

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Західнодонбаський інститут

(назва навчального підрозділу)

кафедра економіки та менеджменту

(повна назва кафедри, циклової комісії)

КУРСОВА РОБОТА (ПРОЕКТ)

Управління бізнес-процесами

(назва дисципліни)

на тему: **Удосконалення бізнес-процесів маркетингу з метою
підвищення конкурентоспроможності продукції промислового
підприємства**

Студента **Колісника П.А.**

(прізвище та ініціали)

курсу **IV**

групи **ІН35-9-22-Б1М(4.0д)**

напряму підготовки (спеціальності) _____

Менеджмент

спеціалізації _____

Керівник **Міщенко Л.О.**

к.е.н. доцент

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Оцінка:

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Павлоград
2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1. Сутність і значення бізнес-процесів у системі управління підприємством.....	7
1.2. Маркетингові бізнес-процеси: особливості, структура та характеристика.....	9
1.3 Конкурентоспроможність продукції та роль маркетингових бізнес- процесів у її забезпеченні.....	11
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	15
2.1 Загальна техніко-економічна характеристика підприємства «Завод «Павлоградспецмаш».....	15
2.2 Аналіз функціонування маркетингових бізнес-процесів.....	22
РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	28
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективність діяльності промислових підприємств дедалі більше визначається не лише рівнем технологічного оснащення чи якістю продукції, але й здатністю сформувати та реалізувати дієву систему маркетингових бізнес-процесів. Конкурентне середовище, що характеризується високою динамічністю, насиченістю товарних ринків і зростанням вимог споживачів, вимагає від підприємств постійного вдосконалення підходів до управління маркетингом. Саме маркетингові бізнес-процеси забезпечують підприємству можливість оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, визначати перспективні напрями розвитку, формувати конкурентні переваги та зміцнювати ринкові позиції.

Для промислових підприємств маркетингові бізнес-процеси охоплюють комплекс заходів щодо аналізу ринку, управління асортиментом, ціноутворення, організації збуту, комунікаційної діяльності та роботи з клієнтами. Їх ефективність безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності продукції, оскільки визначає здатність підприємства не лише задовольняти існуючий попит, але й формувати нові потреби, створювати додану вартість та забезпечувати стабільність збуту.

Проблема вдосконалення маркетингових бізнес-процесів є особливо актуальною для українських промислових підприємств у період економічної нестабільності, активної цифровізації та інтеграції у світовий ринок. Підприємствам необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії та бізнес-процеси до сучасних викликів, що включають зростання конкуренції, зміни поведінки споживачів, необхідність підвищення інноваційності та оптимізації витрат.

Важливі аспекти сутності маркетингу розкрили в своїх працях такі вітчизняні науковці, як: І. Клімова, Р. Ігнатенко, Н. Хижнякова, С. Подзігун та Н. Пачева та інші. Разом з тим, питання впливу маркетингових бізнес-

процесів на прийняття управлінських рішень є недостатньо дослідженими.

Обрана тема курсової роботи є важливою з теоретичної та практичної точок зору, адже дозволяє дослідити сутність маркетингових бізнес-процесів, оцінити їх вплив на конкурентоспроможність продукції та визначити напрями їх удосконалення. Результати дослідження можуть бути використані промисловими підприємствами для формування ефективної маркетингової політики, підвищення якості управління та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Метою курсової роботи є розробка та обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення бізнес-процесів маркетингу промислового підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності його продукції.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність і особливості маркетингових бізнес-процесів;
 - проаналізувати їх вплив на конкурентоспроможність продукції;
- дослідити діючу систему маркетингу на підприємстві;
- визначити проблеми та обґрунтувати шляхи їх удосконалення.

Таким чином, дослідження спрямоване на формування цілісного підходу до підвищення ефективності маркетингових процесів, що забезпечить підвищення конкурентних переваг продукції та стійкість промислового підприємства в умовах сучасного ринку.

Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність і значення бізнес-процесів у системі управління підприємством

Бізнес-процес є ключовою категорією сучасного управління підприємством, оскільки він відображає логіку виконання взаємопов'язаних дій, спрямованих на створення цінності для споживача та досягнення стратегічних цілей організації. У загальному вигляді бізнес-процес трактується як сукупність послідовних операцій, які перетворюють ресурси на готовий продукт або послугу та забезпечують їх доставку кінцевому споживачу. Така логіка функціонування дозволяє підприємству діяти не як набір окремих структурних підрозділів, а як цілісний механізм, де кожен процес має визначений результат, відповідальних виконавців і вимірювані показники ефективності. Бізнес-процеси є фундаментальною основою функціонування підприємства, оскільки відображають логічно впорядковану сукупність дій, спрямованих на створення цінності для споживача та досягнення стратегічних цілей організації. У сучасних умовах конкуренції бізнес-процеси виступають ключовим інструментом забезпечення ефективності, адаптивності та стійкості підприємства.

Сутність бізнес-процесів полягає у їхній орієнтації на результат та створення цінності. Кожний процес має чітко визначену мету, вхідні ресурси, послідовність операцій, відповідальних виконавців, методи контролю та очікуваний вихід у вигляді продукту, послуги або управлінського рішення. Бізнес-процеси інтегрують різні функціональні підсистеми підприємства — виробництво, маркетинг, фінанси, логістику, персонал — у єдину цілісну систему, що забезпечує безперервний рух

інформації та ресурсів.

У теорії управління підприємством бізнес-процеси поділяють на основні, допоміжні та управлінські. Основні процеси формують головну цінність і безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції чи наданням послуг. Допоміжні забезпечують їх ресурсами, а управлінські спрямовані на планування, координацію та контроль. Саме взаємодія цих категорій визначає цілісність і ефективність системи управління.

Значення бізнес-процесів у управлінні підприємством полягає в тому, що вони забезпечують прозорість та керованість діяльності. Формування процесного підходу дозволяє підприємству:

- оптимізувати структуру і зменшити дублювання функцій;
- скоротити витрати часу та ресурсів на виконання операцій;
- забезпечити стабільну якість продукції та послуг;
- підвищити рівень відповідальності та чіткість виконавчих повноважень;
- забезпечити можливість моніторингу результатів через систему КРІ та інших показників ефективності.

Бізнес-процеси є також інструментом стратегічного розвитку підприємства. Вони дозволяють швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, адаптувати внутрішні процедури, впроваджувати інновації та цифрові технології, що підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Удосконалення бізнес-процесів сприяє формуванню більш гнучкої та сучасної системи управління, яка здатна забезпечити ефективне використання ресурсів і максимізацію ринкової вартості підприємства.

Отже, бізнес-процеси виступають структурним елементом системи управління, що забезпечує логічність, упорядкованість та результативність діяльності промислового підприємства. Їх ефективність безпосередньо впливає на фінансові результати, конкурентоспроможність та стратегічну стійкість підприємства.

1.2 Маркетингові бізнес-процеси: особливості, структура та характеристика

Маркетингові бізнес-процеси є ключовою складовою системи управління підприємством, оскільки забезпечують формування попиту, просування продукції на ринок та створення конкурентних переваг. У сучасних умовах ринкової економіки вони визначають здатність підприємства орієнтуватися на потреби споживачів, реагувати на зміни зовнішнього середовища та забезпечувати стабільний розвиток.

Особливості маркетингових бізнес-процесів. Маркетингові бізнес-процеси характеризуються низкою специфічних рис, що зумовлені їх спрямованістю на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів. До основних особливостей належать:

- орієнтація на споживача, що передбачає глибоке вивчення мотивів, преференцій і поведінки цільових груп;
- динамічність та гнучкість, оскільки маркетингова діяльність відбувається в умовах постійних змін ринку;
- інтегрованість у загальну систему управління підприємством, що вимагає узгодження маркетингових рішень із виробництвом, фінансами, логістикою та іншими службами;
- активне використання інформаційних технологій та аналітики, що забезпечує прийняття обґрунтованих рішень;
- високий рівень ризику, пов'язаний з невизначеністю ринкових умов та реакцією споживачів.

Структура маркетингових бізнес-процесів. Система маркетингових процесів підприємства включає взаємопов'язані елементи, що забезпечують повний цикл взаємодії з ринком. Найпоширенішим підходом є поділ маркетингових бізнес-процесів на стратегічні, операційні та аналітичні.

1. Стратегічні бізнес-процеси охоплюють діяльність, пов'язану

з формуванням стратегічного бачення та визначенням напрямів розвитку підприємства:

- аналіз зовнішнього ринкового середовища;
- сегментація ринку та вибір цільової аудиторії;
- позиціонування продукції;
- розробка маркетингової стратегії.

2. Операційні бізнес-процеси забезпечують реалізацію маркетингової стратегії на практиці:

- управління асортиментом і розробка нових продуктів;
- ціноутворення;
- організація збуту та логістики;
- рекламно-комунікаційна діяльність;
- підтримка клієнтів і робота з відгуками.

3. Аналітичні бізнес-процеси пов'язані зі збором, обробкою та оцінкою даних, необхідних для прийняття управлінських рішень:

- дослідження ринку та конкурентного середовища;
- аналіз ефективності маркетингових заходів;
- прогнозування попиту;
- оцінка конкурентоспроможності продукції.

Характеристика основних маркетингових бізнес-процесів.

Ключовими елементами маркетингової системи підприємства є:

- Процес вивчення ринку, що включає аналіз споживачів, конкурентів, тенденцій ринку та визначення можливостей зростання. Цей процес створює інформаційну базу для прийняття маркетингових рішень.
- Процес розробки товарної політики спрямований на формування оптимального асортименту, удосконалення характеристик продукції та управління її життєвим циклом.
- Процес ціноутворення забезпечує встановлення економічно обґрунтованого рівня цін, що враховує собівартість, ринковий попит та конкурентне середовище.

- Процес збуту та розподілу відповідає за організацію ефективних каналів продажів, логістику, управління запасами та післяпродажний сервіс.
- Процес комунікаційної діяльності включає рекламу, PR, просування у цифрових каналах та формування іміджу підприємства.
- Процес управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) спрямований на формування довгострокової лояльності та підвищення повторних продажів.

Таким чином, маркетингові бізнес-процеси є комплексом взаємопов'язаних функцій, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з ринком. Їх чітка структура, логічна взаємодія та належний рівень організації визначають здатність підприємства досягати конкурентних переваг та підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції в умовах сучасного ринку.

1. 3 Конкурентоспроможність продукції та роль маркетингових бізнес-процесів у її забезпеченні

Конкурентоспроможність продукції є одним із ключових показників успішності промислового підприємства на ринку, оскільки відображає здатність товару задовольняти потреби споживачів краще, ніж продукція конкурентів. В умовах жорсткої ринкової конкуренції саме рівень конкурентоспроможності визначає обсяги збуту, ринкову частку та загальну ефективність діяльності підприємства. Забезпечення високої конкурентоспроможності вимагає комплексного підходу, що охоплює як удосконалення технології виробництва, так і підвищення ефективності маркетингових бізнес-процесів.

Сутність конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність продукції — це інтегральна характеристика, що відображає ступінь відповідності товару очікуванням і вимогам

споживачів у порівнянні з аналогічними пропозиціями на ринку. Вона визначається сукупністю якісних, технічних, економічних і споживчих параметрів продукції, а також умовами її просування та обслуговування.

Основними факторами конкурентоспроможності є:

- якість та інноваційність товару;
- рівень цін та їх відповідність споживчій цінності;
- доступність продукції, ефективність каналів збуту;
- імідж виробника та торгової марки;
- маркетингове забезпечення — реклама, комунікації, позиціонування на ринку;
- сервісне обслуговування та підтримка клієнтів.

Таким чином, конкурентоспроможність формується не лише в процесі виробництва, а значною мірою — у сфері маркетингу.

Роль маркетингових бізнес-процесів у формуванні конкурентоспроможності продукції. Маркетингові бізнес-процеси відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності, оскільки вони визначають можливість підприємства адаптувати свою продукцію до потреб ринку та ефективно представляти її споживачам.

1. Процес вивчення ринку та аналіз споживачів дозволяє підприємству отримувати актуальну інформацію про потреби цільових клієнтів, тенденції попиту та дії конкурентів. Це забезпечує створення продукції, яка максимально відповідає очікуванням покупців, підвищуючи її привабливість.

2. Процеси розробки товарної політики впливають на якість, функціональність, дизайн та інші споживчі властивості продукції. Завдяки ефективному управлінню асортиментом підприємство може пропонувати ринку більш конкурентні товари та оперативно виводити нові продукти.

3. Процес ціноутворення визначає економічну

складову конкурентоспроможності. Гнучкі та обґрунтовані цінові рішення дозволяють оптимізувати співвідношення «ціна –якість», що є критично важливим для споживачів промислових товарів.

4. Процеси збуту та логістики забезпечують доступність продукції на ринку, мінімізують час доставки та підвищують зручність покупки. Ефективно вибудована система збуту сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства.

5. Комунікаційні процеси формують позитивний імідж товару та підприємства, забезпечують доведення цінності продукції до споживача, стимулюють попит і створюють лояльність. Реклама, PR, digital-маркетинг значно впливають на сприйняття товару на ринку.

6. Процеси управління клієнтськими відносинами (CRM) сприяють підвищенню задоволеності споживачів, забезпечують повторні продажі та підтримують довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Це є важливою складовою зміцнення конкурентоспроможності.

Формування маркетингових стратегій підприємства щодо підвищення його конкурентоспроможності забезпечується на основі реалізації таких заходів:

- дослідження впливу чинників макро – і мікросередовища, а також проведення оцінки конкурентоспроможності інших товаровиробників;
- формування конкурентних стратегій щодо використання їх у різних сегментах ринку і для різних видів продукції;
- забезпечення єдності стратегічного розвитку підприємства, який забезпечує відповідність комплексу конкурентних стратегій місії підприємства та їх інтеграцію у базову корпоративну стратегію

Таким чином, маркетингові бізнес-процеси визначають не лише те, яким буде продукт, але й як він буде представлений на ринку, хто стане його покупцем і яким буде рівень попиту. Вони формують взаємозв'язок між підприємством і споживачем, створюючи підґрунтя для розвитку стійких конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність продукції неможливо забезпечити без ефективно організованих маркетингових бізнес-процесів. Саме вони забезпечують адаптацію продукції до вимог ринку, її привабливе позиціонування та формування цінності для споживача. Вдосконалення маркетингових бізнес-процесів є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності промислової продукції та зміцнення ринкових позицій підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2. 1 Загальна техніко-економічна характеристика підприємства «Завод «Павлоградспецмаш»

Завод "Павлоградспецмаш", бере свій початок з 1928 року. Первинно це була Павлоградська міжрайонна тракторна станція (МТС), потім міжрайонні тракторні майстерні, і міжрайонні майстерні капітального ремонту.

У 1953 році міжрайонні майстерні капітального ремонту почали називатися ремонтним заводом.

У 1975 році Павлоградський ремонтний завод перейменований в Павлоградський завод сільськогосподарського машинобудування. Завод спеціалізувався на випуску устаткування для птахофабрик.

З 1978 року випускалися яєчномиючі установки, брудера, устаткування ПНГ-2, надалі завод перейшов на виготовлення транспортерів універсальних ТУУ-2А, бункерів сухих кормів БСЬК-Ф-10А, товарів народного споживання.

З 1993 року у зв'язку з економічною ситуацією, що створилася в країні, неплатоспроможністю споживачів сільськогосподарського устаткування, завод приступив до виготовлення запасних частин для гірничошахтного устаткування, оскільки завод розташований в районі з розвиненою вугледобувною промисловістю.

У 1996 році завод був приватизований, внаслідок чого був перейменований в "Завод "Павлоградспецмаш".

Завод «Павлоградспецмаш» в 2016 році провів будівництво нового цеху по виробництву щитової опалубки. Цех оснащений новітнім технологічним устаткуванням і здійснює повний цикл виробництва

щитової опалубки.

Своєю діяльністю завод доводить, що є першокласним підприємством європейського рівня, яке забезпечує швидке і якісне обслуговування клієнтів. За даними останнього національного рейтингу завод "Павлоградспецмаш" є лауреатом всеукраїнських і міжнародних нагород іміджової програми "Лідери ХХІ сторіччя", де дана висока оцінка його діяльності і привласнено звання "Кращого підприємства" за високий професіоналізм і кваліфікацію персоналу, за використання сучасних наукових розробок і новітніх технологій, за особливий внесок в розвиток вітчизняної економіки.

Основні завдання підприємства - це максимальне задоволення конкретних вимог споживачів при оптимізації витрат і можливостей підприємства на реалізацію цих вимог; впровадження прогресивних технологій; розробка і виробництво нових виробів відповідно до перспективних вимог ринку; впровадження і постійне поліпшення результативності системи управління якістю, що відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001-2001.

Завод «Павлоградспецмаш» виготовляє такі види продукції:

1. Пересувні міні-риштування:

1) Міні-риштування «Павлоградспецмаш ®» (ПСПМ) використовуються як допоміжне пристосування для проведення внутрішніх ремонтних і обробних робіт.

2) Пересувні міні-міні-риштування ПСП С складні (покращений аналог міні-риштувань серії ПСПММ). Головна перевага риштувань ПСП С: можливість змінювати висоту настилу від 0,3 м до 1,3 м; наявність колісної пари дає можливість з легкістю переміщати риштування на будь-які відстані; низька вага, можливість складання конструкції риштувань і компактний вигляд в складеному стані максимально полегшує транспортування і зберігання.

2. Стояки будівельні:

- використовуються як допоміжний засіб для проведення внутрішніх ремонтних і обробних робіт, а також як огорожа;

- швидкий, простий і легкий монтаж без застосування інструментів;

- зручність у застосуванні;

- можливість регулювання настилу;

- легке переміщення завдяки низькій вазі і малим габаритам;

- компактність при транспортуванні і зберіганні.

3. Будівельна опалубка.

Модульна система конструкції опалубки, легкість, економічність дозволяє проводити монтаж швидко, без застосування крана, що забезпечує високий рівень техніки безпеки праці.

4. Сцени з елементів модульних риштувань.

Існує безліч варіантів виконання конструкції сцен: з подіумами різних розмірів і висот, з баштами різних конструкцій і розмірів для встановлення світлової та музичної апаратури, з навісами, каскадними сходами і т. п.

Сценічні конструкції «Павлоградспецмаш ®» можуть бути використані як на відкритому повітрі, так і усередині приміщень. Простота конструкцій сцен і подіумів «Павлоградспецмаш» значно зменшує час, необхідний для робіт по збірці і демонтажу, забезпечує максимальну зручність при транспортуванні і зберіганні.

Добираючи і застосовуючи різні елементи, можна побудувати сценічні комплекси, не обмежені по площі, різноманітні по конфігурації і практично на будь-якій поверхні.

Для того, щоб проаналізувати ефективність господарювання підприємства необхідно розрахувати показники, які наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз ефективності господарювання ТОВ «Павлоградспецмаш»
у 2022-2024 рр.

Показники	Од. виміру	2022	2023	2023
Виручка від реалізації товарів, робіт, послуг	тис.грн.	41506	63528, 00	81265, 0
Вартість запасів	тис. грн.	10289	11510,00	12260,00
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	тис. грн.	28904	44256,00	55914,00
Адміністративні витрати	тис.грн.	1361	1456, 00	1352, 00
Витрати на збут	тис.грн.	1902	2256, 00	2109, 00
Чистий прибуток		1521, 06	3320, 72	5910, 89
Рентабельність виробництва продукції	%	7,0	9,39	12,32
Швидкість обертання запасів гр. 1:гр. 2	обор.	4,0	5,52	6,63
Чисельність працівників, всього	чол.	225	287, 00	315, 00
Виробіток одного працівника, гр.1: гр.4	тис.грн.	30,50	43,63	60,11
Вартість основних засобів	грн.	25333	26195, 00	29233, 0
Фондовіддача гр.1: гр.11	тис.грн.	1,6	2,43	2,78

Як бачимо спостерігається стала тенденція до збільшення практично всіх показників господарської діяльності підприємства, що свідчить ріст прибутковості і ефективності господарювання підприємства.

Щоб проаналізувати структуру майна підприємства проведемо дослідження за допомогою показників, наведених в табл. 2.2 та 2.3.

Таблиця 2.2

Зміни в майновому стані ТОВ «Павлоградспецмаш»
за 2022-2023 рр.

Показник	2022		2023		Зміни	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн.	Раз
ВСЬОГО МАЙНА	39794, 00	100, 00%	41399, 00	100, 00%	1605, 00	
в тому числі:						
Імобілізовані активи	25585,00	64,29 %	26313,00	63,56 %	728,00	1,0
Мобільні активи	14197,00	35,68 %	15071,00	36,40 %	874,00	1,1
- запаси	10289, 00	25,86%	11510, 00	27,80%	1221,00	1,1
- грошові кошти	372, 00	0,93%	525,00	1,27%	153, 00	1,4

Таблиця 2.3

Зміни в майновому стані ТОВ «Павлоградспецмаш» за 2023-2024 рр.

Показник	2023		2024		Зміни	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн.	Раз
ВСЬОГО МАЙНА	41399,00	100, 00%	44182,00	100,00%	2783, 00	
в тому числі:						
Імобілізовані активи	26313,00	63,56 %	29290,00	66,29 %	2977,00	1,1
Мобільні активи	15071,00	36,40 %	14869,00	33,65 %	-202,00	1,0
- запаси	11510,00	27,80%	12260,00	27,75%	750,00	1, 1
- грошові кошти	525,00	1,27%	520, 00	1,18%	-5,00	1, 0

З наведених даних видно, що за аналізований період майно підприємства збільшилось на 4388 тис. грн., або 11 %. Питома вага необоротних активів на 50 % більша ніж оборотних, що свідчить про нераціональну структуру основних засобів підприємства: багато основних засобів, менше обігових коштів. Ця структура характерна для виробничого підприємства.

Основні засоби підприємства оновлюються погано, про що свідчать коефіцієнти зносу основних засобів, та коефіцієнт оновлення основних засобів. Внаслідок цього підприємству слід зменшити свої основні засоби, та за рахунок цього збільшити оборотні активи.

Наявність власних обігових коштів, тобто додатне значення власного обігового капіталу (ВОК) – мінімальна умова фінансової стійкості.

Таблиця 2. 4

Дані для визначення типу фінансової стійкості ТОВ
«Павлоградспецмаш» у 2022-2024 рр.

Роки	Запаси, тис. грн.	Власний обіговий капітал, тис.грн.
2022	10289	10558,00
2023	11510	12683,00
2024	12260	13150,00

Як бачимо підприємство має абсолютну фінансову стійкість, тобто такий стан, коли для забезпечення запасів достатньо обігових коштів. Протягом періоду, що аналізується товарні запаси підприємства покриваються його власним обіговим капіталом.

Для того, щоб визначити здатність підприємства розплатитись за своїми зобов'язаннями проведемо аналіз показників ліквідності підприємства. Результат аналізу наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз ліквідності підприємства ТОВ «Павлоградспецмаш»
у 2022-2024 рр.

Показник	Ум. позн.	Формула для розрахунку	2022	2023	2024
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	К _{л.п.}	Поточні активи / Поточні пасиви	3,89	6,27	12,11
Коефіцієнт ліквідності швидкої	К _{л. ш.}	Поточні активи – Запаси / Поточні пасиви	1,07	1,48	2,12
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	К _{л. а.}	Кошти / Поточні пасиви	0,10	0,22	0,42
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	К _{д/к}	Дебіторська заборгованість / Кредиторська заборгованість	1,33	1,48	2,03

Дані таблиці 2.6 свідчать про наступне:

1. коефіцієнт поточної ліквідності на підприємстві у 2024 році дорівнював 12,11 при нормативному значенні не менш 1. Цей показник характеризує достатність обігових коштів для погашення боргів протягом року.

2. коефіцієнт швидкої ліквідності у 2024 році складав на підприємстві 2,12 при нормативному значенні 0,7 – 0,8. Він характеризує скільки одиниць найбільш ліквідних активів припадає на одиницю термінових боргів.

3. коефіцієнт абсолютної свідчить про готовність підприємства негайно ліквідувати короткострокову заборгованість. Нормативне значення – 0,2 - 0,35. Його значення на підприємстві у 2005 році становило 0,1 і не відповідало нормативному, проте в подальшому спостерігається його збільшення і в 2024 році цей показник становив 0,42.

4. показник співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості показує здатність розрахуватися з кредиторами за рахунок дебіторів протягом року. Нормативне значення – 1, 0. На підприємстві цей показник становить: 2022 – 1,33, 2006 – 1,48, 2024 – 2,03. Це свідчить про можливість підприємства покрити кредиторську заборгованість за рахунок дебіторської.

Проведений аналіз свідчить про ліквідність підприємства і його можливість ліквідувати свої борги за рахунок власних засобів.

Завод "Павлоградспецмаш " добре відомий в Україні як виробник будівельних лісів і подмостей, а також опалубки торгової марки "Будмастер ", аналогів якої немає серед вітчизняних виробників. 35% будівельних лісів на ринку країни належить саме цьому виробникові.

Об'єми виробництва ТОВ "Павлоградспецмаш " ростуть з кожним роком. Якщо в 2021 році вони склали 110 тисяч квадратних метрів лісів, в 2022 - 190 тисяч, то в 2006 - вже 240 тисяч квадратних метрів. За п'ять місяців 2024 року завод провів продукції майже на п'ять мільйонів гривень, що на 1,5 % більше, ніж за аналогічний період 2023 року. За січень - травень 2024 року реалізовано продукції, товарів і послуг на 6 мільйонів 860 тисяч гривень. Це майже удвічі більше, чим за аналогічний період 2023 року. Сума грошей, інвестованих в розвиток виробництва, устаткування, що було придбане:

- 18,0 тис. грн. — на закупівлю системи пилоочищення;
- 20,0 тис. грн. - заміна зварки електродуги на напівавтоматичну;
- більше 50 тис. грн. - на закупівлю оргтехніки;

-більше 1,0 млн. грн. - на організацію регіональних складів для оренди будівельних лісів і опалубки [10].

Подібних результатів вдалося досягти, завдяки впровадженню нових методів в роботі і виробництві, модернізації устаткування, освоєння новаторських розробок в конструкції лісів. Окрім цього, на підприємстві була впроваджена програма управління якістю продукції, яка представляє сукупність взаємозв'язаних і взаємодіючих елементів (організаційної структури, методик, процесів і ресурсів), необхідних для розробки і реалізації політики в області якості, а також для здійснення керівництва і управління підприємством в області якості.

Для заводу-виробника особливо важливо, щоб всі підрозділи і відділи працювали в злагодженому ритмі для забезпечення якісного випуску продукції.

2. 2 Аналіз функціонування маркетингових бізнес-процесів

Цілком ймовірно, що благополуччя компанії ТОВ «Павлоградспецмаш» залежить не тільки від діяльності самої компанії та її співробітників, але і від протиборства комплексів маркетингу, застосовуваних різними фірмами, від тенденцій і подій, що відбуваються в маркетинговому середовищі. Відзначимо, що маркетингове середовище являє собою сукупність сил, які «не піддаються контролю», з врахуванням яких компанія повинна розробляти власний комплекс маркетингу. Згідно Ф. Котлеру, маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами компанії і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Будучи мінливим, що накладає обмеження і невизначеність на діяльність компанії, маркетингове середовище глибоко торкається

діяльності підприємства. Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища.

Розглянемо маркетингове середовище підприємства у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Павлоградспецмаш»

Макросередовище			
Фактори і суб'єкти	Вплив на діяльність		Примітки
	Позитивний	Негативний	
Організаційна структура: вище керівництво - генеральний директор	Визначають цілі підприємства, загальні стратегічні установки, поточну політику		маркетингові проекти належать затвердженню вищим керівництвом
Зам ген. дир. - директор з продажу та маркетингу, виконуючий організаційні функції	Розробляє маркетингові проекти, що відповідають планам вищого керівництва, здійснює всі контакти з постачальниками і вирішує кадрові питання		працює в тісній співпраці з торговими агентами
Торгові агенти	здійснюють всі контакти зі споживачами, самостійно вирішують питання по скидках в рамках встановлених керівництвом підприємства Здійснюють пошук нового споживача та нових ринків збуту	Переслідують тільки власні інтереси, а не інтереси підприємства	
Спеціалісти складського обліку	вирішують питання по відвантаженню товару, комплектації замовлень		
Мікросередовище			
Фактори і суб'єкти	Вплив на діяльність		Примітки
	Позитивний	Негативний	
Головний бухгалтер, бухгалтер	слідкують за доходами і видатками		доставляють спеціалісту по продажам і маркетингу наскільки успішно йде досягнення намічених цілей
Клієнтура: Споживчий ринок – фірми,	в даний час спостерігається значне		

державні органи та промислові підприємства	збільшення спільних підприємств, мілких і середніх фірм різного профілю, які в свою чергу є потенційними клієнтами		
Конкуренти: ХЕРМЗ, Індастрі, Секрет-стандарт, Полімер-акація, Плеттак, Авіабудсервіс, Авіста, Пері, Дока, SGB, Інтекс, Будстар ТОВ	Сприяють утворенню стабільних ринкових цін	конкуренти давно існують на ринку, мають достатньо надійну клієнтську базу, знаходяться в тісних відносинах з клієнтами і мають відпрацьовану рекламну стратегію	

На початковому етапі життєвого шляху ТОВ «Павлоградспецмаш», що пропонує продукцію власного виробництва (високотехнологічні системи опалубки стін та перекриття, універсальні комплекти колон та інше), основними цілями були задоволення конкретних вимог споживачів при оптимізації витрат та можливостей підприємства на реалізацію цих вимог; розробка і виробництво нових товарів та інше.

Цілі стабілізації:

- Щорічне збільшення росту чистого доходу на 5%.
- Освоєння нових ринків збуту.
- Досягнення переваги над конкурентами.
- Підвищення престижу і поліпшення іміджу фірми.
- Поліпшення соціальних умов службовців.
- Розвиток інших видів діяльності.

Функціональна гнучкість підприємств такого роду дозволяє, маючи визначену опорну платформу, виявити себе в інших напрямках чи з іншим асортиментом товарів, при цьому використовувати вже напрацьовані схеми реалізації і стару клієнтську базу.

Маркетинговою стратегією підприємства є більш глибоке проникнення на ринок України з вже наявними найменуваннями товару.

Кінцева мета обраної стратегії - залучення більшого числа клієнтів, що забезпечує більший обсяг продажів і, відповідно, більший прибуток.

На Українському ринку будівельних лісів і опалубки спостерігаються наступні тенденції:

1. Ліси:

- Загальна кількість крупних операторів по будівельних лісах практично не змінилася з 2021 року.
- Збільшилося число дрібних регіональних операторів.
- Трохи виросла кількість операторів, що пропонують рамні оцинковані ліси.
- Практично незмінне число операторів по модульних і клино-хомутовим лісам.
- Зменшується кількість операторів по штирьових лісах.

2. Підмости:

Весною 2022 року відбувся стрибок кількості операторів по пересувних подмосям, і з того часу їх число практично незмінно.

3. Опалубка:

Кількість операторів по опалубці в 2024 році різко виросла – на 30 % (в порівнянні з 2023 роком).

Ефективність маркетингових бізнес-процесів є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Павлоградспецмаш», яке спеціалізується на виробництві спеціального обладнання, запасних частин та комплектуючих для промислових підприємств. Умови посиленої конкуренції та технологічних змін вимагають від підприємства системного підходу до управління маркетингом, що передбачає глибокий аналіз наявних процесів і виявлення напрямів їх оптимізації.

Аналіз організаційної структури маркетингової діяльності

Маркетингова функція на підприємстві організаційно зосереджена в окремому підрозділі, що відповідає за збут продукції, комунікації, роботу з клієнтами та частково — за дослідження ринку. Діяльність підрозділу координується комерційною службою, що забезпечує зв'язок із виробництвом та фінансовими службами. Разом з тим, у структурі маркетингу існують певні недоліки:

- недостатня кількість фахівців, що ускладнює виконання комплексних маркетингових функцій;
- відсутність окремого аналітичного сегмента, який би повноцінно займався ринковими дослідженнями;
- обмежена взаємодія з цифровими каналами просування.

Це впливає на швидкість прийняття рішень і здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Аналіз стратегічних маркетингових процесів

Стратегічні маркетингові бізнес-процеси на підприємстві реалізуються на базовому рівні. Формально встановлена маркетингова стратегія носить загальний характер і зосереджена переважно на розширенні ринку збуту та підтримці взаємодії з традиційними споживачами. Недостатньо уваги приділяється:

- сегментації ринку та визначенню пріоритетних сегментів;
- позиціонуванню продукції на конкурентному ринку;
- аналізу довгострокових тенденцій галузі.

У результаті підприємство реагує на зміни ринку переважно постфактум, а не випереджаючи.

Аналіз операційних маркетингових процесів

Операційні маркетингові процеси включають управління асортиментом, ціноутворення, організацію збуту та комунікаційну діяльність.

1. Управління асортиментом.

Асортимент формується переважно на основі виробничих можливостей та індивідуальних замовлень клієнтів. Проте слабо використовується підхід до розвитку нових продуктів на основі ринкових досліджень. Асортимент оновлюється нерегулярно, що зменшує здатність підприємства реагувати на технологічні тенденції.

2. Ціноутворення.

Політика ціноутворення орієнтована переважно на собівартісний підхід. Ринкові фактори, характеристика попиту та цінові стратегії

конкурентів аналізуються фрагментарно, що може призводити до недооцінки або переоцінки продукції на ринку.

3. Збут і логістика.

Основним каналом збуту є прямі поставки промисловим підприємствам. Логістичні процеси налагоджені задовільно, однак відсутність диверсифікованих каналів просування (дистриб'ютори, електронні майданчики, партнерські програми) обмежує можливості залучення нових клієнтів.

4. Комунікаційна діяльність.

Комунікації орієнтовані переважно на персональні контакти, участь у спеціалізованих виставках та роботу з постійними клієнтами. Рівень цифрового маркетингу є недостатнім: сайт не виконує повноцінної маркетингової функції, соціальні мережі та онлайн-реклама практично не використовуються.

Аналітична складова маркетингу на підприємстві розвинена недостатньо. Регулярні дослідження ринку, аналіз конкурентів та моніторинг споживчої поведінки здійснюються епізодично. Відсутня система показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Це знижує обґрунтованість управлінських рішень та обмежує можливість прогнозування ринкових ризиків.

За результатами аналізу можна виділити основні проблеми:

- недостатній рівень цифровізації та модернізації маркетингової діяльності;
- слабка аналітична база для прийняття маркетингових рішень;
- обмежена диверсифікація каналів збуту;
- недостатня інтеграція маркетингу в систему стратегічного управління;
- орієнтація на традиційні методи комунікації, що не забезпечує залучення нових сегментів.

Маркетингові бізнес-процеси ТОВ «Павлоградспецмаш»

характеризуються стабільністю та орієнтованістю на традиційних споживачів, однак мають низку недоліків, пов'язаних з відсутністю комплексної стратегії, недостатнім аналізом ринку та слабким застосуванням сучасних маркетингових інструментів. Виявлені проблеми свідчать про необхідність системного вдосконалення маркетингових бізнес-процесів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства значною мірою залежить від ефективності маркетингових бізнес-процесів, які забезпечують комплексну взаємодію з ринком, споживачами та партнерами. Удосконалення цих процесів передбачає не лише оптимізацію внутрішніх операцій, а й формування стратегічних підходів до управління маркетингом. Основні напрями вдосконалення включають[7]:

1. Оптимізація процесів аналізу ринку та споживачів
Удосконалення починається з підвищення точності та оперативності збору інформації про ринок, конкурентів та поведінку споживачів. Використання сучасних аналітичних інструментів, систем CRM та Big Data дозволяє прогнозувати попит, ідентифікувати нові сегменти ринку та адаптувати продуктову пропозицію до змінних потреб клієнтів.

2. Модернізація процесу розробки та просування продукції
Впровадження гнучких моделей управління продуктами дозволяє скоротити цикл виведення продукції на ринок і підвищити її привабливість для споживачів. Інтеграція цифрових каналів маркетингу, персоналізованих комунікацій та систем управління взаємовідносинами зі споживачами підвищує ефективність рекламних кампаній і лояльність клієнтів.

3. Автоматизація та цифровізація маркетингових процесів
Використання сучасних IT-рішень — CRM, ERP, маркетингових платформ і аналітичних систем — дозволяє зменшити витрати на виконання процесів, підвищити точність планування та забезпечити оперативний контроль за виконанням маркетингових завдань. Це сприяє швидкому реагуванню на зміни ринкових умов та підвищенню конкурентоспроможності.

1. Підвищення ефективності управління каналами збуту
Удосконалення каналів реалізації продукції, включаючи оптимізацію логістики, розвиток електронної комерції та партнерських мереж, забезпечує більш швидкий і ефективний доступ продукту до споживача. Це дозволяє знизити витрати на дистрибуцію і покращити сервісне обслуговування клієнтів.

2. Інтеграція маркетингових та виробничих процесів
Тісна взаємодія маркетингу та виробництва дозволяє створювати продукцію, максимально відповідну очікуванням ринку, зменшувати надлишкові запаси та витрати, підвищувати рентабельність та швидкість реагування на попит. Така інтеграція забезпечує комплексне управління ланцюгами створення цінності.

3. Системний підхід до оцінки та контролю результатів маркетингових процесів[14]

Впровадження систем KPI та показників ефективності маркетингових процесів дозволяє моніторити результати діяльності, виявляти вузькі місця та оперативно коригувати стратегію просування продукції. Це забезпечує безперервне вдосконалення та адаптацію бізнес-процесів до вимог ринку.

Таким чином, удосконалення маркетингових бізнес-процесів базується на комплексному підході, який поєднує аналітику, цифровізацію, інтеграцію функцій та постійне підвищення ефективності управління. Реалізація цих напрямів сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку, зростанню продажів та підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Служба маркетингу може бути організована в чотирьох основних варіантах структур - функціональна структура, структура , орієнтована на товари, на ринки й регіональна структура. Вибір тієї або іншої структури опосередкований особливостями виробничої й збутової діяльності підприємства, асортиментами продукції, розташуванням клієнтів підприємства, що обслуговують, і т.п. Однак, на практиці найбільший інтерес

представляє взаємодія служби маркетингу з іншими службами підприємства і її роль і місце в структурі управління підприємством.

Створення на підприємстві служби маркетингу вимагає відповідної зміни організаційної структури управлінських служб і встановлення нових функціональних зв'язків між підрозділами підприємства. Можливий варіант структур управлінських служб підприємства, що орієнтує свою діяльність на маркетинг, представлений на рис. 3.1.

Організаційно служба маркетингу повинна бути підлегла безпосередньо директорові підприємства, що забезпечує незалежність її положення стосовно інших підрозділів й об'єктивну оцінку можливостей підприємства при розробці його маркетингової політики. У своїй діяльності служба маркетингу повинна взаємодіяти з підрозділами підприємства, що беруть участь у досягненні його комерційних цілей (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Взаємодія служби маркетингу з підрозділами підприємства

Розглянемо варіанти побудови структури служби маркетингу на ТОВ «Павлоградспецмаш», виходячи з того, що її основні задачі зводяться до збору і аналізу початкової інформації, плануванню і прогнозуванню, оперативній роботі.

Проектована організаційна структура відділу маркетингу на ТОВ «Павлоградспецмаш» представлена на рис 3.2.

Організація по “функціях” — означає, що всі ринки підприємства і види продукції, що випускається, можуть розглядатися у вигляді деяких однорідностей, для яких цілком достатньо чітка спеціалізація підрозділів по напрямках. Це оптимальна організація структури, в умовах, коли ринків небагато.

Структура відділу визначається покладеними на нього задачами і специфікою продукції, що випускається підприємством.

Відділ включає три підрозділи по основних напрямках робіт:

- група дослідження і прогнозування маркетингу;
- група вивчення попиту до планування асортименту;
- група організації просування (реклами і стимулювання збуту).



Рис. 3.2. Проектована організаційна структура відділу маркетингу на ТОВ «Павлоградспецмаш»

Функції підрозділів відділу маркетингу ТОВ «Павлоградспецмаш»

Група досліджень і прогнозування маркетингу:

- вивчення загальноекономічної кон'юнктури;
- вивчення перспектив розвитку галузі;
- вивчення перспектив розвитку ринків збуту, що є, а також виявлення потенційних ринків;
- вивчення постачальників сировини і комплектуючих для підприємства (наявних і потенційних);
- вивчення відомостей про ціни на різні види продукції;
- прогнозування зміни різних складових витрат виробництва, співвідношення між попитом і пропозицією і на цій основі прогнозування цін на дану продукцію.
- вивчення і систематизація відомостей про конкурентів;
- вивчення можливостей власного підприємства (в зіставленні з даними про основних конкурентів);
- розробка і представлення керівництву прогнозів по кон'юнктурі і ємності ринків збуту;
- розробка і представлення керівництву і фахівцям пропозицій по створенню нової і модернізації продукції, що випускається, для задоволення вимог нових сегментів ринків збуту;
- визначення сумісно з розробниками технологічних і економічних показників нової продукція. Приведення їх у відповідність з вимогами ринку;
- визначення конкурентоспроможності продукції, що випускається;
- розробка стратегій маркетингу на основі аналізу кон'юнктури ринку, прогнозів розвитку галузі і конкурентоспроможності продукції, що випускається;
- здійснення маркетингового контролю, зокрема, за дотриманням вибраних стратегій по кожному продукту, вдосконаленню інформаційних зв'язків між підрозділами підприємства, оптимізації фінансової і інвестиційної політики підприємства, застосуванням фірмового стилю;

- аналіз ефективності фірмового обслуговування, організації збуту, реклами і розробка пропозицій по їх вдосконаленню;
- аналіз обсягів і реалізації продукції, організації збуту, реклами і фірмового обслуговування на аналогічних підприємствах в країні і за рубежом і розробка пропозицій по використовуванню передового досвіду;
- участь у визначенні цілей, методів і ефективності реклами;
- аналіз проведення договірної компанії;
- організації збуту продукції і розробка пропозиції по їх вдосконаленню;
- взаємодія з відділом технічного навчання в організації і проведенні навчальних заходів щодо викладання основ маркетингу для співробітників підприємства.

Головними критеріями оцінки ефективності праці служби маркетингу слід враховувати:

1. Якість, своєчасність та глибину проведених робіт по аналізу кон'юнктури ринка і, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації по основних видах послуг;
2. Здійснення пошуку споживачів основних видів послуг підприємства;
3. Якість і своєчасність виконання робіт у сфері розробки пропозицій по плануванню і вдосконаленню асортименту, організації товароруху, реклами, включаючи виставкову діяльність і формування іміджу підприємства паблік рилейшнз і програм по стимулюванню збуту відповідно до затверджених планів робіт[21].

Перед керівниками і спеціалістами маркетингових служб, перед консультантами регулярно ставляться завдання оцінки маркетингового потенціалу, як своїх підрозділів, так і подібних підрозділів контрагентських, посередницьких і конкуруючих фірм. Тут є свої методичні складнощі. Їх ігнорування веде до помилок і збільшення ризику втрат. Необхідна технологія

(методика) оцінки маркетингового потенціалу. Концепція потенціалу підрозділів, підприємства – це інструмент стратегічного планування розвитку, який відрізняється системним баченням факторів впливу на вірогідність успішного рішення задач. Дана концепція приходить на зміну колишній практиці разових випадкових оцінок «сили і слабкості» фірми, пошуку і виявленню «вузьких місць», що проводяться по невідпрацьованих методикам не завжди компетентними виконавцями. Сучасний підхід вимагає постійного спостереження і управління потенціалом підприємства і, перш за все, його підрозділів, виконуючих функції маркетингу. Тобто «силу і слабкості» фірми (підрозділи), її «вузькі місця» ми повинні знати завжди, і в будь-який необхідний момент ми повинні бути готові дати керівництву вичерпну інформацію про ступінь готовності до рішення нової задачі, про проведення необхідних заходів і витрат.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження теми «Удосконалення бізнес-процесів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства» були проаналізовані теоретичні основи маркетингових бізнес-процесів, їх структура та роль у формуванні конкурентних переваг підприємства. На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингові бізнес-процеси є ключовим елементом управління підприємством і забезпечують ефективну взаємодію з ринком. Вони включають стратегічні, операційні та аналітичні процеси, які охоплюють дослідження ринку, управління асортиментом, ціноутворення, збут, комунікації та управління клієнтськими відносинами. Висока організація цих процесів забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукції.

2. Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю якісних, технічних, економічних та споживчих характеристик товару, а також ефективністю маркетингового супроводу. Маркетингові бізнес-процеси безпосередньо впливають на формування споживчої цінності продукції, її доступності та іміджу на ринку.

3. Аналіз функціонування маркетингових бізнес-процесів на ПАТ «Павлоградспецмаш» показав, що підприємство має стабільну систему маркетингу, орієнтовану на традиційних споживачів. Водночас виявлено низку проблем: недостатній рівень аналітичної роботи, обмежене використання цифрових інструментів, вузькі канали збуту та слабка інтеграція маркетингу в стратегічне управління.

4. Вдосконалення маркетингових бізнес-процесів є необхідним для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Основними напрямками удосконалення є: розширення аналітичної складової, впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингу, розвиток нових каналів збуту, оптимізація процесів ціноутворення та комунікацій,

а також інтеграція маркетингової діяльності у систему стратегічного планування підприємства.

5. Практична значущість дослідження полягає у тому, що результати та рекомендації можуть бути використані ТОВ «Павлоградспецмаш» для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення ринкових позицій та формування довгострокових конкурентних переваг продукції.

Таким чином, системне удосконалення маркетингових бізнес-процесів є необхідною умовою забезпечення сталого розвитку підприємства та підвищення конкурентоспроможності його продукції в умовах сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко, В. І. Маркетингові стратегії та конкурентоспроможність продукції / В. І. Бондаренко. Х.: ХНУ, 2020. 256 с.
2. Гавриленко, О. М. Управління бізнес-процесами підприємства / О. М. Гавриленко. К.: КНЕУ, 2021. 320 с.
3. Дяченко, І. М. Управління бізнес-процесами на промислових підприємствах: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2020. 256 с.
4. Державна служба статистики України. Стан промисловості України у 2023 році. Київ, 2024. 120 с.
5. Ковальчук, Т. В. Системний підхід до підвищення ефективності бізнес-процесів на промислових підприємствах. Одеса: Астропринт, 2020. 190 с.
6. Командровська В.Є. Бізнес-процеси підприємства: сутність та методи удосконалення. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2021. № 30. С. 123-131.
7. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Основи, 2019. 832 с.
8. Ляшенко Р.В. Основні підходи до управління в бізнесі. *Молодий вчений*. 2018. № 12 (64). С. 296-301.
9. Мельник, О. П. Цифрові інструменти маркетингу: теорія та практика / О. П. Мельник. К.: Центр учбової літератури, 2022. 200 с.
10. Офіційний сайт ТОВ «Павлоградспецмаш». Режим доступу: <https://www.pavspecmash.ua> (дата звернення: 24.11.2025).
11. Пархоменко, І. С. Менеджмент підприємства: сучасні підходи / І. С. Пархоменко. К.: ВД «Київська школа», 2021. 288 с.
12. Перерва І.М. Переваги впровадження процесного підходу до управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. С. 1-8.
13. Петров, А. М. Маркетингова стратегія підприємства: концепції та

інструменти підвищення конкурентоспроможності. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 272 с.

14. Савченко, Т. В. Маркетингові процеси на промислових підприємствах / Т. В. Савченко // *Економіка і управління: зб. наук. праць*. 2022. Вип. 15. С. 45-56.

15. Старостіна А.О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А.О. Старостіна // *Маркетинг в Україні*. № 4. 2011, С. 30-33.

16. Стец І.І. Ідентифікація бізнес-процесів підприємства / І.І. Стец // *Інфраструктура ринку*. 2019. № 33. С. 233-240.

17. Терещенко, О. В. Цифровізація маркетингових процесів на промислових підприємствах. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 198 с.

18. Тур О.В. Управління бізнес-процесами на підприємстві / О.В. Тур, А.С. Матусевич // *Ефективна економіка*. 2018. № 6. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6415>. (дата звернення – 24.11.2025 р)

19. Філіпов, М. М. Конкурентоспроможність продукції: теорія та практика / М. М. Філіпов. Л.: ЛДУ, 2019. 240 с.

20. Чорна Н.П. Теоретичні аспекти поняття бізнес-процесів, їх класифікації в діяльності підприємств / Н.П. Чорна, Л.М. Уніят // *Інноваційна економіка*. 2022. № 4 (92). С. 46-54.

21. Чорнобай Л.І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть / Л.І. Чорнобай, О.І. Дума // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. № 769. С. 125-131.

22. Шевченко, В. О. Конкурентоспроможність продукції промислових підприємств: теорія і практика. Харків: Фактор, 2018. 312 с.

23. Шеремет Д.А. Маркетинговий аналіз та його роль у стратегічному розвитку організації / / *Аудит і фінансовий аналіз*. 2017. № 5. С.425.

