

УДК 338.45:664

К. В. Дорожкіна,  
аспірант відділу інституціонального забезпечення природокористування,  
Інститут агроекології і природокористування НААН, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-3132-998X

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.16.50

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЧНИМ ВИРОБНИЦТВОМ НА ПРИКЛАДІ ЗАКРИТОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ"**

K. Dorozhkina,  
Postgraduate student of the Department of institutional support for nature management, Institute of Agroecology  
and Nature Management of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

### **MARKETING MANAGEMENT OF ORGANIC PRODUCTION ON THE EXAMPLE OF CLOSED JOINT-STOCK COMPANY "ZHYTOMYRSKI LASOSCHI"**

У статті розглянуто поняття маркетингового управління, визначено його основні завдання, досліджено процес управління маркетинговою діяльністю, описано концепції маркетингу. Зосереджено увагу на соціально-етичному маркетингу, оскільки покупці набувають екологічної свідомості і все більше віддають перевагу продуктам, під час виробництва яких не було спричинено негативних наслідків на навколишнє природне середовище. Розглянуто дослідження з використання продуктів переробки винограду, що є інновацією в кондитерській галузі та мінімізацією впливу на довкілля, оскільки утилізація відходів підприємств виноробства визначена як екологічна проблема. Дослідження показують, що використання таких відходів у кондитерській галузі є корисним не тільки для навколишнього природного середовища, а й для споживача. Запропоновано підприємство "Житомирські ласощі", що входить до п'ятірки лідерів кондитерського ринку України для розробки безпосередніх заходів маркетингового управління і визначення економічного ефекту від їх впровадження. Досліджено його місію та цінності, серед яких варто виділити виготовлення корисної, якісної та інноваційної продукції. Розглянуто вплив ЗАТ "ЖЛ" на навколишнє середовище, канали збуту продукції, потужності підприємства, сертифікацію, асортимент товару, а також присутність на міжнародних ринках продукції підприємства.

Розроблено проект впровадження нової виробничої лінії органічного виробництва підприємства ЗАТ "Житомирські ласощі", визначено комплекс маркетингових заходів по проекту. До складу асортименту запропоновано включити цукерки, мармеладно-пастильні та фруктово-желейні вироби, що будуть включати продукти вторинної переробки винограду. Розраховано кошторис впровадження проекту, виручку від реалізації, експлуатаційні витрати, досліджено потоки готівки підприємства, виявлено економічний ефект від впровадження інновації, побудовано графік чистих грошових надходжень. Обґрунтовано доцільність запровадження запропонованих заходів, що продемонстрували розраховані показники прибутковості з врахуванням ставки дисконтування.

The article considers the concept of marketing management, defines its main tasks, explores the process of management of the marketing activity, describes the concepts of marketing. The article focuses on ethical and socio responsible marketing, as consumers are becoming more environmentally conscious and increasingly prefer products that do not have a negative impact on the environment. A study about the use of the grape-processed products is considered; it is an innovation in the confectionery industry which minimizes the impact of the disposal waste of the factories on the environment. This impact is identified as an ecological problem. The studies show that the use of such waste in the confectionary industry is beneficial not only for the environment, but also for the consumer. The factory CJSC "Zhytomyrski Lasoschi" — one of the five leaders of the confectionery market in Ukraine — is considered for the development of direct marketing management measures and for the definition of the economic effect from the measures implementation. Its mission and values have been studied, among which the production of useful, high-quality and innovative products is highlighted. The impact of CJSC "ZhL" on the environment, sales channels, enterprise capacity, certification, product range, as well as the presence of the enterprise's products on the international markets are considered.

The project of introduction of a new organic production line to the CJSC "Zhytomyrski Lasoschi" is developed, the complex of marketing actions under the project is defined. It is advised to introduce the following range of products to the production: candies, marmalade-pastilles and fruit jellies, which will be produced of grape-processed products. The estimate of project implementation, sales revenue, operating costs are calculated; the cash flows of the enterprise are investigated, the economic effect of innovation implementation is identified, the chart of net cash inflows is constructed. The expediency of the implementation of the suggested measures was justified by the demonstration of the profitability indicators, which take into account the discount rate.

*Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, органічне виробництво, виробнича лінія, кондитерська промисловість.*

*Key words: marketing, marketing management, organic production, production line, confectionery industry.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах постійно зростаючої конкуренції важливим для кожного підприємства стає максимальна орієнтація на споживача, реакція на динаміку зовнішнього середовища та адаптація до відповідних змін. У зазначеному питанні вирішенням стане маркетингове управління. До ефективних його заходів варто віднести диверсифікацію виробництва. Дозволить розширити асортимент продукції фірми і залучити нових споживачів органічна продукція, яка набуває все більшої популярності. Тому на особливу увагу заслуговує концепція соціально-етичного маркетингу, вона передбачає краще задоволення потреб споживачів з умовою врахування корисності для суспільства. Варто дослідити економічний ефект від впровадження нової органічної лінії і для підприємства.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Поняття маркетингового управління досліджували такі вчені як Ф. Котлер, К.Л. Келлер [1], Т.П. Данько [2]. На процесі управління маркетинговою діяльністю зосередила свою увагу Ю.В. Лаврова [3]. Концепціями маркетингу займався С.С. Гаркавенко [4]. Використання вторинних продуктів переробки винограду вивчали такі вчені: Т.В. Каліновська, І.О. Крапивницька, В.І. Оболкіна, С.Г. Кияниця [5]. Проте ці заходи доцільно розглянути на прикладі конкретного підприємства, використовуючи обрану маркетингову концепцію і визначити економічний ефект від запропонованих заходів.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є розгляд процесу управління маркетинговою діяльністю, а також концепцій маркетингу для подальшого вибору найбільш актуальної і застосування її на при-

кладі ЗАТ "Житомирські ласощі", визначення ефективних методів маркетингового управління та аналіз впровадження їх на конкретне виробництво.

### ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Об'єктами управління на підприємстві є його функціональні підсистеми: науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, виробництво, маркетинг, фінанси, постачання, збут, персонал, інфраструктура і т. д. Так, управління маркетингом у системі управління підприємством є однією з управлінських підсистем, зміст управлінських функцій якої визначається специфікою як діяльності підприємства загалом, так і специфікою організації маркетингу. Специфікою маркетингу є те, що він не може бути лише обов'язком тільки групи фахівців, він повинен охоплювати, координувати та спрямовувати роботу всіх структурних підрозділів та всіх спеціалістів підприємства на задоволення потреб і запитів споживачів [6].

Управління маркетингом спрямоване на ефективну розробку маркетингової діяльності, виконує всі управлінські функції у сфері маркетингу, визначає ринкові можливості та розробляє відповідні стратегії для ефективного вивчення цих можливостей. Управління маркетингом виконує завдання перетворення потенційних клієнтів у реальних. Це можливо завдяки задоволенню потреб та бажань клієнтів, доставляючи їм відповідні товари та послуги у потрібний час та зручним способом. Управління маркетингом — це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, кон-

курентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку [2].

Основні завдання маркетингового управління:

- дослідження потреб споживачів;
- аналіз і оцінка ринку;
- формування асортименту фірми;
- розробка цінової політики;
- рекламні заходи;
- організація збуту;
- сервісне обслуговування.

Процес управління маркетинговою діяльністю означає:

- правильно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом фірми;
- правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей;
- ефективно контролювати і на основі даних контролю аналізувати і оцінювати весь хід маркетингового процесу на фірмі, розробляти необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингу на майбутнє;
- своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією;
- стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для отримання максимальної творчої віддачі [3].

Процес управління маркетингом передбачає:

1. Визначення місії та цілей підприємства загалом, а також виділення окремо маркетингових цілей.
2. Оцінку корпоративних можливостей на основі сильних і слабких сторін.
3. Визначення потреб і бажань споживачів.
4. Формування стратегії фірми.
5. Координування та мотивацію маркетингової діяльності.
6. Контроль маркетингової діяльності.
7. Адаптацію до мінливих потреб середовища.

Концепції маркетингу:

1. Виробнича концепція — передбачає нарощування обсягів виробництва фірми, яке дасть можливість знизити ціну товару.
2. Товарна концепція — передбачає вироблення великої кількості модифікацій товару, постійне його вдосконалення, розширення асортименту фірми.
3. Збутова концепція — передбачає акцентування уваги на рекламі, знижках, акціях, дегустаціях і т.д.

4. Традиційна маркетингова концепція — передбачає переведення уваги на потреби споживача і задоволення їх методами, кращими, ніж це роблять конкуренти.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу — передбачає краще задоволення потреб споживачів з умовою врахування корисності діяльності фірми для суспільства.

6. Концепція маркетингу стосунків — передбачає побудову довгострокових стосунків зі споживачем, завоювання лояльності його до фірми [4].

Органічна продукція користується все більшим попитом серед споживачів, оскільки покупці набувають екологічної свідомості. Тому серед вищезгаданих концепцій доцільно зосередитися на соціально-етичному маркетингу. Маркетингове управління може використовуватися для більш ефективної популяризації органічних продуктів, створених підприємством. Наприклад, розпочато дослідження з використання продуктів переробки винограду в цукристих кондитерських виробках. У південних областях України знаходиться велика кількість підприємств первинного виноробства. Проблему становить утилізація відходів виробництва, які можна розглядати як вторинні матеріальні ресурси. Дослідження вчених показали, що використання таких відходів у кондитерській галузі є не тільки доцільним, а навіть корисним для навколишнього природного середовища і споживача.

Розроблено технологію переробки вичавок винограду з отриманням пюре та виноградної підварки з підвищеним вмістом пектину, за рахунок часткової деструкції протопектину, який міститься в клітинних оболонках та міжклітинних стінках виноградної ягоди. Отримане пюре та підварки з виноградної шкірки можна використовувати як начинки для карамелі та борошняних кондитерських виробів, при виробництві помадних сортів цукерок для поліпшення органолептичних показників та продовження термінів зберігання, у виробництві збивних цукеркових мас (типу суфле), фруктово-желейних корпусів цукерок, пастили, мармеладу [5].

Кондитерські вироби будуть вважатися екологічно сприятливими, якщо вони виготовлені з вторинних продуктів переробки, які раніше забруднювали навколишнє природне середовище. Мінімізація відходів виробництва виноробної галузі може бути використана як концепція соціально-етичного маркетингу, на чому зосереджуватиметься увага споживача при рекламі та безпосередній реалізації продукції.

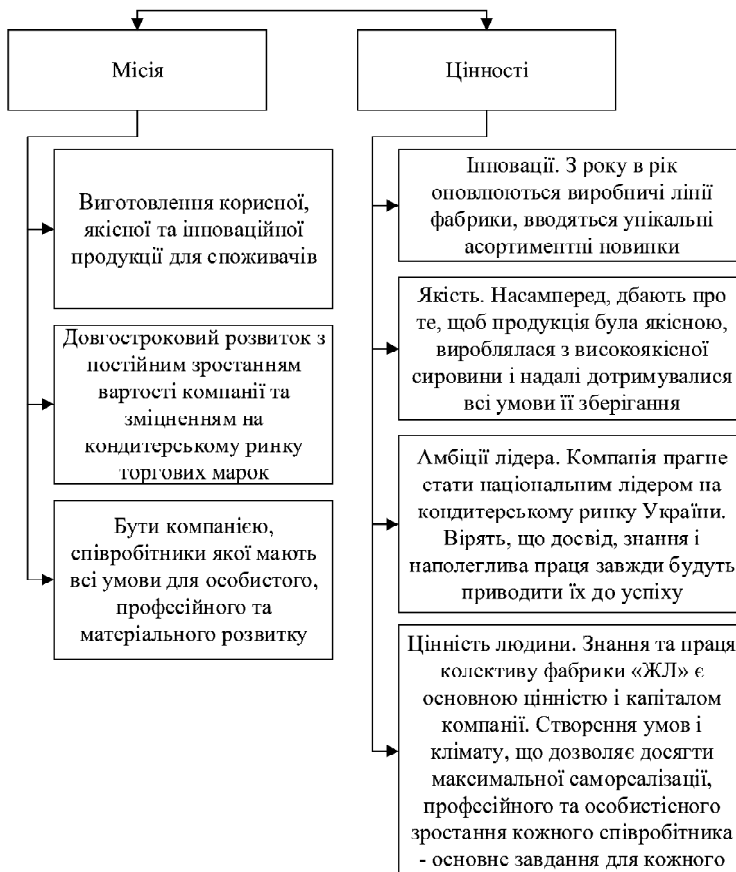


Рис. 1. Місія та цінності ЗАТ "ЖЛ"

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Варто дослідити економічний ефект від таких заходів і для підприємства. Для пропонування безпосередніх заходів маркетингового управління та використання виділеної дослідженням концепції маркетингу розглянемо конкретне виробництво. Закрите акціонерне товариство "ЖЛ" входить в п'ятірку лідерів кондитерського ринку України. Фабрика "ЖЛ" відома на ринку солодощів як новаторська компанія з багаторічним досвідом, яка динамічно розвивається і відповідає всім сучасним тенденціям. "ЖЛ" активно нарощує свої виробничі потужності. Якість продукції підтверджується сертифікатами ISO 9001:2008 "Система менеджменту якості" та ISO [7].

Підприємство постійно працює над мінімізацією впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Одним з головних пріоритетів компанії в цій області є економія природних ресурсів і зниження техногенного навантаження на екологію. Розуміючи масштаби виробництва, компанія ЗАТ "ЖЛ" прагне до постійного зростання показників якості та екологічного стану довкілля, а також докладає максимум зусиль до запобігання та мінімізації забруднення. Підприємство несе повну відповідальність

за якість і безпеку виробленої продукції, а також вплив на екологію.

На фабриці "ЖЛ" щорічно проводиться контроль за дотриманням встановлених нормативів гранично допустимого викиду забруднюючих речовин та випробування пилогазоочисного обладнання на ефективність акредитованою лабораторією Держуправління охорони навколишнього природного середовища в Житомирській області. У процесі виробничої діяльності ЗАТ "ЖЛ" велика увага приділяється екологічній безпеці, а саме проводиться заміна морально застарілого обладнання. Починаючи з 2001 р., поступово проводиться модернізація виробничого та допоміжного процесів.

Також велика увага приділяється зменшенню обсягів утворення виробничих і побутових відходів, їх роздільного сортування, збору та безпечного зберігання. Завдяки роздільному збору відходів зменшився обсяг утворення твердих побутових відходів. Збільшилися обсяги продажу виробничих відходів як вторинної сировини. Небезпечні відходи передаються спеціалізованим організаціям на утилізацію, знешкодження.

Розглянемо на рисунку 1 місію та цінності ЗАТ "ЖЛ", що включається до процесу управління маркетингом на підприємстві.

Дистрибуція ЗАТ "ЖЛ" охоплює всю територію України і налічує: 25 партнерів-дистриб'юторів та 4 торгові будинки в Києві, Житомирі, Дніпропетровську та Сімферополі. Продукція виробництва житомирської кондитерської фабрики поширюється в торгові точки України за напрямками:

1. Лінійний роздріб (універсами, магазини, павільйони, ринки, кіоски).
2. Оптові канали збуту.
3. Торговельні мережі (гіпермаркети, супермаркети, cash & carry).
4. Мережа фірмових кондитерських магазинів "ЖЛ".

Завдяки модернізації 2006—2012 рр., виробничі потужності компанії зросли в кілька разів і складають близько 80 тис. т на рік. Якість продукції підтверджується сертифікатами ISO 9001:2008 "Система менеджменту якості" та ISO 22 000:2005 "Система управління безпечністю харчових продуктів". На підприємстві функціонує 7 цехів, в яких виробляються: цукерки в коробках, шоколадні батончики, глазуровані і

неглазуровані цукерки, шоколадні цукерки-снеки, шоколадно-вафельні цукерки, фадж, печиво, вафлі, зернові батончики, продукція без цукру і йогуртово-зернові десерти.

Враховуючи розглянуті місію та цінності підприємства, наявний виробничий асортимент, а також розглядаючи інновації як важливий інструмент забезпечення задоволеності споживачів, пропонується впровадження нової виробничої лінії ЗАТ "ЖЛ", продукція якої буде містити в собі продукти переробки винограду, тобто, жмих і насіння, що є інновацією в кондитерській галузі. До асортименту такої продукції ввійдуть органічні: цукерки, мармеладно-пастильні та фруктово-желейні вироби.

Важливим моментом буде отримання сертифікатів, що відповідають міжнародним вимогам, оскільки доступною буде дистрибуція органічної лінії за кордон. До того ж органічне споживання в Україні в 2018 році склало 0,74€/особу, в той час як в Швейцарії, наприклад, цей показник сягав 312,00 €/особу [8]. Близько 35 % обсягу виробленої продукції вже зараз успішно експортується в Німеччину, Білорусь, Молдову, Естонію, Латвію, Литву, Ізраїль, Азербайджан, Казахстан, Грузію, Вірменію, Монголію та ін. Крім зазначених країн освоюються й інші напрями, при цьому використовуються найрізноманітніші інструменти та стратегії.

Активно розвивається присутність житомирських солодоців у країнах СНД. Не менш цікавими і перспективними є ринки Європи і далекого зарубіжжя — це Далекий Схід, країни Північної Америки та острівні країни. Тут розглядаються всі доступні інструменти: розробка нового дизайну і видів пакування, надання цін на продукцію клієнтам на різних умовах постачання і в різних валютах, "неймінг" рідною мовою для даної країни, робота з дуже вузьким і фокусним асортиментом. Тому розширення асортименту шляхом введення органічного виробництва дозволить не тільки підвищити органолептичні властивості продукції, її корисність для споживача, але і може прискорити процес виходу на бажані для підприємства ринки збуту. Зазначені заходи є сприятливими також і для екології, оскільки використовуються для виробництва будуть вторинні продукти переробки як один із інгредієнтів. Для впровадження інновації на підприємстві необхідно здійснити ряд витрат, що відображено у таблиці 1.

Серед перелічених статей витрат на проект підприємство власними коштами може погасити проектні роботи (120 тис. грн), закупівлю

**Таблиця 1. Кошторис впровадження інновації у ЗАТ "ЖЛ"**

Пункти витрат	Сума витрат, тис. грн	Джерела фінансування
Проектні роботи	120	Власні кошти
Обладнання	2500	Власні кошти
Перекваліфікація персоналу	530	Власні кошти
Оборотні засоби	230	Кредити банків
Трансакційні витрати	10	Кредити банків
Інші витрати	60	Кредити банків
Всього	3950	-

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

**Таблиця 2. Розрахунок виручки від реалізації кондитерських виробів ЗАТ "ЖЛ" на перспективу**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Обсяги реалізації, т	500	1000	1500
Ціна, тис. грн/т	60	55	55
Виручка від реалізації, тис. грн	30000	55000	82500

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

новітнього обладнання (2500 тис. грн) та перекваліфікацію персоналу підприємства (530 тис. грн). Отже, ЗАТ "ЖЛ" потребує залучення інвестицій для впровадження інноваційного проекту внаслідок нестачі власного капіталу у вигляді отримання додаткових банківських кредитів — для покриття витрат на закупівлю оборотних засобів (230 тис. грн), трансакційних (10 тис. грн) та інших витрат (60 тис. грн).

Відділом маркетингу ЗАТ "ЖЛ" планується постійно проводити дослідження, організувати дегустації в місцях продажу, вивчати споживчий попит, враховувати зауваження та побажання покупців щодо смаку, якості та зовнішніх характеристик продукції, що випускається. Для придбання інноваційного обладнання необхідно виділити з резервного капіталу 2500 тис. грн. Проектні роботи та перекваліфікацію персоналу підприємство також забезпечить власним капіталом. Оскільки власних коштів підприємству не вистачає, планується залучити необхідний капітал у вигляді зовнішнього кредиту розміром 300 тис. грн під 35 % річних.

Проведемо розрахунок виручки від реалізації продукції за три роки. Розраховані дані доцільно звести у таблицю 2.

Загальна потужність підприємства, як було зазначено вище, становить 80 тис. т на рік, а побудова нового приміщення дозволить без додаткових втрат від відмови виробництва певних видів продукції реалізувати інноваційний проект, підприємство зможе збільшити загальні обсяги реалізації в 2020 р. на 500 т, а в подальшому ще нарощуватиме цей обсяг. Ціну

**Таблиця 3. Розрахунок експлуатаційних витрат ЗАТ "ЖЛ"**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Продукти переробки винограду, тис. грн	100	180	235
Інші інгредієнти, тис. грн	150	300	450
Інші матеріальні витрати, тис. грн	80	105	133
Прямі витрати на оплату праці, тис. грн	4500	4500	4500
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн	990	990	990
Загальновиробничі витрати, тис. грн	200	280	420
Всього	6020	6355	6728

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

**Таблиця 4. Економічний ефект від впровадження інновації у ЗАТ "ЖЛ"**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Виручка від реалізації, тис. грн	30000	55000	82500
Експлуатаційні витрати, тис. грн	6020	6355	6728
Амортизація, тис. грн	833	833	833
Валовий прибуток, тис. грн	23147	47812	74939
Бюджетні відрахування, тис. грн	4166	8606	13489
Чистий прибуток, тис. грн	18980	39206	61450
Відсотки по кредиту, тис. грн	105	0	0
Сума кредиту, тис. грн	300	0	0
Прибуток після виплати кредиту, тис. грн	18575	39206	61450
Чисті грошові надходження за ставкою 20%, тис. грн	15479	27226	35561
Чисті грошові надходження за ставкою 30%, тис. грн	14289	23199	27970
ЧПВ (20%), тис. грн			78267
ЧПВ (30%), тис. грн			65457

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

реалізації також планується знизити для можливості реалізувати більшу її кількість. Такого результату передбачається досягнути за рахунок освоєння новітньої технології, зменшення втрат виробництва, підвищення продуктивності праці та спаду втрат робочого часу внаслідок загальних змін в стимулюванні працівників. Експлуатаційні витрати — це витрати

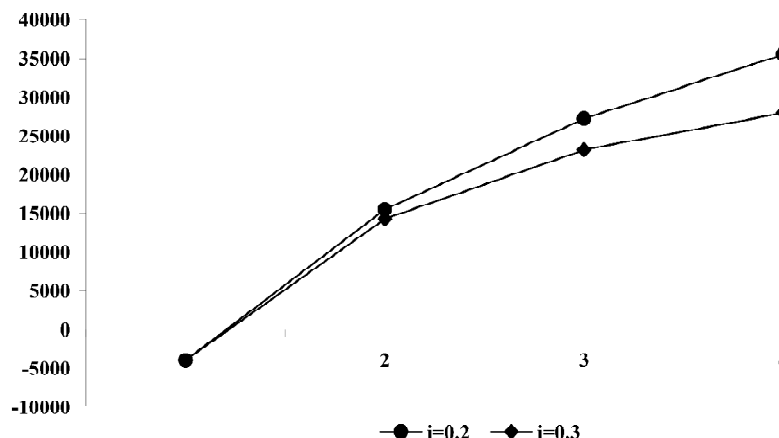
виробництва, що пов'язані з підтриманням у працездатному стані використовуваних систем, машин і устаткування. Відобразимо їх у таблиці 3.

Як видно з таблиці, найбільшу частку річних витрат становитиме оплата праці 25 висококваліфікованих працівників (4500 тис. грн), оскільки планується стимулювати їх до зменшення втрат робочого часу, а також підвищення продуктивності праці, тому їм надаватиметься зарплата у розмірі 15000 грн на місяць, що спричинене також інноваційністю технології та здатністю обраних працівників освоїти її.

Відповідно відрахування на соціальні заходи розташуються на другому місці — 990 тис. грн, далі йдуть загальновиробничі — 200 тис. грн, інгредієнти для виготовлення цукерок — 150 тис. грн, жмих та виноградне насіння — 100 тис. грн та інші матеріальні витрати — 80 тис. грн. Враховуючи збільшення обсягів виробництва кожен із перелічених пунктів витрат зростатимуть в більшій чи меншій мірі.

Варто оцінити економічний ефект від запропонованого інноваційно-інвестиційного проекту. Усі розрахунки зведемо в таблиці 4.

Дослідивши потоки готівки господарства, можна зробити прогноз терміну окупності проекту, тобто протягом якого терміну ЗАТ "ЖЛ" повністю погасить боргові зобов'язання і виплатить відсотки по залученим кредитам. Дані таблиці свідчать, що кредит, який потрібний підприємству для втілення інноваційного проекту буде погашено протягом одного року, чисті грошові надходження за ставки дисконтування 20% складуть (рис. 2): у перший рік — 15479 тис. грн (причому ним можна покрити витрати власних коштів підприємства на впровадження інновації у розмірі 3150 тис. грн); в другий рік — 27226 тис. грн; в третій рік —



**Рис. 2. Чисті грошові надходження за інноваційним проектом на базі ЗАТ "ЖЛ"**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

35561 тис. грн. А чиста поточна вартість становитиме 78267 тис. грн.

Чисті грошові надходження за ставки дисконтування 30% становитимуть: у перший рік — 14289 тис. грн; у другий рік — 23199 тис. грн; у третій рік — 27970 тис. грн. А чиста поточна вартість складе 65457 тис. грн. Усе це свідчить про доцільність впровадження запропонованого проекту, оскільки він значно підвищить прибутковість підприємства, не зважаючи на можливі коливання ставки дисконтування.

### ВИСНОВКИ

Маркетингове управління є невід'ємною складовою будь-якого підприємства, яке прагне перейти на більш високі етапи розвитку, оскільки саме завдячуючи маркетингу компанії контролюють композицію попиту на свою продукцію. Ціллю маркетингового управління є визначення можливостей для збільшення частки ринку та розвиток відповідних стратегій. Враховуючи популяризацію органічної продукції було виділено концепцію соціально-етичного маркетингу.

За об'єкт дослідження було обрано ЗАТ "Житомирські ласощі", яке входить до п'ятірки лідерів кондитерського ринку України. На підприємстві варто впровадити нову виробничу лінію, на якій вироблятиметься продукція з вторинної сировини — жмиху та насіння винограду, що є інновацією для кондитерської галузі. Це сприятиме не тільки підвищенню якості продукції, а й зростанню попиту на неї, що також дасть можливість виходу підприємства на нові ринки збуту та зміцнить поточні позиції ЗАТ "ЖЛ" на внутрішньому та зовнішньому ринках. Розраховано витрати, доходи, а також економічний ефект по проекту у вигляді чистих грошових надходжень і поточної вартості, яка за ставкою дисконтування 20% склала 78267 тис. грн, а за ставкою 30% — 65457 тис. грн. Результати дослідження свідчать, що запропоновані заходи становлять інтерес не тільки для навколишнього середовища та споживача, а й є ефективним методом маркетингового управління підприємством.

### Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 12-те вид., переробл. і доп. — СПб.: Пітер, 2007. — 816 с.

2. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 334 с.

3. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транс-

порті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю.В. Лаврова. — Харків: Вид-во ХНАДУ, 2012. — 227 с.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2004. — 279 с.

5. Каліновська Т.В. Використання вторинних продуктів переробки винограду під час розробки інноваційних технологій кондитерських виробів / Т.В. Каліновська, І.О. Крапивницька, В.І. Оболкіна, С.Г. Кияниця // Обладнання та технології харчових виробництв: темат. зб. наук. пр. / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — 2013. — Вип. 30. — С. 75—80.

6. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 1. — С. 107—123.

7. Житомирські ласощі: офіційний сайт компанії. URL: <https://zl.com.ua/>

8. FiBL Statistics — European and global organic farming statistics. URL: <https://statistics.fibl.org/>

### References:

1. Kotler, F. (2007), *Marketing-management*, 12nd ed, Piter, Sankt-Peterburh, Russia.

2. Danko, T. P. (2001), *Upravlenie marketingom* [Marketing management], 2nd ed, INFRA-M, Moscow, Russia.

3. Lavrova, Yu. V. (2012), *Marketing. Klasychni polozhennia i osobyvosti zastosuvannia na transporti* [Main provisions and features of their application on transport], *Vyd-vo KhNADU*, Kharkiv, Ukraine.

4. Harkavenko, S. S. (2004), *Marketing*, Libra, Kyiv, Ukraine.

5. Kalinovska, T. V. Krapivnytska, I. O. Obolkin, V. I. and Kyianytsia, S. H. (2013), "Recycling of the by-products of the grape processing during the development of the innovative technologies for the confectionery products", *Obladnannia ta tekhnologii kharchovykh vyrobnytstv*, vol. 30, pp. 75—80.

6. Rajko, D. V. and Lebedieva, L. E. (2015), "Marketing governance model in the management system of an industrial enterprise", *Marketing and Management of Innovations*, vol. 1, pp. 107—123.

7. Zhytomyrski lasoschi: the company's official website (2020), available at: <https://zl.com.ua/> (Accessed 10 Aug 2020).

8. FiBL Statistics (2020), "European and global organic farming statistics", available at: <https://statistics.fibl.org/> (Accessed 10 Aug 2020).

Стаття надійшла до редакції 13.08.2020 р.