,141
Власний оборотний капітал	1166,5	-505,9	-1887,9	-1672,4	-1382	-3054,4
<b>Показники ділової активності</b>						
Оборотність дебітор. заборгованості	25,384	57,023	24,582	31,642	32,441	-0,799
Оборотність кредитор. Заборг-сті	1,142	0,808	0,744	-0,304	-0,064	-0,368
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	14	6	15	8	8	1
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	328	452	490	123	39	162
Оборотність постійних активів	1,579	2,87	3,274	1,291	0,404	1,695
Оборотність активів	0,377	0,512	0,661	0,135	0,149	0,284
Оборотність чистих активів	1,194	0,915	0,732	-0,279	0,293	0,216
Оборотність товарно-матеріальних запасів	0,584	0,72	0,836	0,136	0,116	0,252
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	625	507	437	-118	-70	-188
Тривалість операційного циклу, днів	639	513	451	-126	-62	-188
Тривалість фінансового циклу, днів	311	62	-39	-249	-101	-350
<b>Показники фінансової стійкості та платоспроможності</b>						
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,316	0,152	0,222	-0,164	0,07	-0,094
Коефіцієнт фінансової залежності	3,166	6,562	4,514	3,396	-2,048	1,348
Коефіцієнт заборгованості	0,684	0,848	0,778	0,164	-0,07	0,094
Відношення заборгованості до власного капіталу	2,166	5,562	3,514	3,396	-2,048	1,348
<b>Показники рентабельності, %</b>						
Рентабельність активів	1,039	0,322	0,589	-0,737	0,267	-0,47
Рентабельність власного капіталу	3,354	1,571	3,25	-1,783	1,679	-0,104
Рентабельність продажу	3,378	0,761	1,087	-2,617	0,326	-2,291
Рентабельність чистих активів	3,354	1,571	3,25	-1,783	1,679	-0,104
Рентабельність оборотних активів	1,736	0,484	0,908	-1,252	0,424	-0,828

Додаток Б

Коньяк на основі нових сортів винограду



Коньяк, виготовлений з використанням нових технологій



Коньяк з використанням нових інгредієнтів

