

20
12.12.2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**



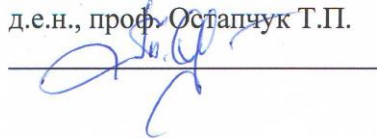
Яблонська Ірина Валеріївна
(студентка групи МОМ-22)

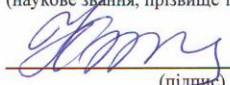
МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
АТ ВО «КОНТІ»**

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
протокол № 9
від 30.11.2022
зав. кафедри менеджменту
бізнесу та маркетингових
технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
д.е.н., доц. Юшкевич О. О.
(наукове звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Бурачек І. В.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

ЗМІСТ :

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Суть та принципи маркетингової діяльності підприємства.	6
1.2. Особливості організації та управління системою маркетингу на підприємстві. .	14
1.3. Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетинговою діяльністю підприємства	28
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ ВО «КОНТІ»	33
2.1. Організаційно - управлінський аналіз діяльності АТ ВО «Конті»	33
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	38
2.3. Оцінка рівня організації та ефективності маркетингової діяльності підприємства.	49
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ ВО «КОНТІ»	59
3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності кондитерської компанії.	59
3.2. Впровадження інформаційних технологій для підвищення результативності маркетингу взаємодії з клієнтами.....	63
3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів	67
Висновки до розділу 3	75
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається підвищенням зацікавленості у багатьох підприємців та власників бізнесу маркетинговою діяльністю як одного з важливих інструментів ведення сучасного бізнесу.

Завдяки інструментам маркетингу підприємства мають можливість сприяти розвитку свого підприємства. Організація відділу маркетингу на підприємстві дає можливість вирішувати досить великий ряд завдань, а саме: вивчення потреб цільових споживачів, розробка стратегії стимулювання збуту, організація сервісу, управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Підприємство, що займається виробництвом товару та хоче завойовувати різні сегменти ринку і нових клієнтів, безперечно, має використовувати в своїй діяльності комплекс маркетингу. Сьогодні, дана сфера стрімко розвивається і набуває популярності, тому кожен підприємець має змогу обрати інструменти для просування власного бізнесу відповідно: до роду діяльності, місця розташування, продукту чи послуги та інше. Дані фактори є важливими при виборі маркетингової стратегії, адже саме від них залежить подальший результат розвитку підприємства.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності АТ ВО «Конті» та розробка напрямів її удосконалення.

Відповідно до мети роботи були виконані наступні завдання:

- розглянути сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства;
- визначити особливості управління системою маркетингу на підприємстві;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз діяльності АТ ВО «Конті»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності АТ ВО «Конті» ;
- розробити шляхи вдосконалення системи маркетингу на підприємстві АТ ВО «Конті».

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингова діяльність АТ ВО «Конті».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти щодо організації маркетингової діяльності кондитерського підприємства.

Методи дослідження. У процесі виконання магістерської кваліфікаційної роботи були використані наступні методи дослідження: емпіричний (пошук, дослідження потрібної інформації), аналізу і синтезу (поділ потрібної інформації на частини та з'єднання окремих частин чи рис предмета в єдине ціле), SWOT-аналіз(визначення сильних та слабких сторін підприємства та можливості і загрози) порівняння (встановлення подібності або відмінностей предметів та явищ), вимірювання (обчислення числового значення певної величини за допомогою одиниці виміру), фінансовий аналіз (горизонтальний, вертикальний аналіз, аналіз фінансових коефіцієнтів за даними звітності підприємства).

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

- Дістало подальшого розвитку застосування методики «дерева цілей» з урахуванням специфіки кондитерської галузі. Це дозволило ідентифікувати цільові пріоритети в напрямку маркетингу, в межах яких запропоновано систему заходів, щодо їх досягнення та визначено практичну значущість.
- Дістало подальшого розвитку застосування інформаційних технологій АmоCRM-системи. Що дозволило автоматизувати звіти та посилити взаємодію з клієнтами кондитерських підприємств.

Практична значущість. Будь-яке виробниче кондитерське підприємство може використати результати даного дослідження для подальшого розвитку своєї маркетингової діяльності.

За результатами дослідження опубліковано:

Яблонська І. В. Маркетинговий аналіз конкурентних позицій кондитерських підприємств. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнар. Наук.-практ. Конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2022. С. 106

Юшкевич О., Яблонська І. Формування системи маркетингу взаємодії з клієнтами та її вплив на підвищення результативності кондитерських підприємств. Галицький економічний вісник. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. № 4 (77). 2022. С. 103-109

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано в Галицькому економічному віснику. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. № 4 (77). 2022. С. 103-109

Структура магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 82 сторінках друкованого тексту. Робота містить 28 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел налічує 76 найменувань. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та принципи маркетингової діяльності підприємства.

Сьогодні, в умовах високої конкуренції серед підприємств все частіше використовують інструменти маркетингу. Вони допомагають підприємствам створювати свою особливість та показувати свою унікальність на ринку, що значно підвищує рівень іміджу організацій. Зараз існує безліч прогресивних підприємств, але на жодному з них не можна обійтись без відділу маркетингу.

Маркетинг, як форма програмно-цільового підходу до організації діяльності підприємства, досить органічно вписується до нового механізму господарювання, що поступово формується. Все більше і більше підприємців використовують маркетинг при веденні власного бізнесу. Слід сказати, що маркетингова діяльність своєрідна «філософія» або «мистецтво» ведення бізнесу. Однак, маркетинг не спроста так називають, адже гарні спеціалісти маркетингологи повинні не тільки знати гарно свою роботу, а й мати творчі здібності. Для просування товарів чи послуг потрібно постійно створювати нові та унікальні ідеї, тому творчість в цій справі є досить вагомим фактором при виборі спеціалістів.

Багато науковців вивчали і вивчають цю тему, адже вона стає все більш розвинутою та цікавить багатьох бізнесменів. Ґрунтовний вклад в розвиток маркетингу зробили такі зарубіжні науковці: П. Друкер [17], Ф. Котлер, Г. [28], Черчілль [68], та ін. Серед вітчизняних вчених теж були ті, хто вивчав дану тему: С.С. Гаркавенко, А.Ф. Павленко, Г. Багиев, В. [5], Пилипчук О. Лабурцева, Є. [32], Грищенко. Саме тому існує велика кількість підходів до тлумачення визначення «маркетинг».

В сучасній практиці розвинутих країн термін «маркетинг» став звичайним вже давно. В Україні вже не є чимось незвичайним, а навпаки маркетинг став невід'ємною складовою створення сучасного бізнесу.

Трактування поняття «маркетинг» вітчизняними та закордонними вченими

№	Автор поняття	Тлумачення поняття
1.	П. Друкер	Маркетинг — це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити.
2.	Ф. Котлер	Маркетинг – це діяльність по забезпеченню наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і по підходящій ціні, при здійсненні необхідної комунікації.
3.	Г. Черчілль	Маркетинг - є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу.
4.	Г. Багиев	Маркетинг - це філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень.
5.	Т. Маслова	Маркетинг - вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм.
6.	Л. Рональд Хаббард	Маркетинг - це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає - підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку.

Джерело: Складено автором на основі [5,17,28,36,68]

У таблиці 1.1 наведені лише деякі тлумачення поняття «маркетинг». Як можна побачити, всі вони між собою схожі, адже показують актуальність та цінність маркетингу в сучасній науці та веденні бізнесу. З іншого боку – різні, тому що використовуються різні методи та підходи до створення визначень. Звичайно, всі твердження правильні і по своєму відображають ту чи іншу сторону маркетингу. Тому підсумувавши вищесказане, можна охарактеризувати маркетинг як сукупність

процесів, які допомагають просунути товар від виробника до споживача для задоволення потреб та інтересів окремих осіб або організацій.

Маркетинг є відносно новою наукою та перші відомості про нього з'явилися у середині XVII ст. Звісно, до цього періоду вже існували гроші, люди здійснювали обмін товарами, а вже пізніше почали з'являтися перші інструменти маркетингу, такі як, ціна, реклама. Перші принципи маркетингу найбільш явно застосовували вже в 1650 р. у Японії.

Більшість авторів маркетинг почали розглядати, починаючи з 1948 р., як здійснення різних видів господарської діяльності, які дозволяють знайти найкращий шлях товарів і послуг від виробника до кінцевого або проміжного споживача. Як система маркетинг створювався під впливом розвитку монополій, котрі потребували більш масштабного та глибокого дослідження ринку й більш досконалої організації діяльності підприємств на ринку.

Водночас наукова концепція маркетингу набула сталого розвитку наприкінці 1960-х рр. і поширилася в країнах Європи, де ринкові процеси вже були достатньо розвинені. У 1960 р. було запропоновано модель «чотирьох Р» Джерома Маккарті, в якій показувалась сутність основних складових маркетингу: товар (product), ціна (price), збут (place), реклама-стимулювання (promotion). Ця модель стала теоретичним підґрунтям в галузі маркетингу. Поняття «маркетинг» пов'язують з різною діяльністю у сфері ринку, при цьому посиляються на походження та переклад слова «маркетинг». Однак існуючі визначення маркетингу з часом переросли дослівне значення. А ось виникнення і становлення маркетингу в країнах колишнього СРСР припадає на кінець 1980-х рр. – час формування етапу економічної перебудови, пов'язаний із розпадом соціалістичного устрою, процесом роздержавлення економіки.

Під час дослідження процесу виникнення та розвитку маркетингу саме в Україні слід враховувати різні аспекти, а саме: по-перше, врахувати стан і етапи розвитку економічного середовища країни, від зовнішніх і внутрішніх факторів якого значною мірою залежать сутність маркетингової концепції та її складові; по-друге, етапи

розвитку маркетингу пов'язувати з відповідними періодами розвитку економіки в країні; по-третє, еволюцію маркетингу в Україні розглядати у трьох напрямках – як наукову теорію ринку, як практику підприємницької діяльності і як напрям освітньої діяльності. Досліджуючи етапи розвитку ринкової економіки в Україні, процес становлення та розвитку маркетингу можна поділити на чотири періоди:

- соціалістичного маркетингу (70-і рр.);
- маркетингу економічної перебудови (80-і рр.);
- активного прориву маркетингу (90-і рр.);
- новітнього маркетингу (2000–2008 рр.). [2, с. 28]

Маркетинг під час свого розвитку пройшов багато етапів. І до цього часу наука розвивається, набуває все більшої і більшої популярності. Комплекс маркетингу допомагає створити правильну стратегію подальшого розвитку підприємства, допомагає дослідити вподобання споживачів та дослідити ринок.

Однак необхідно розрізняти поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність». Аналогічно поняття «маркетингова діяльність» має досить велику кількість тлумачень, різні науковці трактують даний термін по-різному.

Г. Ассель розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю. Спочатку маркетингова організація виявляє потреби споживачів, потім вона розробляє і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб, а потім контролює та аналізує реакцію споживачів з метою визначення рівня задоволеності потреб споживачів [4, с. 6].

На думку А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [57, с. 41].

Згідно з Ф. Котлером, маркетингова діяльність – це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у наявних або потенційних споживачів, а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [28, с. 19].

Узагальнивши слід сказати, що маркетингова діяльність визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовища, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей.

Неможливо уявити успішне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів. Таким чином при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід визначити ті принципи, за допомогою яких буде формуватися маркетингова діяльність, притаманна кожному окремому підприємству. Правильне використання маркетингових принципів управління допоможе підприємству вижити в жорсткому конкурентному середовищі.

Маркетингова діяльність підприємства базується на наступних принципах:

Знання ринку. Всебічне дослідження ринку вподобань споживачів, попиту на різний вид товарів, використання отриманої інформації для прийняття подальших управлінських рішень.

Комплексність. Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.

«Ситуаційне управління», тобто прийняття стратегічних рішень не в встановлені планові терміни, а в міру виявлення потенційних проблем збуту. При цьому організація прагне заздалегідь спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку і розробити набір можливих стратегічних рішень.

Орієнтація на майбутнє. Формування маркетингової стратегії на довгострокову перспективу.

Кастомізація. Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів. Вище наведено тільки основні маркетингові принципи. В залежності від виду діяльності підприємства, від стилю керівництва принципи маркетингу можуть змінюватись та відрізнятись один від одного.

Сучасний маркетинг вимагає від підприємств більшої унікальності під час здійснення діяльності. Тенденції на ринку показують, що масовий маркетинг все рідше використовується підприємствами, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій. Саме тому з'являється велика кількість нетрадиційних інструментів маркетингової діяльності (МК).

Серед традиційних інструментів маркетингу вчений Охріменко Г.В. [43, с. 48-52] не дає чіткої класифікації, але визначає наступні позиції:

ATL-комунікації – «традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог з продавцем товару» за допомогою реклами;

BTL-комунікації – «частина довготермінової стратегії виведення марки на ринок» за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рилейшнз, виставок та реклами в Інтернет;

TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та BTL.

Крім основних видів маркетингових інструментів існують ще не менш важливі, але не традиційні види маркетингових комунікацій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості нетрадиційних маркетингових комунікацій

Вид нетрадиційних маркетингових комунікацій	Особливості
Сарафанне радіо	покликане сприяти розповсюдженню пліток і є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій
• Шумовий маркетинг	привертає увагу споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару

• Вірусний маркетинг	інтерес цільової аудиторії притягується за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень
• Маркетинг спільнот	організація спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування
• Локальний маркетинг	просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди
• Проповідницький маркетинг	залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах.
• Семплінгування продуктом	донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою піднесення потенційним покупцям його зразків
• Маркетинг впливу	вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки
• Блоги про бренд	створення Інтернет - журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації
Нестандартні МК (маркетингові комунікації)	специфічні прийоми МК з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо
• партизанський маркетинг	мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів
• паразитичний маркетинг	повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора
• флеш-моб	виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту
• скандальні стратегії	МК, засновані на скандальних, шокових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс
• роад-шоу	театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію

Джерело: Складено автором на основі [8, с. 31-35]

Сьогодні, швидкими темпами розвиваються усі види маркетингових комунікацій. Маркетинг, як сучасна наука, має великий попит серед підприємців. Бажання бізнесменів просувати свої товари на ринок, розвивати бізнес стає все більшим, адже на ринку існує досить велика конкуренція. Для кожного підприємства слід обирати персональний вид МК, адже підприємство має свій товар, свої бізнес процеси і місію, тому одного алгоритму не існує.

Зараз не можливо уявити людину, яка б не знала що таке Інтернет та як ним користуватись. Саме тому розвиток інформаційних технологій, серед яких важливе

місце посів Інтернет, став основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – інтернет - маркетингу. Інтернет - маркетинг – це один із найпотужніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що швидко розвивається. Основний принцип інтернет - маркетингу — це використання максимальної кількості ресурсів Інтернету з метою просування продуктів і послуг компанії, підвищення лояльності покупців, стимулювання повторних покупок.

Інтернет надає принципово нових властивостей інформаційному простору: дозволяє виділити, окрім реального, ще й віртуальний простір, а також йому властиве поєднання інтегрованого характеру комунікацій та можливостей персоналізації. Таким чином, використання Інтернету дозволяє розширити межі маркетингових комунікацій, що дозволяє підприємствам використовувати різні види МК. Як і будь-яка діяльність, Інтернет - маркетинг має як свої плюси так і недоліки, які описані нижче (див. табл. 1.3). Завдяки порівнянню переваг та недоліків Інтернет – маркетингу потенційні споживачі можуть оцінити всі «за» та «проти» і вирішити, чи підходить даний інструмент маркетингу для виду діяльності компанії замовника.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки інтернет–маркетингу

Переваги	Недоліки
1. Більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет - сайтах за рахунок вибору необхідного географічного сегмента Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час	1. Хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів;
2. Можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження»	2. Крім швидкого оновлення, можна констатувати ще більш швидке старіння інформації в мережі;
3. Постійна доступність інформації для цільової аудиторії;	3. Не повністю вирішені проблеми захисту інформації в Інтернеті, неможливості її свідомого спотворення, додержання авторських прав, унеможливлення доступу третіх осіб до конфіденційної інформації та ін.
4. Більш низька вартість порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій	

Джерело: складено автором на основі [48]

Ще 10 років тому про інтернет – маркетинг в Україні майже ніхто нічого не знав, а деякі підприємці досі віддають перевагу оголошенням у газетах, а не контекстній рекламі. Даний напрямок стрімко розвивається, кожного року створюються нові технології, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими люди роблять бізнес у цифровому світі. І для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку, або навіть просто втриматись на ринку та залишатися в грі, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни.

Отже, слід сказати, що як і в будь-якому інструменті маркетингової комунікації є свої як мінуси так плюси, однак інтернет – маркетинг має одну з найбільших переваг це його вартість. Даний інструмент МК має низьку вартість порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій. Тим самим підвищується попит серед замовників, адже вони хочуть отримати якісну послугу за невелику ціну. Також даний інструмент є сучасним і має велику перспективу розвитку в майбутньому, адже з розвитком науки та техніки люди все частіше використовують Інтернет для розвитку і просування своїх організацій.

1.2. Особливості організації та управління системою маркетингу на підприємстві.

За сучасних умов особливу актуальність мають проблеми ефективного використання маркетингу як концепції управління ринковою діяльністю підприємства. При цьому успішне функціонування підприємства визначається перш за все ефективністю управління його маркетинговою діяльністю.

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів,

у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [12, с. 128].

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві є об'єктивною необхідністю, оскільки за умов ринкової економіки збільшується рівень конкуренції та ризиків для організації. Підприємству необхідно вміти своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. Організація діяльності вітчизняних підприємств на основі ефективного маркетингового менеджменту дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування та конкурентоспроможність підприємств.

Управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи менеджменту підприємства. Разом з тим, управління маркетингом має свої особливості. Вони обумовлені насамперед тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тім, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку. Маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком.

Для здійснення маркетингового управління на підприємстві виконують наступні основні етапи. В залежності від видів діяльності, сфери, товару, країни, регіону підприємство змінює етапи, однак в більшості випадків вони збігаються.

Розглянемо детальніше кожен з етапів:

- Перший етап «Аналіз ринкових можливостей підприємства» передбачає дослідження привабливості ринкових можливостей, які відкриваються. При оцінці маркетингових можливостей слід враховувати цілі і ресурси підприємства. У структуру аналізу ринкових можливостей зазвичай входить поява нових сегментів ринку та оцінка можливостей маркетингу. Основним завданням аналізу ринкових можливостей — це визначення конкурентоспроможності підприємства та сильних сторін підприємства. Ринкова можливість підприємства — це здійснення маркетингових заходів для досягнення фірмою конкурентних переваг.

- Другий етап «Вибір цільових ринків» — це процес, який включає такі етапи:

оцінку і прогноз попиту, сегментацію, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару.

- Третій етап «Розробка маркетингових стратегій» — формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку у цілому, а також кожному продукту на певний термін часу для проведення виробничої та комерційної діяльності відповідно до наявних та можливостей підприємства.

- Четвертий етап «Розробка комплексу маркетингу» цей етап включає у себе розроблення структурованої та ефективної сукупності маркетингових інструментів та дій.

- П'ятий етап «Формування маркетингової програми» здійснюється із врахуванням місії, цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.

- Шостий етап «Реалізація маркетингової програми» передбачає застосування на практиці, раніше створеної маркетингової програми.

- Сьомий етап «Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства» цей процес здійснюється для перевірки ефективності результатів застосування маркетингу на підприємстві. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є кінцевим етапом формування процесу маркетингового менеджменту. Цей етап спрямований на врахування зв'язків зворотного характеру у діяльності маркетингової служби охоплює функції аналізу та діагностики. [25, с. 56-58]

Наразі актуальним є певне удосконалення існуючих класифікацій тих суперечностей, які впливають на розвиток соціально-економічної системи, з погляду їх впливу на маркетингову діяльність. Маркетинг відіграє значну роль у процесі розвитку промислового підприємства, оскільки, по-перше, служба маркетингу акумулює інформацію про зовнішні та внутрішні суперечності, по-друге, на основі зібраної інформації та її глибокого, всебічного аналізу виробляє для менеджменту ефективні альтернативні шляхи їх розв'язання, по-третє, реалізує маркетингову

функціональну стратегію як складову стратегій вищих рівнів (конкурентної та корпоративної), які також базуються на маркетинговій інформації. Таким чином, найбільш раціонально вирішувати існуючі суперечності на основі маркетингової діяльності. Можна стверджувати, що маркетинг є фундаментальною основою розвитку промислового підприємства [59].

Як відомо, маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем щодо раціоналізації та оптимізації у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Коли мова йде безпосередньо про значення маркетингу, потрібно зазначити, що саме маркетинг дає змогу підприємствам краще пристосовуватися до умов ринку. Будь-яка діяльність базується на певних принципах, дотримуючись яких підприємство зможе впевнено займатись своєю діяльністю на ринку.

Під час будь-якого дослідження важливо виокремити об'єкт і суб'єкт даного дослідження. Завдяки цьому ми маємо можливість зосередитись на потрібних нам об'єктах і отримати найкращий і точний результат.

Об'єктом маркетингового менеджменту (управління) є сама маркетингова діяльність, тобто діяльність щодо дослідження ринків, розробки, розподілу та просування товарів і послуг через здійснення угод купівлі-продажу, завдяки чому щонайкраще досягаються цілі (реалізується місія) відповідної організації і задовольняються потреби споживачів. Суб'єктом управління маркетинговою діяльністю є керівники підрозділів маркетингу та вище керівництво.

Управління маркетингом як одне з численних функціональних завдань підприємства має здійснюватися відповідно до схваленого плану маркетингу, який, водночас, є частиною загального плану діяльності суб'єкта господарювання. Безумовно, маркетингове управління реалізується в межах певного зовнішнього і внутрішнього середовища, що позначається на розробленні його концепції, формуванні цілей, меж і методів здійснення. Взаємозв'язок між функціями управління

і маркетингу виявляється у процесі господарської діяльності через реалізацію функцій маркетингового управління (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Взаємозв'язок функцій управління і маркетингового управління

Функції управління	Функції маркетингового управління
Визначення цілей	організація збору і оброблення маркетингової інформації; розроблення концепції, цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності
Планування	розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які сприятимуть успіху; планування фінансового забезпечення, продукції, виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій
Прийняття рішення	формування і реалізації товарної, цінової політики, шляхів і напрямів просування продукції
Організація діяльності	формування структури маркетингу; підбір кадрів; формування і реалізація керуючих впливів; створення організаційної структури управління маркетингом
Мотивація	побудова системи матеріального і нематеріального стимулювання працівників
Контролювання	контроль за виконанням функцій маркетингу

Джерело: [11]

Виконанням даних функцій займається служба маркетингу, яка встановлює цілі і завдання, завдяки яким виконуються функції. Згідно з даними табл. 1.4, ми можемо зробити висновок, що функції маркетингового управління є пов'язаними з функціями управління та доречно доповнюють їх. Для того щоб функції маркетингового управління повною мірою виконувались вони повинні мати стандартизований характер і бути періодичними, всебічними, послідовними та об'єктивними.

Маркетинг виступає головним складовим елементом управління організацією в умовах ринкової невизначеності. Саме тому він сьогодні є невід'ємним елементом менеджменту компанії.

З огляду на вищесказане ми розробили узагальнюючу схему. На рис. 1.2 коротко відображені суб'єкт і об'єкт управління маркетингом, основні принципи та підходи до управління маркетингом та його основні функції. Запропоновано розглядати управління маркетинговою діяльністю з позицій функцій маркетингу та як одне з

функціональних завдань підприємства, що здійснюється в рамках загального плану діяльності підприємства, який оснований на основних принципах діяльності підприємства.



Рис. 1.1 Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства
Джерело: розроблено автором

Відповідно до цієї моделі (рис. 1.1) підприємство в процесі управління маркетинговою діяльністю потрібно розглядати як відкриту систему, діяльність якої охоплює як внутрішнє, так і зовнішнє середовище.

Будь-яка діяльність базується на певних принципах, дотримуючись яких підприємство зможе впевнено займатись своєю діяльністю на ринку. На рис. 1.2 наведено основні принципи управління маркетингом, за допомогою яких

підприємство має можливість присовуватись до умов зовнішнього середовища та вимог споживачів.



Рис 1.2 Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Джерело: [3]

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві:

- Принцип орієнтації на споживача. Дає змогу сконцентруватись на споживачеві та краще дослідити їх вподобання та смаки;
- Адаптивність та гнучкість. Маркетингова діяльність має бути гнучкою, тому що тенденції швидко змінюються і потрібно вміти швидко реагувати на зміни на ринку;
- Спрямованість на перспективу. Будь - яка діяльність, в тому числі і маркетингова, має будувати плани на майбутнє, створювати подальшу стратегії розвитку;
- Вплив та захист споживача. Маркетингова діяльність більшою мірою залежна від думки та вподобань споживачів, саме тому даний принцип є основою для управління маркетинговою діяльністю;

- Комплексність та системність. Управління маркетинговою діяльністю потребує використання саме цих принципів, адже уся діяльність повинна вирішуватись комплексно та мати певну послідовність у своїх діях;

- Свобода споживача та виробника. Під час управління маркетинговою діяльністю виникають проблеми пов'язані з порушенням меж споживача або виробника. Дотримання даного принципу допомагає вирішити цю проблему;

- Економічна ефективність. Удосконалення маркетингової діяльності веде за собою досить великі витрати, саме тому слід уважно і доцільно використовувати кошти для підвищення ефективності маркетингової діяльності;

- Інновації. Підприємства, які під час здійснення маркетингової діяльності не використовують інновації мають меншу перспективу для розвитку, а тому потрібно завжди використовувати даний принцип;

- Навчання та інформування. В маркетинговій діяльності інформованість відіграє велику роль, адже завдяки отриманій інформації ми можемо аналізувати ринок і планувати подальшу діяльність свого підприємства.

Слід сказати, що використання даних принципів під час управління маркетинговою діяльністю підприємства не вирішує усі проблеми, орієнтири та цілі підприємства. Керівники організацій мають самостійно вирішувати, яким принципам вони будуть дотримуватись та які найкраще будуть віддзеркалювати суть і мету їх діяльності.

В той же час крім принципів управління зараз вже сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Сьогодні, існує велика кількість інформації, яка постійно змінюється і оновлюється, тому слід розробляти нові підходи, що будуть перетинатись з завданнями управління маркетинговою діяльністю. Дослідивши дану тему, ми виокремили найдоцільніші підходи до управління маркетинговою діяльністю:

- Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, яка буде слугувати

інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів;

- Процесний. Маркетинговий менеджмент дає змогу на здійснення оптимізації внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, які впроваджуються завдяки інформаційним технологіям;

- Комплексний. Діяльність під час якої виявляються цільові ринки, вивчаються потреби споживачів на цих ринках, обирається спосіб просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп;

- Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до зміни маркетингового середовища [29, с. 63].

Отже, аналіз різних підходів дає змогу запропонувати нові підходи до управління маркетинговою діяльністю, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств.

Підсумувавши все вищесказане, ми розробили модель управління маркетинговою діяльністю підприємства. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.3. Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Успішне ведення кондитерського бізнесу прямо залежить від умов, які диктує ринок, а для здійснення успішної діяльності та для того щоб бути конкурентоздатним

на ринку допомагає ефективна маркетингова діяльність. Сучасні підприємства залежать від ефективної маркетингової діяльності, для забезпечення досягнення своєчасного та найповнішого виконання поставлених цільових стратегічних завдань. Для бізнесменів, працівників, підприємців визначення системного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємств, що забезпечить на цій основі перспективне довгострокове майбутнє. Це є важливим завданням для підприємств кондитерської галузі. Існує велика кількість думок у науковців стосовно ефективності маркетингової діяльності. Таким чином, вони [75, с. 33-34] вважають, що ефективність маркетингової діяльності на базі конкретного підприємства, або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності. Її поділяють за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку певних товарів.

Вчені стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів реалізації продукції і прибутку [4, с. 719]. На нашу думку, на кінцеві результати впливають не тільки маркетинг, а й інші складові потенціалу підприємства - менеджмент, кадри, виробничі можливості (устаткування, технологія), фінанси, тому така оцінка є занадто спрощеною (рис. 1.3).

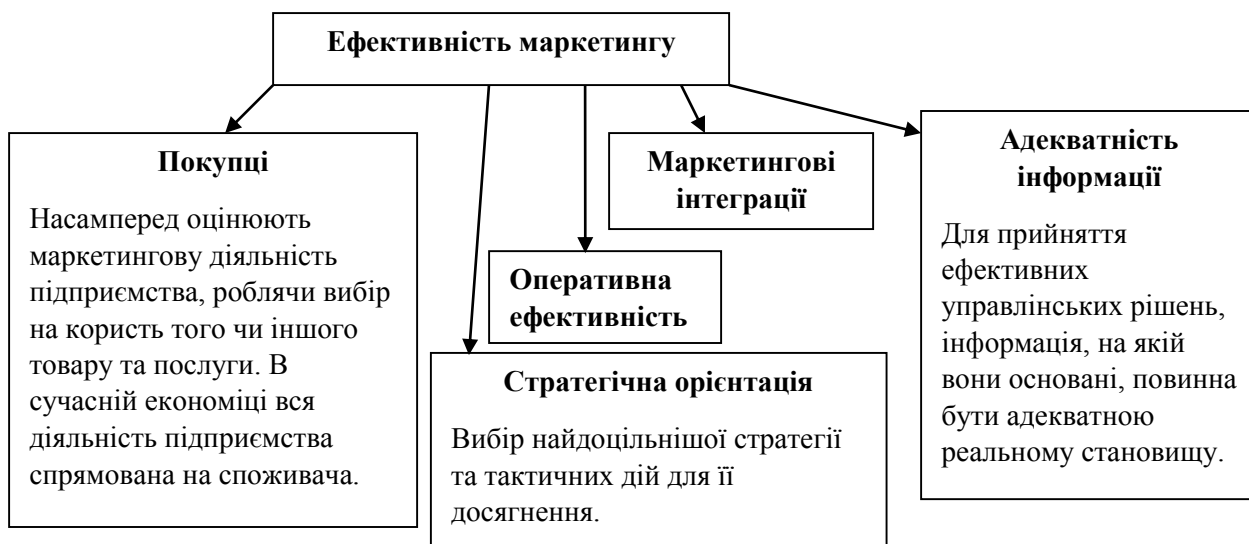


Рис. 1.3 Оцінювання ефективності маркетингу за напрямками
Джерело: [51]

Отже, слід підсумувати, що ефективність маркетингової діяльності визначають як співвідношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності, та вкладеними інвестиціями в неї. Як правило, підприємство, яке вміло може донести інформацію про свій товар до необхідних цільових ринків, при цьому, здійснивши це за найкоротший термін та за мінімальний бюджет, який виділений на маркетинг, тоді організація має перевагу на ринку серед інших компаній. В той же самий час, якщо значно збільшити кількість продажів при цьому зменшити ціну, виробництво втрачає прибуток, а саме він є головним фактором існування підприємства. Цей метод має певну межу, переступивши яку, виробник перестає отримувати дохід, необхідний для подальшого розвитку підприємства.

Для визначення ефективності діяльності підприємства в цілому існує досить велика кількість інструментів, методів, теорій. Один з найпопулярніших методів аналізу й оцінки середовища підприємства є SWOT-аналіз, який передбачає поділ на 4 групи:

S – strengths: сильні сторони вашого бізнесу / стартапу. Наприклад, конкурентна ціна, унікальний продукт, кращий на ринку сервіс, бездоганна репутація, інноваційні технології ;

W – weaknesses: слабкі сторони. Наприклад, висока собівартість продукту, вузька цільова аудиторія та інше.

O – opportunities: можливості. Наприклад, конкурент закриває всі магазини у вашому місті і всі потенційні покупці звертаються до вас;

T – threats: загрози. Наприклад, у конкурентів вищі рекламні бюджети, товар легший у використанні і т. д. [11, с. 52-55].

Завдання аналізу полягає у визначенні сильних і слабких сторін підприємства, порівнянні їх з аналогічними даними конкурентів і оцінці позиції суб'єкта господарювання відповідно до умов зовнішнього середовища. На основі аналізу розробляють рекомендації щодо усунення слабких сторін і ефективного використання сильних. Загрози з боку зовнішнього середовища, накладені на слабкі сторони,

створюють передумови кризової ситуації і унеможливають досягнення цілей підприємства.

Ще один не менш важливий інструмент оцінки ефективності маркетингової діяльності є бенчмаркінг. «Бенчмаркінг – це постійне вимірювання і порівняння окремого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яке допоможе підприємству визначити мету свого удосконалювання й проведення заходів щодо поліпшення роботи» [1, 272 с.].

Таким чином, бенчмаркінг – це, по-перше, порівняння своїх показників з показниками інших організацій: конкурентами й організаціями-лідерами і, по-друге, вивчення й застосування успішного досвіду інших у себе в організації.

Мінливість умов зовнішнього середовища вимагає від підприємств безперервного здійснення бенчмаркінгу для виявлення та запровадження інновацій, які б дали змогу постійно підвищувати власну конкурентоспроможність, забезпечуючи тим самим стійку конкурентну позицію підприємства на ринку. Завдяки бенчмаркінгу власники бізнесу можуть зрозуміти, яким чином працюють найкращі підприємства, що допоможе досягти їх рівня, отримати значно кращих результатів, за рахунок зменшення витрат, підвищення продуктивності праці, оптимізації стратегічних напрямів діяльності підприємства.

Сьогодні, існує безліч інструментів маркетингу, використавши які, керівники підприємств мають змогу досягати поставлених цілей компанії. Завдяки розвитку маркетингу як науки ми маємо безліч вдалих та невдалих прикладів реалізації маркетингових заходів. Керівництво підприємств має приклади сотні теорій поведінки компаній на будь-якому ринку з будь-яким товаром. Однак, точне наслідування будь-якого прикладу – ніколи не дасть такого самого ефекту, який спостерігався раніше при його застосуванні на іншому підприємстві.

Для успішного функціонування маркетингової діяльності її слід кількісно вимірювати, а саме: виявляти відхилення показників від плану чи аналізувати динаміку змін за певний період часу. Моніторинг показників дає можливість

визначити рівень ефективності маркетингової діяльності на підприємстві (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Показники ефективності маркетингової діяльності в поєднанні з комплексом маркетингу підприємства

Показник	Формула розрахунку
1. Розподіл (збут)	
1.1. Темп приросту витрат на збут	$\Delta V_{зб} = (V_{зб1} - V_{зб0}) / V_{зб0}$, де $V_{зб1}$ – витрати на збут підприємства у базовому році, грн.; $V_{зб0}$ – витрати на збут підприємства у попередньому році, грн.
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	$Ч_{взб} = V_{зб} / V_{з}$, де $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.; $V_{з}$ – загальні витрати підприємства, грн.
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\Delta O P V_{зб} = \Delta O P / \Delta V_{зб}$, де $\Delta O P$ – темп зростання обсягу реалізації, %; $\Delta V_{зб}$ – темп зростання витрат на збут, %
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$P V_{зб} = \Pi / V_{зб}$, де Π – валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.; $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.
2. Просування (реклама)	
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$R_{зпр} = ЧП / V_{зпр}$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
2.2. Темп приросту витрат на просування	$\Delta V_{зпр} = (V_{зпр1} - V_{зпр0}) / V_{зпр0}$, де $V_{зпр1}$ – витрати на заходи просування підприємства у базовому році, грн.; $V_{зпр0}$ – витрати на заходи просування підприємства у попередньому році, грн.
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	$Ч_{взпр} = V_{зпр} / V_{з}$, де $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.; $V_{з}$ – загальні витрати підприємства, грн.
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta O P V_{зпр} = \Delta O P / \Delta V_{зпр}$, де $\Delta O P$ – темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %; $\Delta V_{зпр}$ – темп зростання витрат на заходи просування, %
3. Товарна політика	
3.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta PЧ = (PЧ1 - PЧ0) / PЧ0$, де $PЧ1$ – ринкова частка підприємства у базовому році; $PЧ0$ – ринкова частка підприємства у попередньому році
3.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta O P C = \Delta O P C1 / \Delta O P C0 - 1$, де $\Delta O P C1$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у базовому році, грн.; $\Delta O P C0$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн.
3.3. Рентабельність продажів	$Rп = ЧП / ЧД$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $ЧД$ – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.
3.4. Рентабельність продукції	$Rпр = ЧП / C$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; C – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.

4. Цінова політика	
4.1. Індекс товарообігу	$I_t = TO1/TO0$, де $TO1$ – товарообіг поточного періоду, грн.; $TO0$ – товарообіг базового періоду, грн.
4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	$K_{сц} Ц_p Ц_r = /$, де $Ц_p$ – середня ціна одиниці продукції підприємства, грн.; $Ц_r$ – середня ринкова ціна відповідної продукції, грн
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	$KПв = TO / (C+BO)$, де TO – товарообіг підприємства, грн.; C – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РТН_p = ТН_i / РЦ_i * 100\%$, де $ТН_i$ – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; $РЦ_i$ – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

Джерело: сформовано автором на основі [56]

Згідно даних таблиці 1.5 можна дослідити основні переваги та недоліки комплексу маркетингу підприємства. Після розрахунку показників вказаних в таблиці ми зможемо побачити на які сфери маркетингу керівництву слід приділити більше уваги. В подальшому керівництво має створити відповідні заходи усунення проблем та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – кількісно визначеними, оскільки вони виступають основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень керівниками з маркетингу підприємства. Варто зазначити, що кількість критеріїв та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, сфери промисловості, стадії життєвого циклу підприємства, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингу потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, тому висока результативність може бути зумовлена сприятливими обставинами із зовнішнього середовища, а не ефективною роботою працівників маркетингового підрозділу.

Таким чином, кожен із розглянутих підходів має свої особливості застосування в залежності від цілей, має переваги й недоліки та може бути застосований у практичній діяльності підприємства.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетинговою діяльністю підприємства

Сьогодні, у період війни та пандемії, особливу увагу та роль відведено такій вагомій, специфічній та унікальній категорії, як інформація. Інформація надає її власнику велику перевагу перед іншими, вона також може принести і очікувані прибутки. В той же час, якщо не володіти інформацією всі свої докладені зусилля в справу зведуться нанівець. Інформованість та інформаційне забезпечення створюють основу для успішної діяльності підприємств.

Законодавче регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів. Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який спрямована робота цілого підприємства. Необхідно усвідомлювати важливість споживача для ведення ефективного маркетингу. Закон України «Про захист прав споживачів» [18]. Регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що забезпечення інформацію є однією з найважливіших функцій діяльності підприємства та його управління загалом. У сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань розвитку підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційних ресурсів.

На маркетингову діяльність розповсюджуються як загальні положення права, так і спеціальні норми. Джерела правового регулювання маркетингу вельми численні, складні і суперечливі. Основними з них є нормативні акти, які розрізняються по рівню і виду органу, що видав акт. Залежно від того, яким органом прийнятий нормативний акт, визначається його юридична сила. Регулювання маркетингової діяльності підприємств будь-якої галузі виконується за допомогою трьох чинників: держава, великий бізнес та саморегулювання. Кожен з даних чинників мають різний степінь та

інструменти впливу, однак всі використовуються для регулювання нормативно-правової діяльності маркетингової діяльності.

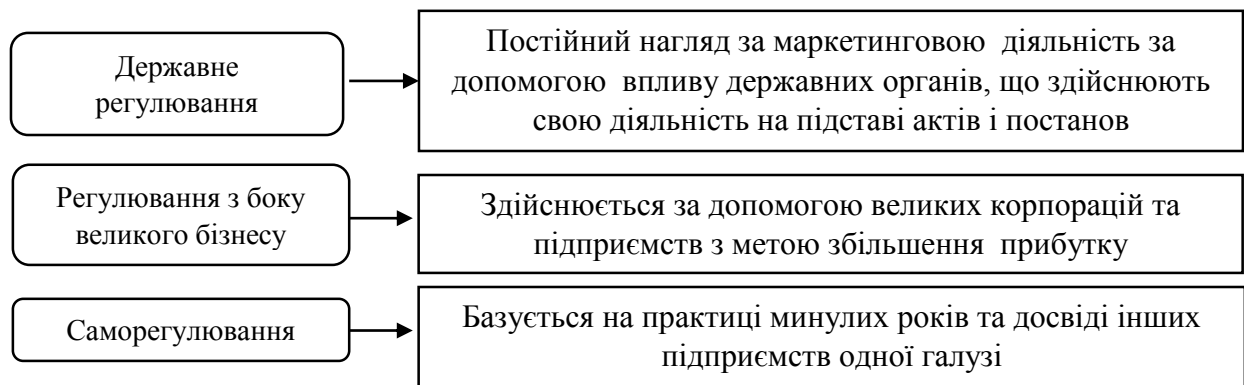


Рис. 1.4 Традиційна система регулювання маркетингової діяльності
Джерело : розроблено автором

Згідно рис. можна побачити, що найвищим нормативно - правовим органом регулювання маркетингової діяльності є державне регулювання, яке в Україні представлене сформованою законодавчою базою та виконавчими органами різних рівнів, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства .

В Україні створена нормативно-правова база для здійснення маркетингової діяльності у чотирьох основних напрямках, що охоплюють комплекс маркетингу. Першим елементом класичного комплексу маркетингу є товар (product). Товарна політика виробничих підприємств має певні особливості, які виражені у сфері fashion-бізнесу, тобто проектування, виробництва та реалізації модних товарів. Ринковий успіх підприємства залежить від розширення асортименту вироблюваної продукції та розробки нових товарів. Для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.1993 № 46-93. Декрет визначає правові та економічні основи систем стандартизації та сертифікації, встановлює організаційні форми їх функціонування на території України. Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які мають проходити обов’язкову сертифікацію [14].

Другим елементом класичного комплексу маркетингу є ціна (price). Управління процесами ціноутворення підприємств в Україні ґрунтується на системі законів та законодавчих актів, головним з яких є: Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 03.12.1990 № 507-XII [21]. Цей Закон поширюється на всі підприємства й організації незалежно від форм власності, підпорядкованості і методів організації праці та виробництва.

В сучасних умовах на більшість товарів ціни на ринку утворюються вільно під впливом попиту та пропозиції. Ціни в маркетингу застосовуються як адаптивний механізм, тому відбувається їх постійне пристосування до ринкових умов за допомогою націнок, надбавок, знижок, компенсацій. Проте, ціни на товари монопольних виробників контролює держава, що зазначено, в Законі України «Про природні монополії» від 20.04.2000 № 1682-III Закон України «Про природні монополії» [19].

Наступним елементом комплексу маркетингу є збут (place). Формування збутової політики є найважливішим завданням успішного функціонування підприємств. З метою визначення правових та організаційних засад здійснення торгівельної діяльності в Україні, основ її державного регулювання, механізмів та основ реалізації державної політики у сфері внутрішньої торгівлі схвалено Концепцію Проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» від 7 жовтня 2009 р. № 1200-р.

Четвертим елементом класичного комплексу маркетингу є просування (promotion). Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника із споживачами. Здійсненню просування товарів на ринку сприяє реклама, поряд з якою виступають паблік рілейшен (інформація) та інтернет-маркетинг. Всі ці стратегії направлені на просування товару шляхом стимулювання діяльності продавців, посередників, покупців Правові основи інформаційної діяльності регламентує Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII [20], який закріплює право громадян України на інформацію.

Законодавча база в маркетинговій діяльності може стати дієвим інструментом перебудови економіки та зможе підвищити ефективність і конкурентоспроможність національного виробництва, особливо, якщо вона буде спиратися на маркетингову концепцію управління. Програми, законодавчі акти, що розробляються сьогодні в Україні, мають сприяти розвитку промислового комплексу країни, проте вони не повною мірою відповідають концепції маркетингу. Отже, питання правового регулювання маркетингової діяльності є достатньо новим у юридичній науці і потребує подальшого розроблення.

Висновки до розділу 1

На основі вивчення теоретичних основ організації маркетингової діяльності нами зроблено наступні висновки :

Маркетинг як інструмент і бізнес-філософія маркетингової діяльності є результатом теорій і практики різних науковців. Трактуювання терміну «маркетинг» постійно оновлюються під впливом розвитку ринкового середовища та його предметних відносин, а маркетингова концепція також розвивається з діловою спрямованістю бізнес-середовища.

Маркетингова діяльність визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовища, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей,

Ринкові тенденції показують, що традиційний маркетинг все менше використовується бізнесом і переходить до спеціалізованого маркетингу, тенденція, яка прискорюється завдяки стрімкому розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій. Сучасний маркетинг потребує нових унікальних ідей та інструментів для удосконалення діяльності. Власник бізнесу все рідше використовують в своїй діяльності інструменти традиційного маркетингу. Натомість все більшої популярності набирає популярності діджитал -маркетинг.

Зараз неможливо уявити людину, яка не знає, що таке Інтернет і як ним користуватися. Через це розвиток інформаційних технологій, з важливою позицією Інтернету, став основою для появи нового напрямку сучасних маркетингових концепцій – Інтернет-маркетингу. Звичайно, він має як переваги, так і недоліки, але він займає важливе місце в маркетинговому інструменті.

З розвитком науково-технічного прогресу прогресують і різні види наук, маркетинг не виключення. За сучасних умов підприємства мають проблеми з ефективністю їхньої маркетингової діяльності на підприємстві. Саме завдяки інструментам маркетингу та правильній маркетинговій стратегії залежить успішне функціонування підприємства. Для кращого управління маркетинговою діяльністю підприємства в залежності від роду діяльності обирають різні підходи та методи, що притаманні саме підприємству.

Для успішного функціонування маркетингової діяльності її слід кількісно вимірювати, а саме: виявляти відхилення показників від плану чи аналізувати динаміку змін за певний період часу. Моніторинг показників дає можливість визначити рівень ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

В Україні створена нормативно-правова база для здійснення маркетингової діяльності у чотирьох основних напрямках, що охоплюють комплекс маркетингу.

На маркетингову діяльність розповсюджуються як загальні положення права, так і спеціальні норми. Основними з них є нормативні акти, які розрізняються по рівню і виду органу, що видав акт. Залежно від того, яким органом прийнятий нормативний акт, визначається його юридична сила. Законодавче регулювання маркетингової діяльності є важливим інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності. За сучасних умов в Україні створюються програми та закони, яку не повною мірою відповідають концепції маркетингу. Саме тому правове регулювання маркетингової діяльності є не досконало вивченим та новим в галузі права.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ ВО «КОНТІ»

2.1. Організаційно - управлінський аналіз діяльності АТ ВО «Конті»

АТ ВО «Конті» — один із найбільших українських виробників кондитерської продукції. Компанія «КОНТІ» — один з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні. Компанія була заснована в 1997 році та входить до числа лідерів галузі. До складу материнської компанії на даний час входить три кондитерські фабрики у м. Костянтинівська, м. Горлівка, м. Донецьк та Логістичний центр у м. Макіївка (Див. Рис. 2.1). Асортимент компанії налічує 200 товарних найменувань, серед яких: печиво-сендвіч, складні десерти, цукерки в коробках та вагові, тістечко бісквітне, рулети, батончики, карамель, крекери та печиво.

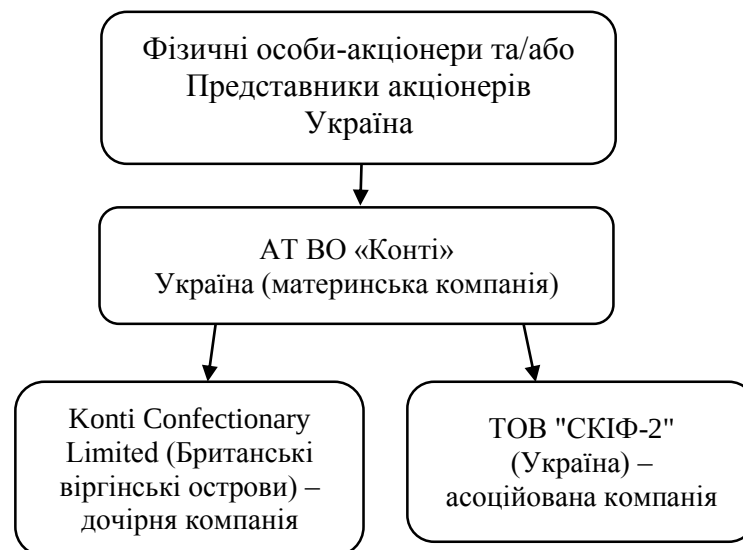


Рис. 2.1 Схема структури групи АТ ВО «Конті»

Джерело : [44]

Основною метою діяльності Групи є одержання прибутку та використання його в інтересах Акціонерів в порядку та за умов, визначених чинним законодавством та Статутом материнської та дочірньої компанії.

Місія АТ ВО «Конті» :

- довготривалий розвиток зі створенням унікальних, якісних, корисних продуктів;
- бути світовою компанією зі збалансованим зростанням вартості компанії, операційною прибутковістю, сильними брендами;
- створювати умови для особистісного, професійного і матеріального росту співробітників.

Основними видами діяльності В.О. "КОНТІ" є: виробництво сухарів і сухого печива, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання; виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів; виробництво хліба та хлібобулочних виробів.

Зараз Група «Конті» входить в трійку провідних виробників кондитерського ринку Східної Європи [44]. В результаті змін, що відбулися за 15 років існування компанії, на сьогоднішній день сформувалась потужна організаційна структура, що представлена на рис 2.2. Організаційна структура визначена Статутом, організаційно-правова форма – Приватне Акціонерне Товариство.



Рис. 2.2 Спрощена організаційна структура АТ ВО «Конті»

Джерело: Розроблено автором на основі звітності

На рис. 2.2 зображена спрощена організаційна структура кондитерського підприємства. Детальна організаційна структура наведена в додатку А. Згідно рисунку 2.2 можна спостерігати, що найвищим органом компанії «Конті» є збори акціонерів, які вирішують основні питання та напрямки розвитку компанії. Нижче в структурі знаходиться наглядова рада, яка в свою чергу, здійснює контроль за генеральним директором підприємства. Також наглядова рада захищає права акціонерів. В свою чергу генеральний директор здійснює поточний контроль за діяльністю підприємства та є відповідальним за роботу 12 департаментів та служб. Підприємство «Конті» має лінійно-функціональну організаційну структуру, яку дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій. Функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на виконавців.

Кондитерське підприємство «Конті» контролює близько 3% виробництва кондитерських виробів України. Навіть за сьогоdnішніх умов, підприємство втримує свої лідируючі позиції на ринку. Сьогодні ринок кондитерських виробів займають підприємства-гіганти таким чином сформувалась проблема для малого бізнесу. В Україні розрізняють такі основні сегменти кондитерських виробів (рис. 2.3): шоколадні вироби, борошняні вироби, цукрові вироби.

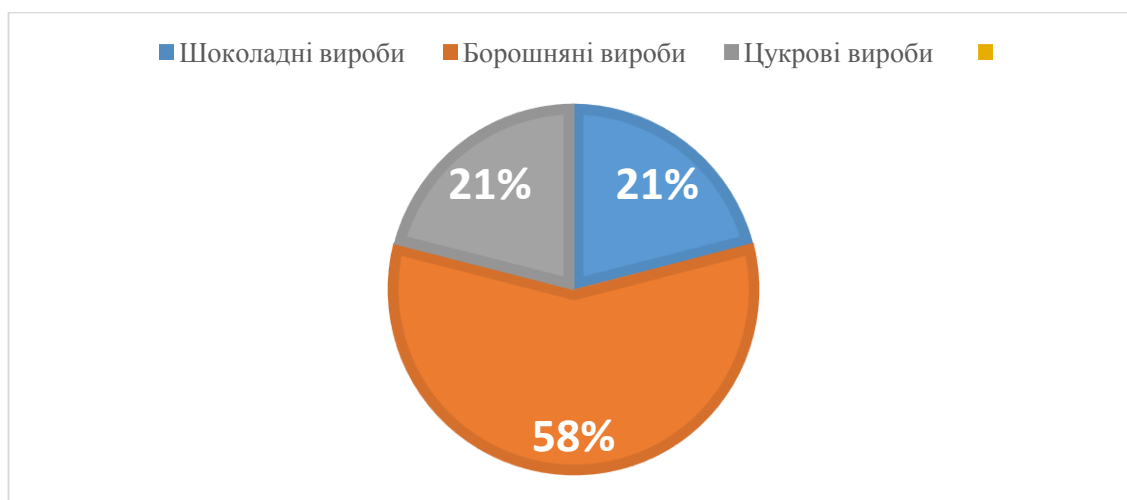


Рис. 2.3 Структура ринку кондитерських виробів

Джерело : [44]

З рисунку 2.3 можна побачити, що українці надають перевагу солодощам з борошна. В той же час на ринку однаково популярні шоколадні та цукрові вироби. Підприємство «Конті» має широкий асортимент продукції та може легко задовільнити будь-які побажання споживачів. Кондитерське підприємства виготовляє понад 100 різних видів солодощів. Деякі рецептури солодощів унікальні та не мають аналогів, такі як: цукерки Джек, печиво-сендвіч «Конті», що є бестселлером, десерт Бонжур та інші. Також важливо відзначити, що при широкому асортименті продукції підприємство не поступається якістю своєї продукції. Сировина для виготовлення продукції використовуються найвищої якості та відповідає стандартам якості. Керівництво підприємства постійно здійснює контроль за якістю продукції, а також підприємство має гарячу лінію на яку споживачі можуть надсилати скарги та пропозиції.

Найбільшими виробниками кондитерських виробів в Україні є : Корпорація «Рошен», Корпорація «Бісквіт шоколад», ПАТ «Житомирські ласощі» АТ ВО «Конті», ПАТ «АВК» та інші. За даними Candy Industry, підприємство Roshen в 2022 році посіло 28 місце в рейтингу кондитерських підприємств світу в порівнянні з минулим роком підприємство підняло свій рейтинг на 1 місце вгору. Roshen належить вісім фабрик, на яких працює 10 тис. співробітників.

Кондитерська компанія «АВК» другий рік поспіль не може знову повернутись до лідерів кондитерської галузі та не посідає навіть останнє місце в рейтингу, даний результат робить підприємство найменш конкурентоспроможним серед досліджуваних. Підприємство «Міленіум» в минулому році займало 73 місце в рейтингу, однак в 2022 році спустилось на дві сходинки вниз та посідає 75 місце. Підприємство «Конті» за підсумками рейтингу знизилось на 4 сходинки рейтингу. З огляду на дану тенденцію підприємству загрожує втрата своєї конкурентоспроможності на ринку кондитерських виробів.

Таблиця 2.1

Місце Топ-100 кондитерських підприємств

Підприємство	Місце в топ-100						
	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Рошен	28	29	27	27	25	24	22
АВК	X	X	65	X	64	67	62
Міленіум	75	73	74	X	X	X	X
Конті	93	89	80	44	43	43	38

Джерело: [76]

Отже, підсумувавши вищесказане, можна зробити висновок, що найкращі результати показало підприємство «Roshen», тому що за рік піднялось на одне місце в рейтингу топ-100. Інші підприємства втратили свої позиції в рейтингу тим самим понизили свою конкурентоспроможність на ринку кондитерських виробів. Останнє місце в рейтингу топ-100 посідає німецьке підприємство — Wawi-Schokolade AG, а перше американська кондитерська компанія — Mars Wrigley, div. of Mars Inc.

Наразі кондитерський ринок в Україні є висококонкурентним та насиченим. На жаль, більшість солодошів виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній. З огляду на дану ситуацію. Потрібно проаналізувати діяльність найближчих конкурентів на ринку.

Оцінка конкурентного середовища є необхідністю при розробці та формуванні маркетингової стратегії. Для оцінки конкурентоспроможності пропонується порівняти основних конкурентів. Для порівняння було взято два підприємства, які займаються однаковим видом діяльності — виробництво та оптова торгівля кондитерськими виробами.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика конкурентів

№	Показники	АТ ВО «Конті»	КК «Рошен»	ТОВ «АВК»
1.	Територія проведення господарської діяльності	М. Київ	М. Вінниця	М. Дніпро

2.	Вид діяльності	Виробництво та оптова торгівля какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів		
3.	Реалізація товару	Через торгівельну мережу та інтернет магазини		
4.	Торгівельні марки	ТМ «Супер Конті», ТМ «Тімі» ТМ «Бонжур»та ін.	ТМ Київський торт», ТМ «Барбарис», ТМ «Дюшес»	ТМ«Trufalie», ТМ «Гулівер»,ТМ «KRESKO»
5.	Ціна товару 1 кг	150 грн	230 грн	185 грн
6.	Чистий дохід (тис. грн)	838626	638817	665181
7.	Чистий прибуток (тис. грн)	(52412)	5257	(8152)

Джерело: розроблено автором.

Згідно з даними таблиці 2.2, слід зробити висновок, що на ринку кондитерських виробів існує висока конкуренція. Кожне підприємство використовує індивідуальні стратегії розвитку. Досліджувані організації на ринку вже багато років та сформували позитивний імідж своїх брендів, які відомі не тільки в Україні, а й в усьому світі. Ціна товару досить різниться серед конкурентів, саме тому споживачі самостійно обирають який ціновий діапазон кондитерських виробів обрати

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства АТ ВО «Конті» дає можливість знайти причини фінансової нестабільності підприємства, визначити чи ефективно керівництво підприємства використовує кошти. В таблиці наведені основні показники діяльності підприємства, визначивши їх, ми можемо розповісти про економічний стан підприємства та про його подальший розвиток.

Основні економічні показники діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+, –	%
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн.	872 880	892516	836 626	-36 254	-4,15
2. Валовий прибуток, тис. грн.	173 034	174846	126 487	-46 547	-26,90
3. Операційний прибуток, тис. грн.	(32 338)	(89886)	(45 604)	-13 266	41,02
4. Чистий прибуток, тис. грн.	(28 678)	(96717)	(52 404)	-23 726	82,73
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	1033	1039	1043	10	0,97
6. Середньорічна вартість:	1201792	1068212	989376,5	-212 416	-17,67
• необоротних активів, тис. грн.	797265	746467	711703,5	-85 562	-10,73
• в т.ч. основних засобів, тис. грн.	649432,5	636595	626544	-22 889	-3,52
• оборотних активів, тис. грн.					
7. Віддача основних засобів	0,95	0,98	0,93	-0,02	-2,27
8. Місткість основних засобів	1,05	1,02	1,07	0,02	2,32
9. Озброєність основних засобів, тис. грн./особу.	0,11	0,11	0,12	0,01	+9,09
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,34	1,40	1,34	0	0
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	845	859,01	802,13	-42,86	-5,07
12. Рентабельність господарської діяльності, %	3,21	5,45	1,49	-1,72	X
13. Рентабельність активів підприємства, %	0,03	0,06	0,02	-0,01	X
14. Рентабельність власного капіталу, %	32,08	36,95	12,33	-19,75	X

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Відповідно до даних таблиці 2.3, можна побачити, що в період 2019-2021 рр. спостерігається спад багатьох показників. Так, відбувся спад чистого доходу та валового прибутку на 36254 тис. грн. та на 46547 тис. грн. В той же час знизився операційний прибуток на 13266 тис. грн. Таке спадання свідчить про досить низький рівень ефективності господарської діяльності підприємства.

На підприємстві АТ ВО «Конті» середньооблікова чисельність працівників в 2019 році порівняно з 2021 збільшилась на 10 осіб. Це свідчить про те що підприємство надає все більше робочих місць та збільшує обсяги трудової сили.

Середньорічна вартість оборотних активів зменшилась в 2021 році порівняно з 2019 на 22 889 тис. грн., або на 3,52%. Таке зниження може бути пов'язане з тим, що

підприємство оптимізує запаси матеріалів на складах та залишку оборотних коштів на рахунку в банках, що є позитивною тенденцією.

Фондовіддача в 2021 році порівняно з 2019 зменшилась на 0,02. Тобто на 1 гривню випущеної продукції припадає 0,02 гривень основних засобів.

В той же час фондомісткість в 2021 році порівняно з 2019 зросла на 0,02. Тобто на 1 гривню вартості основних засобів припадає 0,02 гривень випущеної продукції.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів показує скільки грошових одиниць продукції приносить кожна одиниця оборотних активів та характеризує кількість оборотів оборотних засобів за певний період, як правило, за рік. За даними підприємства коефіцієнт оборотності оборотних активів 2021 порівняно з 2019 роком не змінилась, це свідчить про те що швидкість обороту активів значно не змінилась.

Рентабельність власного капіталу – фінансовий коефіцієнт, що характеризує ефективність використання власного капіталу. Показує, яка віддача (норма прибутку) на вкладений власний капітал. На підприємстві рентабельність капіталу в 2021 порівняно з 2019 роком зменшилась на 19,75, тобто майже четверта частина від всього капіталу є запозиченою, що досить сильно впливає на фінансову стійкість підприємства.

Отже, проаналізувавши показники таблиці, слід сказати, що на АТ ВО «Конті» спостерігається негативні тенденції до розвитку. Витрати підприємства перевищують доходи, кредиторська заборгованість перевищує дебіторську. Аналіз рентабельності підприємства показав, що підприємство не є рентабельним.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за балансом

Показники	2019		2020		2021		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Продовження табл. 2.4

<i>АКТИВИ</i>									
1. Необоротні активи:	1201792	36,91	1068212	17,25	989376,5	33,36	- 212416	82,3	-17,7
в т.ч. основні засоби	797265	24,49	746467	24,11	711703,5	24,00	- 85561,5	89,3	-10,7
2. Оборотні активи	649432,5	19,95	636595	20,56	626544	21,13	- 22888,5	96,5	-3,5
в т.ч. запаси	94 566	2,90	92989	3,00	91759	3,09	-2807	97,0	-3,0
дебіторська заборгованість	512578	15,74	551195	17,81	520139	17,54	7561	101,5	1,5
грошові кошти	476	0,01	182	17,26	25875	0,87	25399	5435,9	5335,9
БАЛАНС:	3256110	100	3095640	100	2965397	100	- 290713	91,1	-8,9
<i>ПАСИВИ</i>									
1. Власний капітал	163 360	10,31	261745	11,33	232 605	10,78	69 245	142,4	42,4
в т.ч. зареєстрований капітал	54052	3,41	540520	23,39	54 052	2,50	0	100,0	0,0
нерозподілений прибуток	-102861	-6,49	-6116	-0,26	177 498	8,23	280359	-172,6	-272,6
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1 310712	82,71	1355701	58,67	205074	9,50	- 1105638	15,6	-84,4
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	159 392	10,06	158682	6,87	1 488569	68,99	1329177	933,9	833,9
БАЛАНС:	3256110	100	3095640	100	2965397	100	- 290713	91,1	-8,9

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

На підставі даних наведених в таблиці 2.4 можна зробити наступні висновки. Загальна вартість майна підприємства зменшилась на 290713 грн. у порівнянні в 2021 році з 2019 або на 8,9%. Оборотні активи підприємства в 2021 році порівняно з 2019 зменшились на 4350 тис. грн. , або на 9,2% , однак в структурі активів переважили необоротні активи. Вони значно зменшились в 2021 році порівняно з 2019 на 5330 тис. грн. , або на 21,8%. В структурі необоротних активів вагому частку займають основні

засоби які зменшились в 2021 році порівняно з 2019 на 6023 тис. грн. , або на 25,9 %. Зниження частки основних засобів протягом довгого періоду свідчить що підприємство не контролює свій виробничий потенціал, адже зі зниженням частки основних засобів знижується обсяг виробництва. Як видно з таблиці, на початку 2021 року порівняно з 2019 найбільший внесок в формування оборотних активів внесли виробничі запаси, а саме вони зросли на 5199 тис. грн. , або на 17,8%. Однак дебіторська заборгованість в 2021 році порівняно з 2019 зменшилась на 7530 тис. грн., або на 47,7%, при цьому грошові кошти теж зменшились на 4569 тис. грн. , або на 98%. Така ситуація є негативною, адже скорочення дебіторської заборгованості при одночасному скороченні грошових засобів та різкому зростанні виробничих запасів може свідчити про списання сум безнадійної дебіторської заборгованості. Також можна припустити, що відбулося взаємне погашення обох заборгованостей, але тільки за умови, якщо один й той самий контрагент є дебітором і кредитором одночасно.

Щодо динаміки зобов'язань підприємства, то за аналогічний період вони зменшились на 9690 тис. грн. , або на 13,5%. Щодо власного капіталу то він зменшився в 2021 році порівняно з 2019 на 17304 тис. грн. , або 80%. Дана тенденція є негативною, адже підприємство немає власний коштів для подальшого розвитку. В 2021 році порівняно з 2019 нерозподілений прибуток зменшився на 17304 тис. грн. , або на 43%. Довгострокові зобов'язання на АТ ВО «Конті» не ведуться взагалі. Протягом аналізованого періоду, поточні зобов'язання і забезпечення зросли на 7624 тис. грн. , або на 15,2%. Ріст даного показника показує, що на підприємстві немає достатньої кількості власних коштів для здійснення своєї діяльності і воно залучає їх за допомогою кредитів, що є негативною тенденцією.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+, -	%

Продовження табл. 2.5

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг)	872 880	892516	836 626	-36254	95,85
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	710 139	717670	699 846	10293	98,55
Валовий: прибуток (збиток)	173 034	174846	126 487	-46 547	73,10
Інші операційні доходи	16 791	14970	803	-15 988	4,78
Адміністративні витрати	41577	41893	31 675	9 902	76,18
Витрати на збут	-147 525	-191261	-31 675	115 850	21,47
Інші операційні витрати	-52 654	-46548	-25 973	26 681	49,33
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-51 931	-89886	-45 604	6 327	87,82
Фінансові витрати	-207 772	-25089	-18 955	188 817	9,12
Інші витрати	-4 476	-85	-42	4 434	0,94
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	-32 338	-114558	-63 798	-31 460	197,28
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	-28 678	-96717	-52 404	-23 726	182,73

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Згідно з даними таблиці 2.5, можна зробити наступний висновок. В 2021 році порівняно з 2019 чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 36254 тис. грн. , або на 98,55%. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 10293 тис. грн. , або на 14%. В той же час валовий прибуток в 2020 році порівняно з 2018 зменшився на 712 тис. грн. , або на 3,8%, однак інші операційні доходи за той же період зросли на 30176 тис. грн.

Щодо витрат то на підприємстві АТ ВО «Конті» в 2021 році порівняно з 2019 адміністративні витрати зросли на 620 тис. грн., або на 8,7%. За аналогічний період зросли в витрати на збут на 975 тис. грн., або на 14,2% також вагоме зростання відбулось серед інших операційних витрат, а саме: витрати зрослим на 23970 тис. грн. При цьому, інші операційні витрати займають найбільшу питому вагу у структурі загальних витрат підприємства, тому слід більш ретельно планувати свої доходи і витрати, адже вони є головними елементами формування прибутку підприємства. Це є негативним результатом діяльності підприємства, однак в той же час, в період 2018-2020р. позитивно вплинули на динаміку фінансового результату від операційної діяльності скорочення фінансових витрат на 2078 тис. грн. , або на 21,8%. Сукупним результатом дії всіх факторів є скорочення збитків від операційної діяльності на 3899 тис. грн.

Таблиця 2.6

Оцінка ліквідності АТ ВО «Конті»

№ з/п	Показник	Роки			Відхилення 2021р. до 2019р., +/-
		2019	2020	2021	
1	Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	0,43	4,12	3,89	+3,45
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,34	3,47	3,43	+3,08
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0003	0,0011	0,1623	+0,1620
4	Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,33	0,37	0,38	+0,05

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Отже, згідно з даними таблиці 2.6 , в період з 2019 по 2021 рік загальний коефіцієнт покриття збільшився 3,45. Даний коефіцієнт свідчить про те , що підприємство не має достатньої кількості оборотних активів для погашення своїх боргів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності в 2021 році становив 3,43 , а в 2019 році — 0,34. Нормативне значення цього коефіцієнта 0,67-1,5. А на АТ ВО «Конті» даний коефіцієнт має тенденцію до зменшення та не відповідає нормативному значенню, що є негативною тенденцією розвитку. Різке збільшення коефіцієнту свідчить про те що, підприємство спроможне погасити малу частину поточних зобов'язань за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності за аналогічний період зменшився на 0,1620. Причиною різкого збільшення даного коефіцієнту слугує те, що підприємство має незначну частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів.

Частка оборотних активів в загальній сумі активів, яка показує питому вагу оборотних активів в майні підприємства збільшилась на 0,05 за аналогічний період, що є позитивною тенденцією до розвитку.

Отже, можна зробити висновок, що АТ ВО «Конті» є неліквідним.

Таблиця 2.7

Оцінка фінансового стану АТ ВО «Конті»

№ з/п	Показник	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р., +/-
		2019	2020	2021	
1	Коефіцієнт автономії	0,08	0,15	0,14	+0,06
2	Маневреність робочого капіталу	1,16	1,89	1,98	+0,82
3	Коефіцієнт фінансової залежності	0,08	0,15	0,14	+0,06
4	Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	0,11	0,15	1,46	+1,35
5	Коефіцієнт фінансової стабільності	1,12	1,16	1,18	+0,06
6	Фінансовий леверидж	0,58	0,61	0,69	+0,11

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Отже, згідно з даними таблиці, коефіцієнт автономії в 2019 році становив 0,08, а в 2021 році 0,14, відхилення складає 0,06. Збільшення коефіцієнта свідчить про те що в загальній структурі підприємства власний капітал займає велику частку, що призводить до того що підприємство стає менш залежним від зовнішніх джерел фінансування.

Маневреність робочого капіталу зросла в 2021 році на 0,82 порівняно з 2019 роком. Дана тенденція свідчить про те що підприємство збільшило частку запасів у загальній структурі. Ріст коефіцієнта фінансової залежності негативно впливає на розвиток підприємства, тому що питома вага залучених коштів переважає над власними.

Коефіцієнт маневреності робочого капіталу за останні три роки є від'ємним. Ступінь мобільності використання власних коштів організації є низьким. Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань в період з 2019 по 2020 роком зросла на 1,35. Тенденція збільшення даного показника свідчить про те що підприємство має вище середнього рівень фінансової стійкості.

Коефіцієнт фінансової стабільності в 2021 році становив 1,18, а в 2019 році — 1,12. Нормативне значення цього коефіцієнта 0,67-1,5. А на підприємстві АТ ВО «Конті» даний коефіцієнт має тенденцію до зростання та відповідає нормативному значенню, що є позитивною тенденцією розвитку.

Фінансовий леверидж в 2021 році порівняно з 2019 зріс на 0,11. Зростання даного коефіцієнту свідчить про зростання фінансового ризику, тобто можливість втрати платоспроможності.

Отже, можна зробити висновок що підприємства АТ ВО «Конті» має нестабільний фінансовий стан, що може негативно вплинути на подальшу роботу підприємства.

Таблиця 2.8

Показники оцінки ділової активності АТ ВО «Конті»

№	Показники	Роки			Відхилення 2021р. від 2019р.	
		2019	2020	2021	+, -	%
1	2	4	5	6	7	8
1	Коефіцієнт оборотності активів	0,47	0,52	0,52	+0,05	110,6
2	Тривалість обороту активів (дні)	272	260	273	+2	100,4
3	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,34	1,40	1,34	0	0
4	Тривалість обороту оборотних активів (дні)	774	697	705	-69	91,1
5	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	5,34	3,41	3,60	-1,75	67,4
6	Тривалість обороту власного капіталу (дні)	68	107	101	+33	148,6
7	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,70	1,62	1,71	+0,01	94,5
8	Тривалість обороту дебіторської заборгованості	214	225	227	+13	105,9
9	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,59	0,56	0,52	-0,07	88,1
10	Тривалість обороту кредиторської заборгованості	622	648	695	+73	111,7

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Із таблиці 2.8 ми бачимо, що коефіцієнт оборотності активів АТ ВО «Конті» стабільну тенденцію до зростання така динаміка вказує на те що підприємство ефективно використовує свої активи. В 2021 році оборотні активи підприємства здійснили 0,52 оборотів., а в 2019 — 0,47. Слід також відмітити що даний показник має тенденцію росту. Це свідчить про те що підприємство ефективно використовує свої оборотні активи.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу в 2021 році порівняно з 2019 зменшився на 1,75 та становив 3,60. Даний показник свідчить про те що було вироблено товарів і надано послуг на суму 3,60 грн. на кожну гривню залучених

коштів власників. Це негативна тенденція, викликана стрімким зменшенням доходу компанії.

Важливою складовою оцінки ділової активності підприємства є аналіз дебіторської і кредиторської заборгованості. Так, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості в 2021 році порівняно з 2019 зріс на 0,01 та становив 1,71. В той же час спостерігається збільшення тривалості обороту дебіторської заборгованості за аналогічний період на 13 дні. Ріст даного коефіцієнту свідчить про те, що підприємство швидше отримає оплату по рахунках.

Аналогічна тенденція спостерігається і з коефіцієнтом оборотності кредиторської заборгованості. В 2021 році порівняно з 2019 коефіцієнт зменшився та становив 0,52, однак тривалість обороту кредиторської заборгованості збільшилась на 73 в 2021 році порівняно 2019. Це свідчить про те що підприємство «Конті» збільшило швидкість оплати заборгованості, що впливає позитивно на подальшу роботу підприємства.

Отже, проаналізувавши показники ділової активності АТ ВО «Конті», слід сказати що підприємство ефективно використовує свої активи. Також спостерігається тенденція росту коефіцієнтів оборотності кредиторської і дебіторської заборгованості, їх тривалість обороту зменшується, що свідчить про те що дебітори та кредитори підприємство швидко виплачують позики, що позитивно впливає на ділову активність підприємства.

Таблиця 2.9

Показники оцінки рентабельності підприємства АТ ВО «Конті»

№	Показники	Роки			Відхилення (+,-)
		2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6
1	Рентабельність активів	3,21	4,91	3,55	+0,34
2	Рентабельність власного капіталу	3,85	5,84	5,81	+1,96
3	Рентабельність операційної діяльності	0,98	1,45	1,92	+0,94
4	Рентабельність продукції	22,36	45,95	41,22	+18,86
5	Рентабельність продажу	0,85	0,97	0,97	+0,12
6	Рентабельність господарської діяльності	0,65	1,05	1,26	+0,61

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Отже, за результатами розрахунків, бачимо, що показник рентабельності активів підприємства АТ ВО «Конті» збільшився на 0,34, що характеризує ефективне використання сукупних активів підприємства. Крім того, рентабельність власного капіталу також зросла на 1,96. Тобто, на 1 грн власного капіталу на 2021 рік припадає 9 грн 60 коп. прибутку.

Можемо спостерігати також позитивну динаміку рентабельності операційної діяльності (2019 р. – 0,98; 2020 р – 1,45; 2021 р. – 1,92). Тобто прибуток від операційної діяльності, отриманий з 1 грн операційних витрат з кожним роком зростає.

В 2021 році з кожної 1 грн понесених витрат було отримано 41,22 грн прибутку, на що вказує рентабельність продукції. Її зростання на 18,86 порівняно з базовим періодом демонструє ефективне управління виробництвом та високий попит товарів і та послуг, які пропонує підприємство АТ ВО «Конті» на ринку.

Проте, рентабельність продажу продукції хоча і показує позитивну динаміку, проте залишається досить низькою. В 2021 році з кожної 1 грн доходу від продажу продукції підприємство отримало 1 гривню 98 копійок чистого доходу. Саме тому підприємству слід переглянути політику ціноутворення та просування продукції на ринку.

Рентабельність господарської діяльності АТ ВО «Конті», яка дозволяє вивчити привабливість підприємства за визначеними умовами господарювання відповідно до діючих положень внутрішніх і зовнішніх нормативних документів та з урахуванням всіх видів витрат, які виникають на підприємстві, склала 1,26%, що на 0,61% більше, порівняно з базовим роком.

Отже, після проведення діагностики фінансово - економічного стану підприємства, можна зробити наступний висновок, кондитерське підприємство має заборгованості, які не може покрити своїми доходами, велика кількість досліджуваних показників мають тенденцію до спаду, що негативно впливає на фінансову стійкість та на роботу підприємства в цілому.

2.3. Оцінка рівня організації та ефективності маркетингової діяльності підприємства.

В сучасному світі будь яке підприємство, яке функціонує в умовах ринкової економіки, в тій чи іншій формі реалізує маркетингову діяльність. В загальному сенсі під маркетинговою діяльністю прийнято розуміти діяльність спеціалізованих служб і підрозділів по рішенняю маркетингових задач, які стоять перед суб'єктом господарювання.

Важливим етап в роботі підприємства є правильна та зважена оцінка стану підприємства в тому числі і його маркетингової діяльності. Оцінку показників підприємства слід проводити на постійній основі, адже це дозволить постійно аналізувати актуальний стан організації.

Сьогодні, існує безліч підходів та інструментів для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Однак, спершу потрібно дослідити існуючий стан маркетингової діяльності підприємства. Провести аналіз наявних проблем та причин виникнення, а наступний етапом буде створення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства та її удосконалення. Організація повинна сформулювати таку систему маркетингу, яка б могла легко та швидко планувати подальшу маркетингову діяльність.

На рис. 2.4 схематично зображене «дерево проблем» підприємства та його існуючі проблеми пов'язані з маркетингом. Дерево проблем являє собою ієрархічну структуру, яка направлена не тільки на виявлення актуальних проблем, а й знайти першопричину їх появи, а також можливі шляхи вирішення існуючих проблем. По центру розташована головна проблема та нижче йде розгалуження на другорядні проблеми. Також зверху від головної проблеми йдуть 4 основні наслідки, які можуть виникнути в результаті, якщо підприємство АТ ВО «Конті» не вирішить існуючі проблеми.

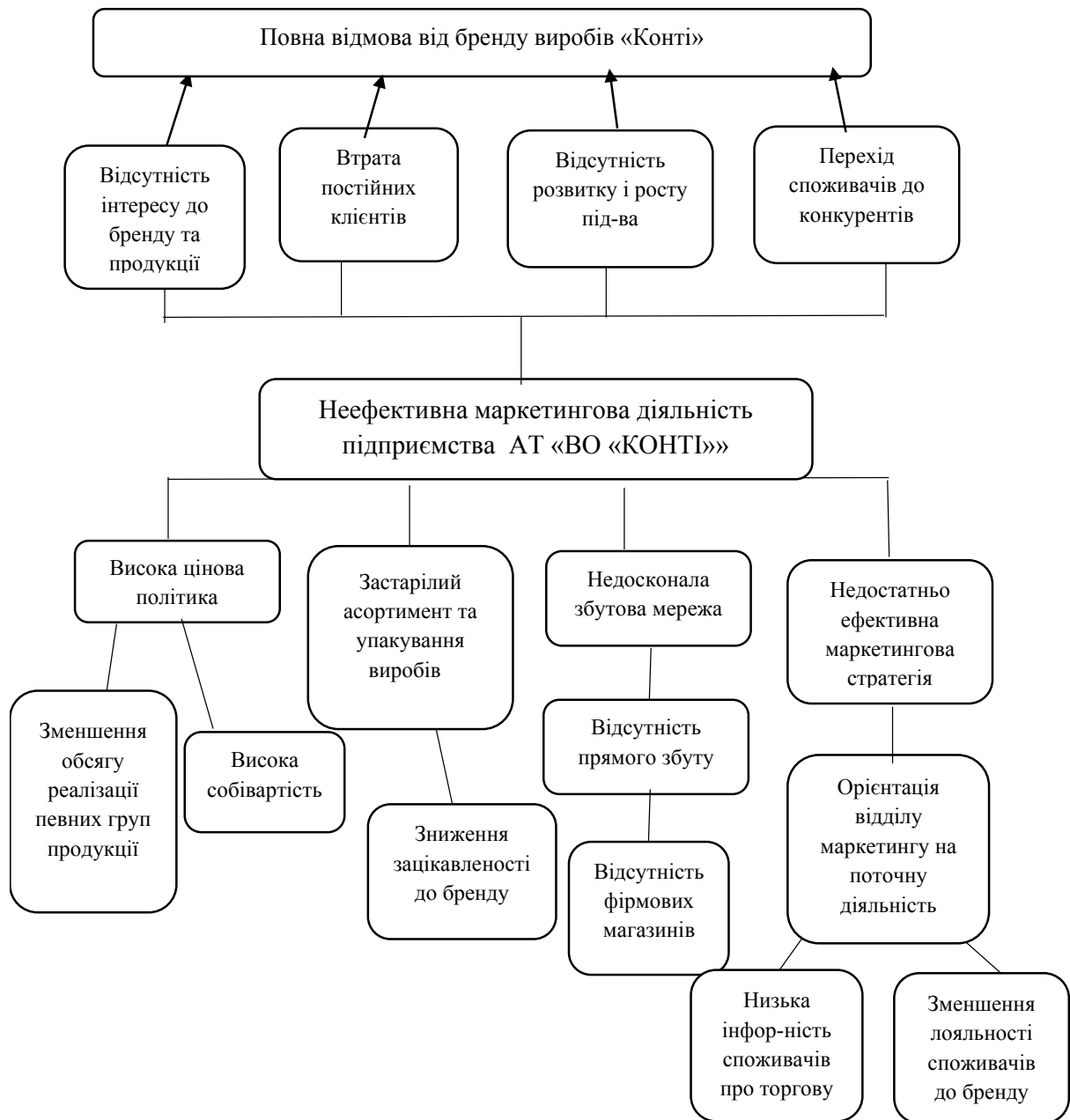


Рис. 2.4 Дерево проблем «Конті»

Джерело: розроблено автором

Враховуючи те що, підприємство має основну проблему це — недостатньо ефективна маркетингова діяльність. Тому керівництву підприємства потрібно оцінити наявний стан маркетингу на підприємстві та той стан який би воно хотіло бачити в майбутньому. Для оцінки маркетингової діяльності на підприємстві ми використали аналіз поля сил. За допомогою нього можна відслідкувати та порівняти

наявний стан маркетингової діяльності, а також визначити бажаний стан маркетингу на підприємстві. На рис. 2.5 зображено аналіз поля сил кондитерської компанії «Конті».

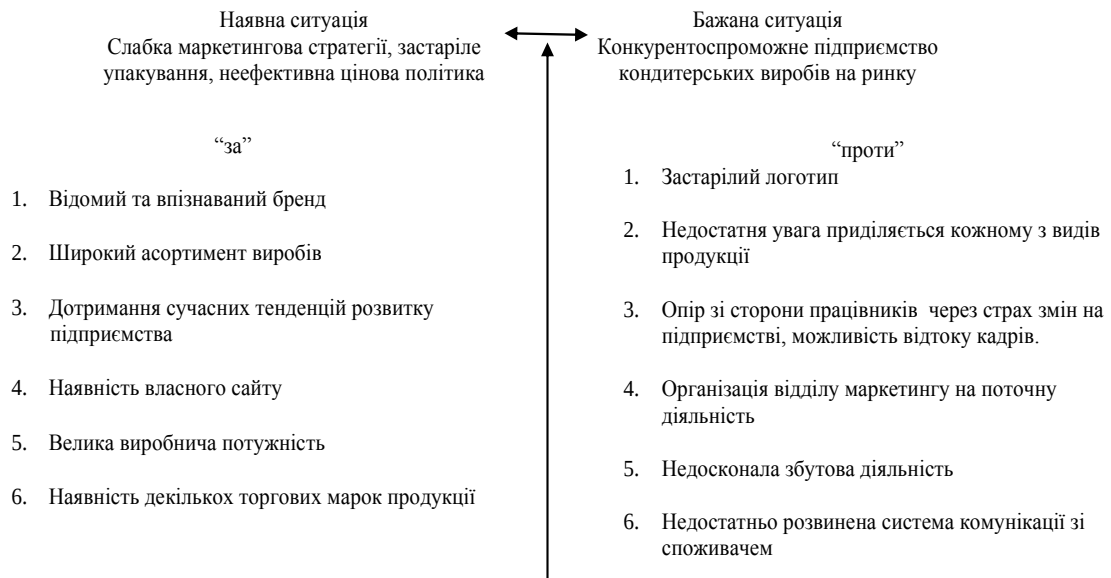


Рис. 2.5 Аналіз поля сил АТ ВО «Конті»

Джерело: розроблено автором

Відповідно до рис. 2.5, на підприємстві АТ ВО «Конті» основна проблема це слабка маркетингова стратегія. Керівництво даного підприємства бажає, щоб воно було конкурентоспроможним на ринку та в майбутньому займало лідируючі місця. За для цього пропонується зробити наступні дії, які мають покращити ситуацію на підприємстві:

- Оновлення сайту та створення сторінок в актуальних соціальних мережах (Інстаграм та Телеграм);
- Випуск нових видів продукції та підвищення якості наявних видів продукції;
- Відкриття фірмового магазину;
- Запровадити знижок на товари з еластичним попитом;
- Змінити логотипу підприємства;
- Запуск реклами в соціальних мережах.

Виконавши вищевказані дії підприємство матиме можливість підвищити свою маркетингову діяльність підприємства. Один з найвідоміших інструментів оцінки

діяльності підприємства є SWOT-аналіз. В таблиці 2.10 наведені основні фактори, які допоможуть оцінити стан маркетингової діяльності на підприємстві «Конті»

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз підприємства АТ ВО «Конті»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент продукції Впізнаваний бренд Якісна сировина та продукція Багаторічний досвід роботи на ринку	Недостатньо ефективна маркетингова діяльність Застаріле упакування продукції Низька інформованість споживачів про бренд Недосконала збутова діяльність Висока собівартість продукції
Можливості	Загрози
Розвиток нових технологій для автоматизації та удосконалення роботи підприємства Збільшення експорту Розширення позицій на ринку Відкриття мережі фірмових магазинів по Україні та за кордоном	Політична нестабільність Інфляція Карантин Поява сильних конкурентів Затяжна економічна криза Зниження купівельної спроможності населення

Джерело: розроблено автором

Згідно з даними таблиці 2.10, можна зробити висновок, що підприємство має багато сильних сторін. Організація має багатолітній стаж роботи на ринку кондитерських виробів і за цей час встигло сформувати позитивний імідж. Протягом багатьох років підприємство росте та розвивається, збільшує свій асортимент продукції, при цьому якість залишається незмінно високою. Однак є і слабкі сторони підприємства: недостатньо ефективна маркетингова діяльність, що призводить до низької інформованості споживачів про бренд. Не зважаючи на те, що підприємство постійно розвивається, однак на деяких видах продукції досі застаріле упакування. Через економічно не стабільну ситуацію в країні зросла також собівартість продукції, що веде за собою негативні наслідки.

Однак підприємство «Конті» має усі можливості розвиватись та розширювати свою діяльність в Україні та за її межами. З розвитком науково-технічного прогресу кондитерське підприємство має можливість створювати нові технології, які зможуть удосконалити та автоматизувати діяльність підприємства. Проте зараз в Україні дуже

нестабільна економічна ситуація, тому для підприємства існує загроза зниження купівельної спроможності населення. Також політична нестабільність значною мірою вплинула на кондитерську галузь і на весь бізнес в Україні.

Важливим етапом оцінки діяльності будь-якого підприємства — це оцінка його рівня беззбитковості. В таблиці 2.9 порівняні доходи та витрати підприємства, а також наведений розрахунок показників та коефіцієнта економічної безпеки діяльності підприємства.

Таблиця 2.11

Оцінка рівня беззбитковості господарської діяльності АТ ВО «Конті» у 2021 році

Чистий дохід			Витрати		
Показники	Рядок звітності	Сума, тис. грн.	Показники	Рядок звітності	Сума, тис. грн.
1	2	3	4	5	6
1. ЧД від операційної діяльності	2000	836626	1. Собівартість реалізованої продукції	2050	(710 139)
2. ЧД від іншої операційної діяльності	2120	5869	2. Інші операційні витрати	2180	(25 973)
3. ЧД від фінансової діяльності	2220	803	3. Адміністративні витрати	2130	(31 675)
4. ЧД від інвестиційної діяльності	2240	0	4. Витрати на збут	2150	(120 312)
			5. Фінансові витрати	2250	(18 955)
			6. Інші витрати	2270	(42)
			7. Витрати з податку на прибуток	2300	11 394
Разом ЧД		843298	Разом витрат		918490
Чистий прибуток(збиток) підприємства			(75192)		

Продовження табл. 2.11

Розрахункові показники			
Найменування показників	Алгоритм розрахунку	Розрахунок	Величина показника
1	2	3	4
1. Постійні витрати, тис.грн.	AB+B3	31675+120312	(151987)
2. Змінні витрати, тис. грн..	Витрати-ПВ	918490-151987	766503
3. Валовий прибуток, тис. грн..	ЧП+ПВ	75192+151987	227179
4. Валова прибутковість ЧД	ВП/ЧД	227179/843298	0,27
5. Витратомісткість ЧД	ЗВ/ЧД	766503/843298	0,91
6. Величина ЧД для беззбиткової діяльності	ПВ/ВПЧД	151987/0,27	562914,8
7. Величина змінних витрат для беззбиткової діяльності	Чдбез× Витратомістк.	562914,8*0,91	512252,5
8. Коефіцієнт безпеки (рівень беззбитковості)	(ЧД-Чдбез)/ ЧД	(843298-562914,8)/843298	0,33

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Отже, згідно даних таблиці 2.11, можна зробити висновок, що коефіцієнт економічної безпеки діяльності підприємства склав — 0,33. Виходячи з цього можна сказати, що величина чистого доходу для беззбиткової діяльності підприємства становить 562914,8 тис. грн, а величина витрат для беззбиткової діяльності є меншою та становить 512252,5 тис. грн. А отже, можна стверджувати, що АТ ВО «Конті» знаходиться в економічній безпеці.

Для успішного функціонування маркетингової діяльності її слід кількісно вимірювати, а саме: виявляти відхилення показників від плану чи аналізувати динаміку змін за певний період часу. Моніторинг показників дає можливість визначити рівень ефективності маркетингової діяльності на підприємстві (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Оцінка ефективності маркетингової діяльності в поєднанні з комплексом маркетингу АТ ВО «Конті»

Показник	Розрахунок
1. Розподіл (збут)	
1.1. Темп приросту витрат на збут	$\Delta B_{зб} = (120312-191261)/191261 = - 0,37$
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	$Ч_{взб} = 120312/907096 = 0,13$

Продовження табл. 2.12

1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\Delta OPB_{зб} = -6,26 / -37,01 = 16,9$
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$PB_{зб} = 126487 / 120312 = 1,05$
2. Просування (реклама)	
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$P_{зпр} = 52404 / 5263 = 9,96$
2.2. Темп приросту витрат на просування	$\Delta B_{зпр} = (5263 - 4896) / 4896 = 0,07$
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	$Ч_{взпр} = 5263 / 907096 = 0,06$
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta OPB_{зпр} = 16,9 / 7,5 = 2,25$
3. Товарна політика	
3.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta PC = (0,25 - 0,3) / 0,3 = -0,17$
3.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OPC = (836626 / 599144) - 1 = 0,4$
3.3. Рентабельність продажів	$P_p = 96717 / 836626 = 0,12$
3.4. Рентабельність продукції	$P_{пр} = 96717 / 710139 = 0,14$
4. Цінова політика	
4.1. Індекс товарообігу	$I_t = 836626 / 599144 = 1,40$
4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	$K_{сц} \text{ Цп Ц р} = 179 / 220 = 0,81$
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	$K_{Пв} = 836626 / 710739 = 1,18$
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$PTH_p = 23 / 179 * 100\% = 12,85\%$

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Отже, згідно з даними таблиці 2.12, можна зробити висновок, що відповідно до комплексу маркетингу, на підприємстві є проблеми зі збутом. Проте, темп витрат на збут в 2021 році порівняно з 2020 роком зменшився на 0,37. Однак частка витрат в загальній сумі витрат зросла на 0,13. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут становить 16,9, що є позитивною тенденцією розвитку підприємства.

Частка витрат в сумі загальних витрат підприємства збільшилась і становить — 0,06. Однак в той же час коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від витрат на просування зріс. Це означає, що підприємство раціональніше та ефективніше стало розподіляти витрати на просування.

За останній рік темп приросту ринкової частки підприємства зменшився на 0,17, це свідчить про те що підприємство незначно, але витратило відсоток ринкової частки кондитерської галузі. В той же час рентабельність продажів становить 0,12, а рентабельність продукції 0,14, що є позитивною тенденцією. Товарообіг підприємства зріс на 1,4 порівняно з минулим роком. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни становить 0,81, це свідчить про те що підприємство має нижчі ціни на продукцію, ніж середньо ринкові.

Отже, можна зробити висновок, що підприємства має свої переваги та недоліки. Зараз кондитерська компанія намагається адаптувати свою діяльність до нових навколишніх умов, але даний процес потребує багатьох нових зусиль та коштів. Однак, не зважаючи на це підприємство має великі можливості розвитку. В майбутньому підприємство зможе посилити свої позиції на ринку кондитерських виробів та стати лідером галузі.

Висновки до розділу 2

На основі оцінки сучасного стану організації та ефективності маркетингових діяльності АТ ВО «Конті» нами зроблені наступні висновки :

Підприємство «Конті» один з найбільших лідерів на ринку кондитерських виробів. На ринку вже багато років та за цей час сформувало позитивний імідж у споживачів. Асортимент організації налічує понад 100 видів солодоців, саме тому може задовільнити багатьох споживачів. Для виготовлення солодоців організація використовує високоякісну сировину, що відповідає стандартам якості.

Діагностика фінансово-економічного стану АТ ВО «Конті» показала, що підприємство має не стабільний фінансовий стан. Підприємство має велику кількість боргів, однак сума боргу зменшується з кожним роком, що є позитивною тенденцією. За даних умов ситуація в Україні не є стабільною через політичні та економічні зміни в роботі держави страждає і бізнес. Тому враховуючи дані умови підприємство

намагається адаптувати свою діяльність та втримувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Коефіцієнт фінансової стабільності в 2021 році становив 1,18, а в 2019 році — 1,12. Нормативне значення цього коефіцієнта 0,67-1,5. А на АТ ВО «Конті» даний коефіцієнт має тенденцію до зростання та відповідає нормативному значенню, що є позитивною тенденцією розвитку. Фінансовий леверидж в 2021 році порівняно з 2019 зріс на 0,11. Зростання даного коефіцієнту свідчить про зростання фінансового ризику, тобто можливість втрати платоспроможності. Отже, можна зробити висновок що АТ ВО «Конті» має нестабільний фінансовий стан, що може негативно вплинути на подальшу роботу підприємства.

SWOT - аналіз підприємства показав, що «Конті» має багато конкурентних переваг, що допомагають йому «залишатись на плаву». Підприємство має унікальні рецептури солодошів, які не мають аналогів. Також, важливим фактором є те що продукція відповідає усім стандартам якості. З іншого боку підприємства має і слабкі сторони. Збутова діяльність підприємства працює недосконало, низька ефективність маркетингової діяльності, що спричинило зниження інформованості споживачів про бренд. Ситуація в країні вплинула на собівартість продукції та ціни, що є великою загрозою для підприємства. Однак навіть за цих умов підприємства має великі можливості для розвитку.

Оцінка рівня беззбитковості «Конті» показала, що воно знаходиться економічній безпеці, показник склав 0,33, що відповідає нормі. А отже, можна стверджувати, що підприємства має кошти та ресурси на виплату своєї заборгованості. А також має можливість удосконалити свою маркетингову діяльність, що в майбутньому дасть можливість підвищити прибутки підприємства.

Оцінивши маркетингову діяльність підприємства, можна стверджувати, що кондитерська компанія має проблеми зі збутовою діяльністю. Однак, відповідно до комплексу маркетингу ціна на продукцію є нижчою ніж у конкурентів, що є вагомою

перевагою. Станом на 2021 рік, «Конті» втратило не значну кількість своєї ринкової частки. Однак, товарооборот підприємства зріс в 2021 році порівняно з 2020.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ ВО «КОНТІ»

3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності кондитерської компанії.

Підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організовувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Планування маркетингу є необхідним елементом системи управління, його сутність, з одного боку, полягає у впливі на координацію маркетингової діяльності тієї або іншої соціально-економічної системи в рамках заздалегідь обраної траєкторії (стратегії) її поведінки. Розроблення шляхів удосконалення маркетингової діяльності є важливим чинником для ефективного просування продукції підприємства на ринку.

Проаналізувавши, велику кількість джерел, доцільно виділити основні напрями, які сприятимуть подальшому розвитку маркетингової діяльності на підприємстві. В результаті чого зросте ефективність та результативність АТ ВО «Конті». На рис. 3.1 виділено основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства :

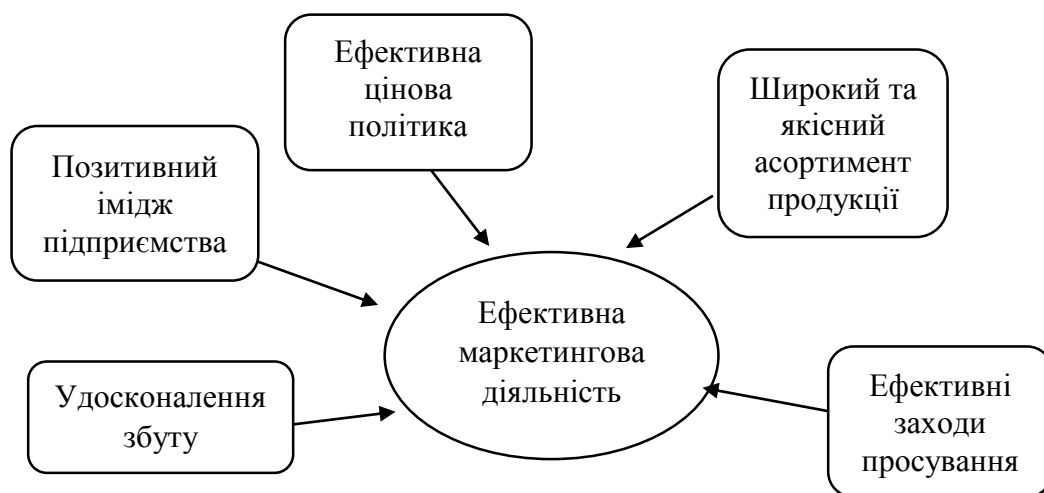


Рис. 3.1 Напрями удосконалення маркетингової діяльності
Джерело :розроблено автором на основі [44]

Відповідно до малюнку 3.1 можна виділити основні напрями удосконалення для підвищення ефективності маркетингової діяльності:

1. Удосконалення збуту є невід'ємною частиною будь-якого підприємства. Збут важлива ланка роботи підприємства і від її ефективності залежать обсяги реалізації продукції АТ ВО «Конті».
2. Позитивний імідж для підприємства важливий елемент його подальшого розвитку. Імідж для кондитерських підприємств дозволяє завоювати більшу прихильність у потенційних споживачів, що в подальшому допоможе підвищити ефективність організації.
3. Ціна — це найвагоміший показник для споживачів за сьогоденних умов. Саме тому підприємству слід правильно встановлювати ціни на товари та робити акції, знижки для більшого залучення покупців.
4. Широкий та якісний асортимент продукції повинен бути на кожному кондитерському підприємстві. Покупці частіше обирають бренд солодоців у яких можна придбати широкий асортимент, при цьому вироблений з якісної сировини.
5. Ефективні заходи просування допоможуть завойовувати прихильність споживачів. Сьогодні, без реклами та різних методів просування не можливо здійснювати свою діяльність та бути конкурентоспроможним на ринку.

Сьогодні, існує безліч підходів та інструментів для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Однак, спершу потрібно дослідити існуючий стан маркетингової діяльності підприємства. Провести аналіз наявних проблем та причин виникнення, а наступний етапом буде створення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства та її удосконалення. Організація повинна сформувати таку систему маркетингу, яка б могла легко та швидко планувати подальшу маркетингову діяльність.

Після виявлення проблем та недоліків роботи в маркетингової діяльності формуються заходи підвищення ефективності маркетингової діяльності а також

формуються цілі. На рис. 3.2 схематично зображено дерево цілей підприємства. Саме за допомогою схеми у вигляді дерева легше візуально побачити та спланувати подальші дії для усунення проблем та покращення стану даного підприємства. Зверху зображена головна ціль від якої нижче йде розгалуження на цілі: головна, основна, другого рівня, третього рівня і т. д.



Рис. 3.2 Дерево цілей «Конті»

Джерело: розроблено автором

Після виявлення існуючих проблем та після того як були сформовані шляхи для вирішення даних проблем. Потрібно чітко розподілити на завдання та встановити відповідні часові рамки для їхнього виконання. В таблиці показані основні завдання та їх термін виконання відповідно. Після встановлення цілей для підприємства важливо чітко розподілити завдання. Для того, щоб підприємство мало можливість

чітко та швидко організовувати та планувати свою маркетингову діяльність, керівництво повинно правильно сформулювати завдання для своїх підлеглих. Розподілити обов'язки та правильно визначити часові рамки. Також важливим фактором є реальність виконання та постійний контроль за виконанням даних завдань. Адже важливо, щоб цілі та завдання були досяжні та чітко і зрозуміло сформовані для виконавців.

Таблиця 3.1

Тактика управління маркетинговою діяльністю АТ ВО «Конті»

Завдання:	Дії:
До січня 2023 року:	
1. Удосконалити збутову діяльність	- Дослідити ринок збуту - Для найбільш зацікавленої області провести систему заходів для покращення збутової діяльності
До грудня 2024 року:	
2. Побудувати стратегічно-орієнтовану структуру маркетингу	- Уникнення дублювання функцій маркетингу - Реорганізація служби маркетингу
До серпня 2023 року	
3. Провести аналіз ступеня задоволення споживача при зверненні в компанію, купівлі товару	- Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку - Провести дослідження смаків споживачів(анкетування) - Провести аналіз скарг, після покупок товарів та виправити недоліки
До серпня 2023 року:	
4. Удосконалити неефективну цінову політику	- Встановлення обсягів розмірів знижок, створення накопичувальних бонусних карток - Розрахувати розмір знижки - Розрахувати ефект від встановлення знижок на товари
До травня 2024 року:	
5. Удосконалити товар, його дизайн упакування	- Створення нової упаковки з унікальним логотипом та цікавим дизайном - Залучення дизайнерів для створення логотипу - Розрахувати витрати на створення логотипу

Джерело : розроблено автором

За допомогою таблиці 3.1 можна побачити узагальнені завдання, які допоможуть удосконалити маркетингову діяльність підприємства і підвищити

загальну його ефективність. Після виконання даних завдань передбачається підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та зростання обсягів реалізації продукції.

3.2. Впровадження інформаційних технологій для підвищення результативності маркетингу взаємодії з клієнтами.

Для будь-яких нововведень на підприємстві потрібно завжди оцінити усі можливості та загрози та чи взагалі доцільна взагалі ідея. Оцінка можливостей підприємства дасть уникнути непорозумінь та зробити зважену оцінку новим запропонованим рекомендаціям.

За сучасних умов ринок кондитерських виробів є змінним та нестабільним. Він вимагає від підприємства постійного оновлення та вдосконалення своєї діяльності. Зробивши аналіз та оцінивши діяльність АТ ВО «Конті», ми пропонуємо наступні заходи:

1. Удосконалення цінової політики підприємства;
2. Удосконалення збутової мережі;
3. Оновлення упаковки виробів;
4. Удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Цінова політика важливий елемент діяльності будь-якого підприємства. За сьогоденних умов, споживачі обиратимуть не ті солодощі, які б хотіли, а ті які можуть собі дозволити. Все це впливає на ціновий діапазон солодощів. Через спад купівельної спроможності населення, споживачі надають перевагу купувати солодощі зі знижкою. Тому знижка стає все більш вагомим фактором при покупці кондитерських виробів.

Один з найважливіших складових будь-яких солодощів є цукор. Протягом попереднього року ціна на цукор зросла з 13,1 грн/кг до 25,4 грн/грн. Державна служба статистики порахувала, що за січень-жовтень 2021 року подорожчання склало

65,6%». Дане підвищення посприяло зростанню цін на кондитерські вироби, що значною мірою вплинуло на обсяг реалізації даної продукції. [54, с. 204]

Збут продукції будь-якого підприємства здійснюється через систему розподілу, ефективність якої забезпечує успіх бізнесу. Одним із основних питань збуту є вибір для різних видів продукції типів каналу збуту. Існують прямі і непрямі канали збуту. Підприємства можуть користуватися як окремими каналами, так і змішаними. На формування системи збуту кондитерських підприємств впливає велика кількість факторів серед яких: доступне розташування постачальника сировини і матеріалів, наявність транспортної і логістичної інфраструктури, наявність виробничої бази та виробничих потужностей, наявність збутової мережі.

Ситуація в країні значною мірою вплинула на збут підприємства. Саме тому є потреба в удосконаленні збуту організації. Однак, перш за все пропонується дослідити в яких регіонах України потрібно розвивати канали збуту підприємства.

Оцінка ефективності збутової діяльності має здійснюватися постійно, так як дозволяє отримати повноцінну та достовірну інформацію про ринок збуту і систему розподілу, приймати правильні рішення при управлінні каналами. Сьогодні, багато закордонних підприємств використовують для удосконалення збутової діяльності та і підвищення ефективності діяльності всього підприємства CRM-системи.

CRM система – це прикладне програмне забезпечення для організацій, 8 призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів, подальшого аналізу результатів. [62].

З розвитком інформаційних технологій, з'являються на ринку нові види CRM систем, які здатні задовільнити різні потреби підприємств та автоматизувати їхню роботу. Саме тому для підприємства АТ ВО «Конті» потрібно обрати найбільш доречний варіант системи, яка буде підходити по усім параметрам. В Таблиці 3.2 наведено основні CRM системи, а також аналіз їх особливостей.

Порівняльний аналіз CRM систем для підвищення ефективності автоматизації
маркетингу

Показник	Бітрікс 24	АmoCRM	Pipedrive	Bpm'online
Інтеграція з Word	+	+	-	-
Інтеграція з 1С	+	-	-	+
Рівні доступу для співробітників	-	+	+	+
Звіти	+	+	+	+
Взаємодія з клієнтами	+	+	-	-
Поточні витрати на використання пакету програм CRM, грн/міс	4400	3950	4580	3700
Капітальні витрати на придбання пакету програм CRM, грн	75800	68900	78500	67600

Джерело : [62]

З огляду на дані таблиці 3.2, ми рекомендуємо обирати систему — АmoCRM. Для кондитерського підприємства дана система є найоптимальнішою. Важливим фактором при виборі CRM- системи для даного підприємства — це взаємодія з клієнтами та створення автоматизованих звітів. Адже дані фактори значною мірою можуть вплинути на удосконалення роботи кондитерського підприємства «Конті». Також в порівнянні з системами-конкурентами, АmoCRM має середню вартість пакету програм та на їх поточні витрати.

За сьогоднішніх умов, упакування продукції відіграє важливу роль при покупці того чи іншого товару. Часто майбутній споживач обирає товар по причині, що йому подобається упакування, воно змогло привернути увагу до товару. Саме тому пропонується розробити нове упакування, завдяки якому підприємство зможе підвищити свої обсяги реалізації та в подальшому прибуток.

Ринок кондитерської продукції умовно поділяється на три основні сегменти: борошняні кондитерські вироби (найбільша частина ринку), шоколадні, які містять

какао, та цукристі без какао карамель та ін.)

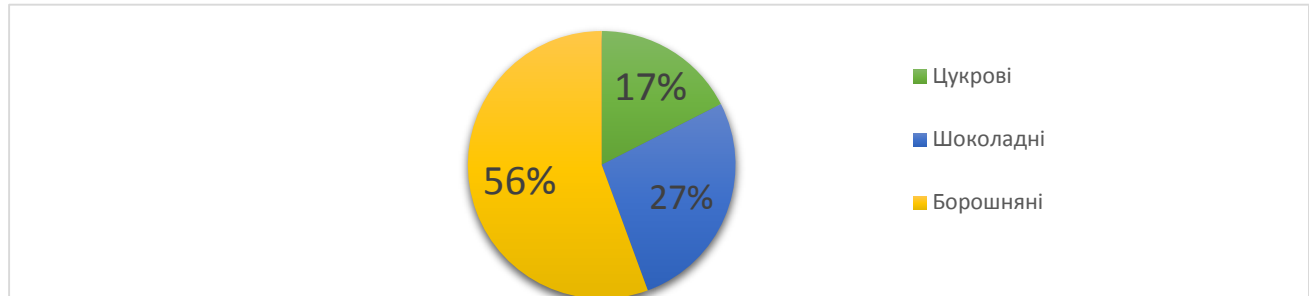


Рис. 3.3 Сегментація ринку кондитерських виробів в Україні за 2021 р.

Джерело : [57]

Як ми можемо побачити з діаграми, споживачі з України —прихильники кондитерських виробів з борошна. Саме тому підприємству рекомендується націлити свою увагу на кондитерські вироби з борошна.

Підприємство АТ ВО «Конті» має в асортименті кондитерську продукцію із борошна, а саме один з найпопулярніших бестселерів — печиво-сендвіч Super Kontik. Саме тому пропонується створити нові смаки печива-сендвіча та оновити дизайн упаковки.



Старий дизайн



Оновлений дизайн

Рис. 3.4 Дизайн упакування печива «Конті»

Усі ми та споживачі дуже звикли до старого дизайну і з'явилась нова проблема. Багато споживачів думають, що це інше печиво, або ж його копія та не купують його. Звісно новий дизайн відповідає сучасним тенденціям та стильний, однак нове упакування може не принести бажаний результат. Для того щоб споживачі було

проінформованими пропонується запуснути рекламу для того щоб ознайомити майбутніх споживачів з новим дизайном.

Реклама в соціальних мережах є найбільш ефективною за сучасних умов. Інструменти інтернет-маркетингу дають можливість підприємствам підвищити їхню ефективність. АТ ВО «Конті» має свій сайт, де часто проводить розіграші та челеджи для збільшення лояльності постійних покупців та залучення нових.

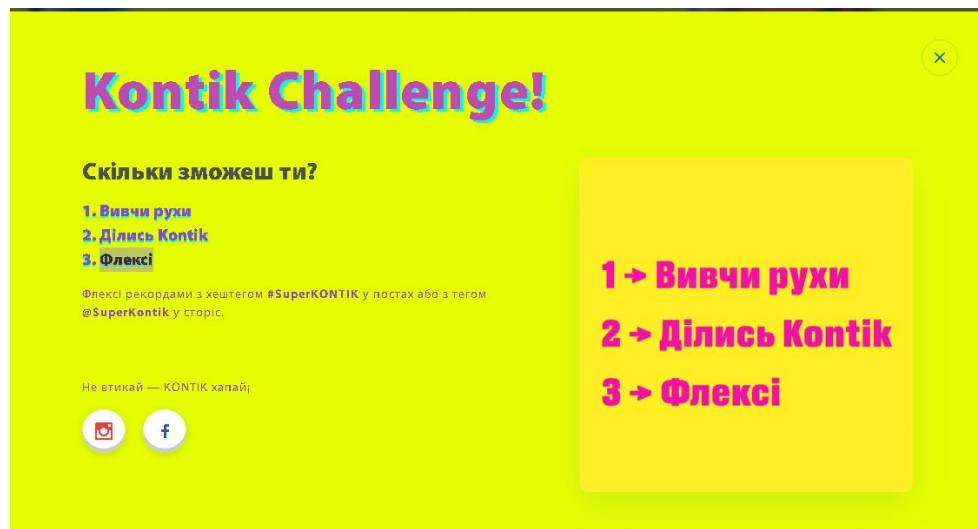


Рис 3.5 Реклама АТ ВО «Конті» в соціальних мережах

Для підвищення уваги до товару Super Kontik підприємство вирішило запуснути челендж на своєму сайті (див. рис. 3.5), за допомогою якого можна легко підвищити інтерес до даного товару та згодом збільшити прибутки кондитерської компанії. За допомогою популярних соціальних мереж «Конті» зможе більше популяризувати свій бренд та він буде відомим серед молоді і не тільки. Що в подальшому підвищить рівень впізнаваності бренду.

3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів

Для введення в роботу будь-якого задуму потрібно оцінити його приблизну ефективність. Саме вона допомагає остаточно зрозуміти чи доречно буде реалізовувати запропоновані заходи в майбутньому. Після оцінки можливостей

діяльності АТ ВО «Конті» ми вирішили запропонувати наступні заходи для удосконалення маркетингової діяльності.

1. Удосконалення цінової політики.

Для розрахунку ефекту від одного із запропонованих нововведень ми вирішили дослідити на які види продукції на підприємстві АТ ВО «Конті» є найбільший попит. Після дослідження, виявилось що на трьох із чотирьох обраних товарах наявний еластичний попит, тим самим саме на ці товари ми можемо встановити знижки, які допоможуть збільшити попит на даний товар та збільшити обсяги реалізації продукції, що з рештою призведе до збільшення прибутку.

Таблиця 3.3

Коефіцієнти цінової еластичності попиту на основні види продукцію «Конті»											
№	Основний вид продукції	Індекс цін			Зміна ціни, %		Обсяги реалізації(попит)			Зміна попиту %	
		2019	2020	2021	2019	2021	2019	2020	2021	2019	2021
1	Десерт Bonjour Konti	109,5	106,0	102,4	6	2,4	13498,0	12579,9	12270,7	6,8	2,5
2	Цукерки «Супер Джек»	113,8	110,6	104,4	10,6	4,4	15867,0	14116,5	14748,4	11,0	4,5
3	Печиво-сендвіч Super Kontik	132,1	116,2	109,6	16,2	9,6	23254,0	19281,4	17210,6	17,1	10,7
4	Цукерки «Золота лілія»	96,6	95,8	92,0	4,2	8,0	25625,0	25307,8	25688,6	1,2	1,5
Коефіцієнт еластичності на продукцію Десерт Bonjour Konti				K2020 = $6,8/6 = 1,13$ K2021 = $2,5/2,4 = 1,04$					Попит еластичний		
Коефіцієнт еластичності на продукцію Цукерки «Супер Джек»				K2020 = $11,0/10,6 = 1,04$ K2021 = $4,5/4,4 = 1,02$					Попит еластичний		
Коефіцієнт еластичності на продукцію печиво-сендвіч Super Kontik				K2020 = $17,1/16,2 = 1,05$ K2021 = $10,7/9,6 = 1,11$					Попит еластичний		
Коефіцієнт еластичності на продукцію Цукерки «Золота лілія»				K2020 = $1,2/4,2 = 0,29$ K2021 = $1,5/8,0 = 0,19$					Попит нееластичний		

Джерело: розроблено автором на основі звітності.

Згідно з даними таблиці , слід сказати що серед чотирьох основних видів продукції АТ ВО «Конті» три види продукції мають еластичний попит, а саме: «Десерт Bonjour Konti», «Цукерки «Супер Джек», «печиво-сендвіч Super Kontik». Саме тому слід приділити увагу даним товарам. Ми пропонуємо встановити знижки в розмірі 10%. Завдяки зменшенню ціни на товар ми зможемо збільшити обсяг реалізації даних товарів, таким чином зросте попит на ці товари та в свою чергу збільшиться загальний дохід підприємства.

Таблиця 3.4

Зміна попиту на продукцію АТ ВО «Конті» з урахуванням знижки

Вид продукції	Знижка %	Зміна ціни, %	Зміна попиту, %	Коефіцієнт еластичності зі знижкою	Обсяг реалізації з урахуванням знижки	Відхилення обсягу реалізації, тис. грн.
Десерт Bonjour Konti	8	2,2	2,3	1,04	12552,9	+282,2
Цукерки «Супер Джек»	7	4,1	4,2	1,02	15367,8	+619,4
Печиво-сендвіч Super Kontik	10	8,7	9,7	1,11	18880,0	+1669,4

Джерело: розроблено автором

Згідно з даними таблиці 3.4 , ми можемо зробити наступний висновок. За допомогою знижки на товар «Печиво-сендвіч Super Kontik» в розмірі 10% ми можемо підвищити обсяги реалізації на 1669,4 тис. грн. і обсяг реалізації з урахуванням знижки буде становити 18880,0 тис. грн. Встановивши знижку на товар «Цукерки «Супер Джек»» в розмірі 7 % ми можемо підвищити обсяги реалізації на 619,4 тис. грн. і обсяг реалізації з урахуванням знижки буде 15367,8 тис. грн. На товар «Десерт Bonjour Konti» теж може зрости обсяг на 282,2 тис. грн., якщо встановити 8% знижки на даний товар, тому обсяг з урахуванням знижки становитиме 12552,9 тис. грн.

Отже, введення знижок на товар з еластичним попитом є гарним методом підвищення попиту на товари та на ріст обсягу реалізованої продукції. Таким чином, можна сказати, що система знижок позитивно вплине на попит даних товарів і в

майбутньому підприємство зможе збільшити свій дохід за рахунок реалізації даних видів продукції.

Недосконала збутова мережа.

Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [64].

Оцінка ефективності збутової діяльності має здійснюватися постійно, так як дозволяє отримати повноцінну та достовірну інформацію про ринок збуту і систему розподілу, приймати правильні рішення при управлінні каналами.

Сьогодні, багато закордонних підприємств використовують для удосконалення збутової діяльності та і підвищення ефективності діяльності всього підприємства CRM-системи.

CRM система – це прикладне програмне забезпечення для організацій, 8 призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів, подальшого аналізу результатів.

Підприємство займається виробництвом та роздрібно-оптовою торгівлею солодощів, саме тому ідеальним інструментом підвищення ефективності збуту буде введення в роботу компанії CRM системи. Станом на сьогодні, існує безліч видів систем, і керівники підприємства обирають доречний варіант в залежності від потреб підприємства та роду діяльності. Саме тому ми пропонуємо почати використовувати CRM систему для удосконалення збутової діяльності. В таблиці 3. Наведено основні витрати, які потрібні для запуску роботи CRM системи на підприємстві АТ ВО «Конті».

Таблиця 3.5

Витрати на впровадження CRM системи на підприємстві АТ ВО «Конті»

№	Найменування	Сума
1	Поточні витрати на використання пакету програм CRM, місяць	58901435
2	Капітальні витрати на придбання пакету програм CRM	102563
3	Додаткова освіта для працівників відділу збуту	35000
	Всього:	143453

Джерело: розроблено автором

Однак, дані витрати легко окупляться і в подальшому зможуть автоматизувати роботу підприємства АТ ВО «Конті» та удосконалити його збутову діяльність. Впровадження програмних засобів, призначених для автоматизації вирішення завдань управління взаємовідносинами з клієнтами, за даними з різних джерел, дозволяє:

- знизити адміністративні витрати на 10-20%;
- збільшити обсяги продажів на 10-30% в рік на одного менеджера;
- збільшити число укладених угод на 5-15%.

При цьому термін окупності CRM-систем в середньому становить близько одного року. Звичайно, це середні цифри, і вони можуть кардинально відрізнятися для різних підприємств [70].

Таблиця 3.6

Підвищення ефективності діяльності від впровадження CRM-системи

Показник	%	Поточний рік 2021	2022	2023	+/-	%
Адміністративні витрати	15	31675	26923,75	22885,19	-8789,81	-27,7
Витрати на збут	15	120312	102265,2	86925,42	-33386,58	-27,8
Інші витрати	15	25973	22077,05	18765,49	7207,51	-27,8
Обсяг продажу	20	836 626	1003951,2	1204741,44	368115,44	+44

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Отже, можна зробити висновок, що впровадження CRM-системи на підприємстві «Конті» допоможе підвищити не тільки ефективність збутової діяльності підприємства та й зменшити витрати на більше ніж на 15 % за рік. Таким чином при збільшенні обсягу реалізації на 20 %, що ставить в 2023 році обсяг продажу буде становити 120741,44 тис. грн. За три роки обсяг реалізації продукції повинен зрости на 368115,44, що становить 44%. Отже, можна стверджувати, що

впровадження CRM-системи доречна ідея для підвищення ефективності діяльності кондитерського підприємства.

Застарілий асортимент та упакування виробів.

Споживачі все частіше обирають кондитерські вироби з цікавим дизайном або незвичною формою. Тому звичайні фантики від цукерок не цікавлять споживачів. Однак, сьогодні для покупців солодоців важливо не тільки красиве упакування, а й його екологічність. Зараз актуальною є проблема екології, і саме тому пропонується зробити їстівне упакування виробів. Повністю їстівне упакування за нинішніх умов зробити майже нереально. Тому більшу частину упакування пропонується зробити їстівною, а залишки зробити з таких матеріалів, які вторинно можна переробити. Для оцінки доцільності створення їстівної упаковки її потрібно оцінити по основним параметрам, які наведені в таблиці 3.

Таблиця 3.7

Параметри упаковки їстівних солодоців

Показники	Звичайне упакування	Їстівне упакування	Коефіцієнт вагомості
Технічні параметри:			
Харчова цінність	5	5	0,1
Смак	4	5	0,4
Екологічність упакування	3	5	0,2
Економічні параметри:			
Ціна	5	3	0,3

Джерело: розроблено автором на основі [61].

Для загальної оцінки ми створили інтегрований показник доцільності створення їстівної упаковки. Загальний вигляд коефіцієнту: (Технічні параметри*коефіцієнт вагомості) / (Економічні параметри*коефіцієнт вагомості). Ефективне створення їстівної упаковки буде тоді, коли коефіцієнт буде більше 1.

Таблиця 3.8

Розрахунок коефіцієнту ефективності їстівної упаковки

Показник	Розрахунок
Технічні параметри:	
Харчова цінність	$(5/5)*0,1+(5/4)*0,4+(5/3)*0,2= 0,93$
Смак	

Екологічність упакування	
Економічні параметри:	
Ціна	$(3/5) \cdot 0,3 = 0,18$

Джерело: розроблено автором

Отже, коефіцієнт ефективності їстівної упаковки дорівнює $0,93/0,18 = 5,2$. Це означає, що їстівна упаковка — це хороша ідея удосконалення виробів підприємства «Конті». Екологічність упаковки, допоможе не підвищити обсяги реалізації, але й рівень корпоративно - соціальної відповідальності кондитерської компанії.

Удосконалення рекламної компанії АТ ВО «Конті»

Основними споживачами солодоців в Україні є жінки та діти. Саме тому пропонується запустити рекламу соціальних мережах. Для того щоб охопити якомога більшу аудиторію пропонується задіяти рекламу у 3 основних соціальних мережах: ТІК ТОК- в більшості для дітей, Instagram- для підлітків та Facebook-для дорослих людей.

Отже, використання SMM дасть можливість самостійно відстежувати популярність створеної сторінки чи спільноти серед користувачів Інтернет, дії учасників на своїй платформі (наприклад, за допомогою Google Webmaster Tools, Facebook Insights) — бачити, що привертає увагу та збільшує кількість цільової аудиторії, дізнаватися думки про той чи інший продукт. А це в кінцевому результаті дозволяє створити лояльну базу споживачів.

З метою визначення активності використання інструментів маркетингу, відділ маркетингу проводить оцінку комунікативного набору підприємства. Оцінка проводиться за бальною шкалою від 1 до 3, де 1 бал — це мінімальне використання інструменту, 2 бали — середній рівень активності, 3 бали —високий рівень активності використання інструменту. Ми розглянули та оцінили представлені форми оцінки комунікативного набору організації.

Оцінка комунікативного набору АТ ВО «Конті»

Інструмент	Оцінка
ТВ реклама	2
SMM реклама	3
Прямий маркетинг (розсилка)	1
Зовнішня реклама	2

Джерело: розроблено автором

Отже, проаналізувавши дані таблиці, можна зробити висновок, що підприємство найменше використовує інструменти прямого маркетингу, тобто розсилка саме тому має оцінку — 1. Найбільш затребуваний інструмент — SMM реклама має оцінку 3, а інструменти ТВ реклама та, зовнішня реклама має оцінку 2. Для оцінки ефективності рекламної компанії в таблиці наведено три основні інструменти маркетингу та за допомогою яких можливо підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 3.10

Ефективність рекламної кампанії АТ ВО «Конті»

Інструмент	Головна ідея	Вартість витрат за 3 місяці, грн	Охоплена цільова аудиторія, %	Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт
ТВ реклама	Представлення компанії на ринку, мінімальне ознайомлення, презентація продукції, опис програми лояльності	8560	80	1781841
SMM реклама		15290	95	2 115 936,00
Зовнішня реклама		6680	90	2004571
Сума витрат на рекламну компанію		30530	Охоплена цільова аудиторія	88%

Джерело: Розроблено автором на основі фінансової звітності

Отже, з даних таблиці можемо спостерігати, що за 3 місці рекламний бюджет склав — 30530грн. Рекламна компанія було розподілена на три основних види реклами: ТВ реклама, SMM реклама та зовнішня реклама. З даних таблиці видно, що

найбільш ефективною була реклама в соціальних мережах за допомогою якої підприємство змогло залучити 2115936 осіб цільової аудиторії з якими відбується контакт. Проаналізувавши витрати й прибуток компанії, ми можемо порівняти їх за періодами та вирахувати темпи спаду.

Таблиця 3.11

Рентабельність комплексу маркетингових комунікацій

Показник	Вересень 2023	Жовтень 2023	Листопад 2023	Темп спаду, +/-, %	
				+/-	%
Сума витрат на комплекс заходів, грн.	10450	10280	9800	-650	-6,2
Прибуток, грн.	19928	17859	15289	-4639	-23,3
Рентабельність, %	190,7	173,7	156,0	-34,7	X

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності

Отже, з даних таблиці, можемо спостерігати, що зі зменшення прибутку за три останні місяці зменшився і рекламний бюджет. В листопаді 2021 року порівняно з вереснем прибуток зменшився на 4639, що становить 23,3%. Аналогічно, зменшилась сума витрат на комплекс заходів на 650, що становить 6,2%. Підсумувавши вищесказане, можна зробити висновок, що при зменшенні прибутку знизилась сума витрат на рекламні заходи. Таким чином підприємство може зменшити свої витрати пов'язані з рекламою, що значною мірою вплине на його ефективність діяльності всього кондитерського підприємства в цілому.

Висновки до розділу 3

За сучасних умов ринок кондитерських виробів є змінним та нестабільним. Він вимагає від підприємства постійного оновлення та вдосконалення своєї діяльності. З метою удосконалення організації маркетингової діяльності АТ ВО «Конті» ми пропонуємо наступні заходи, які сформовані на основі основних цілей підприємства, що схематично відображені в дереві цілей:

1. Удосконалення цінової політики підприємства;

2. Удосконалення збутової мережі;
3. Оновлення упаковки виробів;
4. Удосконалення рекламної діяльності підприємства.

На підприємстві «Конті» недосконала цінова політики, саме тому пропонується ввести заходи удосконалення цінової політики. Для розрахунку ефекту від одного із запропонованих нововведень ми вирішили дослідити на які види продукції на підприємстві АТ ВО «Конті» є найбільший попит. Після дослідження, виявилось що на трьох із чотирьох обраних товарах наявний еластичний попит, тим самим саме на ці товари ми можемо встановити знижки, які допоможуть збільшити попит на даний товар та збільшити обсяги реалізації продукції, що з рештою призведе до збільшення прибутку. Провівши дослідження, можна стверджувати, що введення знижок на товар з еластичним попитом є гарним методом підвищення попиту на товари та на ріст обсягу реалізованої продукції. Таким чином, можна сказати, що система знижок позитивно вплине на попит даних товарів і в майбутньому підприємство зможе збільшити свій дохід за рахунок реалізації даних видів продукції зі знижкою.

Сьогодні, багато закордонних підприємств використовують для удосконалення збутової діяльності та і підвищення ефективності діяльності всього підприємства CRM-системи. Після проведення аналізу найпопулярніших систем, ми пропонуємо використовувати AmoCRM ситему, яка найбільш підходить до виду діяльності АТ ВО «Конті». Після проведеного дослідження можна зробити висновок, що впровадження CRM-системи на підприємстві «Конті» допоможе підвищити не тільки ефективність збутової діяльності підприємства та й зменшити витрати на більше ніж на 15 % за рік. Таким чином при збільшенні обсягу реалізації на 20 %, що ставить в 2023 році обсяг продажу буде становити 120741,44 тис. грн. За три роки обсяг реалізації продукції повинен зрости на 368115,44, що становить 44%. Отже, можна стверджувати, що впровадження CRM-системи доречна ідея для підвищення ефективності діяльності кондитерського підприємства.

Споживачі все частіше обирають кондитерські вироби з цікавим дизайном або незвичною формою. Саме тому нововведенням для удосконалення асортименту і дизайну упакування солодоців — створення їстівного упакування для цукерок. Для оцінки ефективності даної ідеї було створено інтегрований коефіцієнт, який показав, що, коефіцієнт ефективності їстівної упаковки дорівнює $0,93/0,18 = 5,2$. Це означає, що їстівна упаковка — це хороша ідея удосконалення виробів підприємства «Конті». Екологічність упаковки, допоможе не тільки підвищити обсяги реалізації, але й рівень корпоративно-соціальної відповідальності кондитерської компанії.

Останнім заходом підвищення організації маркетингової діяльності АТ ВО «Конті» стало удосконалення рекламної компанії підприємства. Після проведеного дослідження було виявлено, що основними споживачами кондитерських виробів є жінки та діти. Саме тому на даний сегмент ринку була зосереджена рекламна компанія підприємства. В рекламній діяльності підприємство найменше використовує інструменти прямого маркетингу, тобто розсилка. Найбільш затребуваний інструмент — SMM реклама. Після розрахунку найбільш ефективного рекламного інструменту можна стверджувати, що зі зменшення прибутку за три останні місяці зменшився і рекламний бюджет. В листопаді 2021 року порівняно з вереснем прибуток зменшився на 4639, що становить 23,3%. Аналогічно, зменшилась сума витрат на комплекс заходів на 650, що становить 6,2%. Підсумувавши вищесказане, можна зробити висновок, що при зменшенні прибутку знизилась сума витрат на рекламні заходи. Таким чином підприємство може зменшити свої витрати пов'язані з рекламою, що вплине на ефективність діяльності всього кондитерського підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та дослідження особливостей організації маркетингової діяльності АТ ВО «Конті» та оцінки ефективності маркетингу надало можливість зробити наступні висновки:

Маркетингова діяльність визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовища, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей.

Ринкові тенденції показують, що традиційний маркетинг все менше використовується бізнесом і переходить до спеціалізованого маркетингу, тенденція, яка прискорюється завдяки стрімкому розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій. Сучасний маркетинг потребує нових унікальних ідей та інструментів для удосконалення діяльності. Власник бізнесу все рідше використовують в своїй діяльності інструменти традиційного маркетингу. Натомість все більшої популярності набирає популярності діджитал -маркетинг.

За сучасних умов підприємства мають проблеми з ефективністю їхньої маркетингової діяльності на підприємстві. Саме завдяки інструментам маркетингу та правильній маркетинговій стратегії залежить успішне функціонування підприємства. Для кращого управління маркетинговою діяльністю підприємства в залежності від роду діяльності обирають різні підходи та методи, що притаманні саме підприємству.

Для успішного функціонування маркетингової діяльності її слід кількісно вимірювати, а саме: виявляти відхилення показників від плану чи аналізувати динаміку змін за певний період часу. Моніторинг показників дає можливість визначити рівень ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

В Україні створена нормативно-правова база для здійснення маркетингової діяльності у чотирьох основних напрямках, що охоплюють комплекс маркетингу. На маркетингову діяльність розповсюджуються як загальні положення права, так і спеціальні норми. Основними з них є нормативні акти, які розрізняються по рівню і

виду органу, що видав акт. Залежно від того, яким органом прийнятий нормативний акт, визначається його юридична сила. Законодавче регулювання маркетингової діяльності є важливим інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності. За сучасних умов в Україні створюються програми та закони, яку не повною мірою відповідають концепції маркетингу. Саме тому правове регулювання маркетингової діяльності є не досконало вивченим та новим в галузі права.

Підприємство «Конті» один з найбільших лідерів на ринку кондитерських виробів. На ринку вже багато років та за цей час сформувало позитивний імідж у споживачів. Асортимент організації налічує понад 100 видів солодошів, саме тому може задовільнити багатьох споживачів. Для виготовлення солодошів організація використовує високоякісну сировину, що відповідає стандартам якості.

Діагностика фінансово-економічного стану АТ ВО «Конті» показала, що підприємство має не стабільний фінансовий стан. Підприємство має велику кількість боргів, однак сума боргу зменшується з кожним роком, що є позитивною тенденцією. За даних умов ситуація в Україні не є стабільною через політичні та економічні зміни в роботі держави страждає і бізнес. Тому враховуючи дані умови підприємство намагається адаптувати свою діяльність та втримувати свою конкурентоспроможність на ринку.

SWOT - аналіз підприємства показав, що «Конті» має багато конкурентних переваг, що допомагають йому «залишатись на плаву». Підприємство має унікальні рецептури солодошів, які не мають аналогів. Також, важливим фактором є те що продукція відповідає усім стандартам якості. З іншого боку підприємства має і слабкі сторони. Збутова діяльність підприємства працює недосконало, низька ефективність маркетингової діяльності, що спричинило зниження інформованості споживачів про бренд. Ситуація в країні вплинула на собівартість продукції та ціни, що є великою загрозою для підприємства. Однак навіть за цих умов підприємства має великі можливості для розвитку.

Оцінивши маркетингову діяльність підприємства, можна стверджувати, що кондитерська компанія має проблеми зі збутовою діяльністю. Однак, відповідно до комплексу маркетингу ціна на продукцію є нижчою ніж у конкурентів, що є вагомою перевагою. Станом на 2021 рік, «Конті» втратило не значну кількість своєї ринкової частки. Однак, товарооборот підприємства зріс в 2021 році порівняно з 2020.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності нами було розроблено 4 основні напрямки :

1. Удосконалення цінової політики підприємства;
2. Удосконалення збутової мережі;
3. Оновлення упаковки виробів;
4. Удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Дослідження цінової політики АТ ВО «Конті» показало, що на трьох із чотирьох обраних товарах наявний еластичний попит. Саме тому було прийнято рішення встановити на ці товари знижки, які допоможуть збільшити попит на даний товар та збільшити обсяги реалізації продукції, що з рештою призведе до збільшення прибутку. Провівши дослідження, можна стверджувати, що введення знижок на товар з еластичним попитом є гарним методом підвищення попиту на товари та на ріст обсягу реалізованої продукції. Таким чином, можна сказати, що система знижок позитивно вплине на попит даних товарів і в майбутньому підприємство зможе збільшити свій дохід за рахунок реалізації даних видів продукції зі знижкою.

Дослідження збутової мережі показало, що серед найпопулярніших систем, ми пропонуємо використовувати AmoCRM ситему, яка найбільш підходить до виду діяльності АТ ВО «Конті». Нами було дослджено, що впровадження CRM-системи на підприємстві «Конті» допоможе підвищити не тільки ефективність збутової діяльності підприємства та й зменшити витрати на більше ніж на 15 % за рік. Таким чином при збільшенні обсягу реалізації на 20 %, що ставить в 2023 році обсяг продажу буде становити 120741,44 тис. грн. За три роки обсяг реалізації продукції повинен зрости на 368115,44, що становить 44%. Отже, можна стверджувати, що

впровадження CRM-системи доречна ідея для підвищення ефективності діяльності кондитерського підприємства.

Дослідження питання оновлення упаковки показало, що споживачам до вподоби незвичайні дизайни упакування кондитерських виробів. Саме тому нововведенням для удосконалення асортименту і дизайну упакування солодоців стало створення їстівного упакування для цукерок. Для оцінки ефективності даної ідеї було створено інтегрований коефіцієнт, який показав, що, коефіцієнт ефективності їстівної упаковки дорівнює $0,93/0,18 = 5,2$. Це означає, що їстівна упаковка — це хороша ідея удосконалення виробів підприємства «Конті». Екологічність упаковки, допоможе не тільки підвищити обсяги реалізації, але й рівень корпоративно-соціальної відповідальності кондитерської компанії.

Заключним напрямом удосконалення маркетингової діяльності стало дослідження рекламної діяльності АТ ВО «Конті». Після проведеного дослідження було виявлено, що основними споживачами кондитерських виробів є жінки та діти. Саме тому на даний сегмент ринку була зосереджена рекламна компанія підприємства. В рекламній діяльності підприємство найменше використовує інструменти прямого маркетингу, тобто розсилка. Найбільш затребуваний інструмент на підприємстві «Конті» — SMM реклама. Після розрахунку найбільш ефективного рекламного інструменту можна стверджувати, що зі зменшення прибутку за три останні місяці зменшився і рекламний бюджет. В листопаді 2021 року порівняно з вереснем прибуток зменшився на 4639, що становить 23,3%. Аналогічно, зменшилась сума витрат на комплекс заходів на 650, що становить 6,2%. Підсумувавши вищесказане, можна зробити висновок, що при зменшенні прибутку знизилась сума витрат на рекламні заходи. Таким чином підприємство може зменшити свої витрати пов'язані з рекламою, що прямопропорційно вплине на його ефективність діяльності всього кондитерського підприємства в цілому.

Підсумувавши вищесказане, можна стверджувати, що після впровадження даних заходів підвищиться ефективність маркетингової діяльності АТ ВО «Конті».