

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПММ-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис) Стеців Я.Р.
(прізвище та ініціали)

Керівник _____
(підпис) Оксентюк Б.А.
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль _____
(підпис) Якимішин Л.Я.
(прізвище та ініціали)

В.о.завідувача
кафедри _____
(підпис) Оксентюк Б.А.
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(підпис) Мариненко Н.Ю.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Стеців Я. Аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2023.

Досліджено систему маркетингової діяльності кондитерської фабрики «ТерА». Проведено аналіз ринку кондитерських виробів, дано економічну оцінку маркетингової діяльності компанії та запропоновано напрямки вдосконалення маркетингу для досліджуваного підприємства на основі формування збутової стратегії та політики просування на ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, стратегія, ринок кондитерських виробів.

SUMMARY

Stetsiv Y. Analysis and improvement of marketing activities of the enterprise. - Manuscript.

Research for obtaining a master's degree in specialty 075 "Marketing" - Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyu. – Ternopil, 2023.

The marketing activity system of the confectionery factory "TerA" was studied. An analysis of the confectionery market was carried out, an economic assessment of the company's marketing activity was given, and directions for improving marketing for the enterprise under study were proposed based on the formation of a sales strategy and market promotion policy.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing complex, strategy, confectionery market.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИНЦИПИ ПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Сутність, зміст та завдання маркетингу на сучасному етапі	9
1.2. Розробка комплексу маркетингу як основи при плануванні та організації маркетингового процесу на підприємстві	16
1.3. Вплив факторів маркетингової діяльності на зростання економічної ефективності	25
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ТА ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРА»	30
2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів	30
2.2. Економічна характеристика діяльності ПрАТ «ТерА»	38
2.3. Оцінювання маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	49
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ТерА»	56
3.1. Основні цілі та стратегії для розвитку досліджуваного підприємства	56
3.2. Розробка комплексу маркетингових заходів для вдосконалення політики просування ПрАТ «ТерА»	67
Висновки до розділу 3	77
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	79
Висновки до розділу 4	83
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток економіки України в контексті європейського вектору, формування ринкових відносин вимагає застосування сучасних теоретико-методичних основ для організації ефективної маркетингової діяльності із метою забезпечення успішного функціонування комерційних підприємств.

За умов ускладнення та інтенсифікації глобальної конкуренції та виходу українських виробників на якісно новий рівень організації своєї діяльності ключова роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства належить маркетингу, зокрема, розумінню фундаментальних засад здійснення маркетингової діяльності, що уможливорює розроблення ефективних стратегій із урахуванням базових ринкових закономірностей, що формує змістовне підґрунтя для розробки маркетингової стратегії підприємства.

Чимало вітчизняних та зарубіжних науковців приділяло увагу питанням формування принципів маркетингової діяльності та їх впливу на ефективність функціонування підприємства. Серед них Балабанова Л., Балацький Є., Бондаренко А., Гаркавенко С., Зозульов О., Ілляшенко С., Котлер Ф., Крикавський Є.В., Куденко Н., Мороз Л., Окландер Т Павленко А., Петруня Ю., Ромат Є. та ін. В той же час, не менш актуальним питанням є визначення напрямів, що впливають на процес формування маркетингової стратегії підприємства у мінливому зовнішньому середовищі. Саме цей сектор вимагає проведення додаткових досліджень з метою систематизації факторів адаптаційного процесу.

Основні наукові засади маркетингу підприємств та формування маркетингового комплексу виникли та розвиваються в країнах з розвинутою ринковою економікою протягом тривалого часу, і на сьогодні існує багато її наукових шкіл.

Незважаючи на те, що дослідниками вирішено багато теоретичних та прикладних завдань щодо формування комплексу маркетингу та інтенсифікації маркетингових зусиль, та все ж у дослідженнях бракує точності, що стосується розробки комплексу маркетингу як основи при плануванні та організації маркетингового процесу на підприємстві, а також оцінки ефективності його використання на підприємствах в нестабільних умовах функціонування вітчизняної економіки. Це свідчить про актуальність обраної теми та необхідність визначення та застосування теоретичних та практичних засад розробки і реалізації маркетингу та отримання на цій основі конкретних практичних результатів як базису стратегічних перетворень.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних та практичних засад формування маркетингу, а також надання рекомендацій щодо розробки комплексу маркетингових заходів для вдосконалення політики просування на прикладі ПрАТ «ТерА».

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі магістра були сформульовані та поставлені такі *завдання дослідження*:

- розкрити сутність, зміст та визначити основні завдання маркетингу на сучасному етапі;
- розглянути принципи розробки комплексу маркетингу як основи при плануванні та організації маркетингового процесу на підприємстві;
- виявити вплив факторів маркетингової діяльності на зростання економічної ефективності;
- провести аналіз ринку кондитерських виробів;
- дати економічну характеристику ПрАТ «ТерА»;
- здійснити оцінку маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- розробити основні цілі та стратегії для розвитку досліджуваного підприємства;

– розробити комплексу маркетингових заходів для вдосконалення політики просування ПрАТ «ТерА»;

– проаналізувати систему охорона праці та дослідити безпеку в надзвичайних ситуаціях.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «ТерА».

Предметом дослідження є теоретичні та науково методичні підходи до аналізу та оцінювання маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань було використано наступні методи дослідження :

1) емпіричні (спостереження, опис), теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, пояснення, класифікація, порівняння), а також методи теоретичного пізнання, що дозволити розкрити сутність, зміст та завдання маркетингу підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища;

2) методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз фінансового стану досліджуваного підприємства та ефективності його маркетингових заходів, а також при проведення оцінки маркетингової діяльності;

3) абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків дослідження).

Наукова новизна отриманих результатів: запропоновано напрями вдосконалення маркетингової збутової стратегії, яка базується на стратегії взаємовідносин з посередниками через вибір оптимального каналу розподілу та розроблено механізм реалізації обраних стратегій для ПрАТ «ТерА» в умовах війни.

Практичне значення дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій до формування комплексу маркетингових заходів для вдосконалення політики просування ПрАТ «ТерА», що надасть змогу покращити свій фінансовий стан та успішно функціонувати на ринку.

Інформаційну базу дослідження становлять фундаментальні положення сучасної економічної теорії та маркетингу, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавство України, відомості офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення кваліфікаційної роботи магістра були обговорені на II Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 30 листопада 2023 року)

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці загальним обсягом 0,08 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 93 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 7 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел містить 70 найменувань та додатків на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИНЦИПИ ПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, зміст та завдання маркетингу на сучасному етапі

Усі успішні компанії мають одну спільну рису – вони орієнтовані потреби своїх клієнтів і роблять маркетинг одним з важливих напрямів своєї діяльності.

Сучасна практика маркетингу виходить далеко за межі фокусування уваги на угодах (це часто стимулює продажі сьогодні, але призводить до втрати споживача завтра). Сьогодні перед маркетинговим відділом компанії стоїть інше, більш важливе і складне завдання: не просто продати товар, а сформувати зі споживачем довгострокові взаємовигідні відносини та задовольнити його потреби.

Для будь-якої компанії, що працює на ринку (неважливо, чи це невеликий продуктовий магазин, чи транснаціональна корпорація), єдиним «начальником» є клієнт. Саме клієнт має диктувати вимоги щодо роботи компанії.

На жаль, в Україні ще не всі розуміють, наскільки важливі для компанії постійні лояльні клієнти. Але поступово вираз «споживач завжди правий» знову стає популярним і набуває значущості в маркетинговій політиці українських компаній, які хочуть досягти успіху в конкурентній боротьбі.

Багато компаній створюють відділи маркетингу, фахівці яких піклуються про споживачів більше, ніж інші працівники компанії. Сутністю сьогоденної теорії та практики маркетингу стає створення споживчої цінності та задоволення потреб клієнта.

Сучасні вітчизняні компанії функціонують у складних ринкових умовах. Перед ними стоїть ціла низка завдань, які потребують вирішення, та багато питань, на які потрібно отримати відповіді:

- ✓ Як успішно функціонувати за умов конкурентного ринку?
- ✓ Які товари та послуги та як слід виробляти?
- ✓ Як організувати планування та управління виробництвом?
- ✓ Скільки продукції потрібно виготовляти?
- ✓ Хто купуватиме товари та послуги компанії?
- ✓ Як розподілити вироблену продукцію серед покупців?
- ✓ Власне, саме на ці питання відповідає маркетинг.

Маркетинг (market – англ. ринок) – це комплексна система організації виробництва та збуту товарів (надання послуг), заснована на передбаченні та задоволенні попиту споживача.

Ключове питання маркетингу та ділового успіху: «Що точно має бути продано, кому це має бути продано і ким, як це має бути продано та оплачено, як товар чи послуга мають бути зроблені, доставлені та реалізовані?» Іншими словами, як заробити гроші на власному товарі.

Маркетинг - це не короткострокові зусилля з продажу, це тривала робота, яка починається задовго до початку виробництва товару і продовжується після початку продажу [43, с. 152]. Це найважливіша складова успіху будь-якої компанії. Не має значення, велика вона чи маленька, комерційна чи некомерційна, національна чи міжнародна.

Всі процвітаючі компанії знають, що якщо вони піклуватимуться про своїх клієнтів, то стратегічно можна планувати розширення ринку та постійне збільшення доходів.

Метою маркетингу є залучення нових клієнтів, обіцяючи їм вищу споживчу цінність, та збереження існуючих клієнтів, задовольняючи їх запити, що постійно змінюються [36, с. 52]. Клієнти фактично «оплачують» рахунки компанії, тому потрібно зробити все можливе і неможливе, щоб кожен клієнт був задоволеним. Задоволений клієнт – це ще й чудовий засіб реклами, адже він може розповісти знайомим, як йому сподобалося обслуговування у тій чи іншій компанії, рекомендувати їм звернутися до неї, і в перспективі стати постійним клієнтом.

Таким чином, ключ до ділового успіху компанії простий: товар чи послуга повинні добре підходити до поточного ринку, мати відповідну прийнятну для споживача ціну, агресивно пропонуватися та продаватися на ринку.

Клієнт завжди має рацію, тому якщо товар чи послуга не продаються в достатній кількості, вони мають бути покращені або видалені з ринку – ринковий попит визначає не те, що виробляють компанії, а те, що хочуть клієнти.

Маркетингова діяльність компанії може переслідувати різні кінцеві цілі. Наприклад, якщо кінцевою метою є збут товарів, отримання прибутку, то мова йде про комерційний маркетинг. Практично всі компанії на ринку використовують саме комерційний маркетинг.

Багато некомерційних організацій (школи, лікарні, професійні асоціації, установи культури) не ставлять собі за мету отримання прибутку. Однак, вони все частіше використовують маркетинговий підхід для просування на ринок своїх продуктів та послуг. Некомерційні організації прагнуть показати, що вони приносять користь суспільству та споживачам.

Некомерційний маркетинг вважається складнішим для реалізації, оскільки відсутні фінансові критерії виміру успіхів та невдач. Він не залежить від фінансових можливостей споживачів та надає послуги всім сегментам ринку, зокрема й економічно невігідним.

Для того, щоб захопити частку на конкурентному ринку, будь який новий товар має бути кращим як мінімум за трьома показниками. Товар повинен:

- бути кращим, ніж будь який доступний існуючий продукт;
- бути дешевшим, ніж конкурентні продукти;
- бути доступнішим у використанні, ніж товари конкурентів;
- бути зручнішим для покупки або більш доступним;
- бути естетично привабливішим;
- мати додаткові характеристики чи переваги;

- мати вищу якість та більше вигод;
- чітко перевершувати своїх конкурентів за яким небудь параметром.

Для ділового успіху важливо вміти постійно пропонувати новинки та створювати кращі, швидкі, дешеві способи обслуговування клієнтів. Компанія повинна бути в постійному пошуку:

- 1) товарів та послуг для клієнтів, які забезпечують найбільший прибуток для підприємства;
- 2) шляхів покращення існуючих продуктів та послуг для найважливіших клієнтів;
- 3) найкращих шляхів для пропозиції, продажу, просування та розподілу товару чи послуги дня клієнта.

Отже, менеджмент компанії постійно повинен шукати потенційних покупців, які ще не знають її продукцію. Для цього потрібно мати відповідь на такі питання:

- Хто ще може зацікавитися товарами та послугами компанії?
- Які додаткові товари та послуги можуть бути розроблені для клієнтів компанії?
- Як можна покращити існуючі товари та послуги для того, щоб зробити їх привабливішими для реальних та потенційних клієнтів?

Маркетинг товарів – це процес постійного пошуку нових та найкращих способів для створення та збереження клієнтів [32, с. 89]. Прибутковість у бізнесі — це результат знаходження та обслуговування клієнтів при постійному виконанні їх побажань до цін, що дозволяє компанії отримувати прибуток.

Чим динамічнішою і креативнішою є маркетингова функція компанії, тим результативніші будуть продажі і вищий прибуток компанії.

Багато хто думає, що маркетинг – це тільки реклама та продажі. Звичайно, вони є важливими елементами комплексу маркетингу, проте

метою сучасного маркетингу є не лише продаж, а задоволення потреб клієнта.

Маркетинг починається набагато раніше появи в компанії нового товару. Цьому передують велика робота маркетологів (фахівців із маркетингу). Вони повинні визначити потреби людей, оцінити рівень їх інтенсивності, визначити, чи може компанія їх задовольнити з урахуванням своїх інтересів (нагадаю, що інтереси комерційної компанії – отримання прибутку).

Маркетинг включає всю попередню роботу, яку виконує компанія, щоб з'ясувати, чого потребують потенційні споживачі і що вона може їм запропонувати. Маркетинг визначає, як вивести ринок товару чи послугу компанії, за якими цінами продавати, якими каналами розподіляти, якими засобами просувати.

Маркетологи продовжують працювати з товаром упродовж усього життєвого циклу. Вони шукають нових споживачів, розробляють заходи щодо утримання вже існуючих, покращують споживчі властивості товару (інформація береться зі звітів з продажу та зворотного зв'язку зі споживачами).

Якщо фахівець з маркетингу зрозумів потреби клієнта, створив товар, що є найвищою споживчою цінністю, призначив розумну ціну, правильно поширив товар і ефективно його прорекламував, то продати такий товар буде дуже легко. В ідеалі маркетинг робить збут непотрібним. Товари та послуги просувають себе самі.

Сьогодні існує понад три тисячі визначень поняття «маркетинг». Майже кожен автор досліджень з маркетингу намагається сформулювати власне, оригінальне визначення цього поняття.

Класичне визначення маркетингу запропоноване Ф. Котлером: маркетинг – це соціальний та управлінський процес, що дозволяє окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби та потреби за допомогою обміну створеними ними товарами та споживчими цінностями [27, с. 65].

Гавкавенко С. визначає маркетинг як це своєрідну філософію ведення ділових операцій [13, с. 15].

Бутенко Н. визначає маркетинг на макро та макрорівні. На макрорівні маркетинг виступає у ролі інструменту формування ринкового середовища, на мікрорівні – як інструмент входження підприємств у ринкове середовище, що формується, і, що особливо важливо, є засобом (часто вирішальним), що забезпечує залучення інвестицій [9].

За версією Американської асоціації маркетингу маркетинг є процесом планування та здійснення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг у вигляді обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій [32, с. 71].

На думку Войчака А., маркетинг - це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну [12, с. 36] .

Маркетинг як комплексне поняття розглядає Балабанова Л.. Воно включає всі види діяльності, пов'язані з обміном між людьми або країнами, спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів [5, с. 171].

Цікавою є думка Петруня Ю., де маркетинг визначено маркетинг як суму всіх дій у рамках політики товарообігу з метою створення, підтримки та розширення ринку [46, с. 102].

Американський автор Руделіус В., та вітчизняні Азарян О.М., Бабенко Н.О. зазначають, що маркетинг - це послідовна орієнтація всіх прямо чи опосередковано пов'язаних із ринком рішень на потреби покупців [32, с. 42]. Як бачимо, маркетинг сьогодні розуміється як орієнтований ринку підприємницький стиль мислення, який відрізняється творчим, систематичним і іноді агресивним характером.

Ілляшенко С. розглядає маркетинг як водночас філософію бізнесу та активний процес [22, с. 148]. Автор зазначає, що маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань людей та організацій

шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що становлять цінність для покупця .

Маркетинг аж ніяк не починається там, де завершується виробництво, — навпаки, до його завдань входить визначення характеру та масштабів виробництва, а також шляхів рентабельного використання виробничих потужностей фірми та інженерно-технічних можливостей з урахуванням перспектив збуту. Таку позицію має Райко Д. [50, с. 110]. Іншими словами, вироблення рішень у галузі маркетингу передує рішенням у галузі виробництва та капіталовкладень.

Сучасна узагальнена та водночас широка інтерпретація маркетингу ототожнює маркетинг із будь-якою формою обміну між двома учасниками угоди. В цьому контексті Сенишин О.С. пропонує таке трактування: маркетинг — це орієнтоване ринку управління підприємством, що полягає у плануванні, координації і контролі всієї діяльності підприємства, що з діючими і потенційними ринками [59, с. 100].

Маркетинг може бути визначений як діяльність, що включає виявлення потреб, створення товарів та послуг, які задовольняють ці потреби, як і формування, а звідси — розширення попиту ці товари. Так трактує маркетинг Старостіна А. [59, с. 100].

Струпинська Н. зазначає, що маркетинг не слід ототожнювати із продажем товарів [64, с. 153]. Якщо функція торгової системи полягає в тому, щоб переконати покупця купити те, що вже зроблено, завдання маркетингу є постачання ринку того товару, якого споживач дійсно потребує.

Комерційні зусилля зі збуту — це турбота про потреби продавця щодо перетворення його товару на готівку, а маркетинг — це турбота про задоволення потреб клієнта за допомогою товару та цілого ряду факторів, пов'язаних із створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару.

Щодо визначення маркетингу на сучасному етапі, то Коюда В.О. та Мазко Т.І. зазначають, що сутність сучасного маркетингу - це

підприємницька діяльність, що перетворює потреби покупця на доходи підприємства [28, с. 135].

Підсумовуючи всі вище наведені визначення, ми підтримаємо думку, що зазначена в Оксфордському короткому словнику бізнесу: маркетинг – процес виявлення, максимізації та задоволення споживчого попиту продукти, які виробляє компанія.

У кожному з цих визначень маркетингу є задоволення потреб клієнта. Весь сенс маркетингової діяльності сучасної компанії, яка хоче бути успішною та затребуваною на ринку, визначає саме клієнт та його потреби.

Таким чином, маркетинг можна визначити як провідну галузь господарського управління, до функцій якої входить організація та керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит на специфічний виріб чи послугу, а також з доведенням цього виробу чи послуги до кінцевого чи проміжного покупця, щоб забезпечити встановлену компанією норму прибутку чи досягнення інших цілей.

1.2. Розробка комплексу маркетингу як основи при плануванні та організації маркетингового процесу на підприємстві

Термін «комплекс маркетингу» («маркетинг-мікс», marketing mix) запропонував Ніл Борден у зверненні до Американської маркетингової асоціації у 1953 році. У своїх дослідженнях він використав роботи Джеймса Каллітона, який описав маркетинголога як фахівця, який координує процеси та комбінує у роботі різні маркетингові елементи.

Борден Н. припустив, що певне поєднання кількох елементів маркетингу може призводити до позитивних результатів та посилення позицій компанії на ринку.

У 1960 році Джеррі Маккарті сформулював зручну для запам'ятовування та оперативної роботи класифікацію елементів маркетингу,

що об'єднала чотири найважливіші елементи, використання яких безпосередньо впливало на попит, могло стимулювати споживачів до здійснення покупок, і назвав її «4P».

Розробка комплексу «4P» стала революцією у маркетингу, великим кроком уперед. Поняття product (продукт), price (ціна), place (місце продажу) та promotion (просування) стали для компаній основою для підготовки ринкової пропозиції.

В даний час у класичну модель комплексу маркетингу, що складається з чотирьох елементів, часто додають другорядні елементи. Досить часто використовують моделі «5P» та «7P» та інші.

Отже, комплекс маркетингу - це певний набір інструментів, методів, засобів і практичних заходів впливу на ринок, які піддаються контролю і використовуючи які виробники викликають бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку і регулюють попит на свій продукт. До нього включені всі необхідні параметри продукту, які маркетолог контролює та розвиває для просування товару на ринок.

Маркетинг-мікс не тільки сприяє задоволенню потреб потенційних клієнтів у межах цільових ринків, а й дозволяє максимізувати ефективність діяльності підприємства.

Як бачимо, збут є лише частиною комплексу маркетингу. Для максимального ефекту потрібно пов'язати в єдине ціле завдання маркетингу та збуту, та використати весь комплекс інструментів впливу на ринок, щоб отримати добрий результат.

Усі складові комплексу маркетингу взаємопов'язані. Маркетолог керує створенням товару з певними споживчими характеристиками, призначає роздрібну ціну, вибирає місце продажу та канали доставки товару, інформує потенційного покупця про переваги товару та переконує зробити покупку.

У сучасних умовах високої конкуренції компанії змушені шукати приховані резерви для створення конкурентних переваг своєї продукції. Ці резерви зосереджені в основних елементах комплексу маркетингу.

Отже, елементи комплексу маркетингу – це певний набір інструментів, які впливають на ринку і значно впливають на споживчий попит. Для досягнення поставленої мети використовуються чотири елементи, які отримали назву «комплекс маркетингу», «маркетингова суміш» або в англійській транскрипції «4P».

Базова модель «маркетинг-мікс 4P» має наступний вигляд, що наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Базова модель «маркетинг-мікс 4P»

У перекладі доступною мовою теорія 4P звучить так: якщо виробляти правильно розроблений товар, продавати його за відповідною ціною у відповідному місці та супроводжувати це грамотною інформаційною рекламою, то клієнти обов'язково знайдуться у великій кількості та проблем зі збутом не буде.

Розглянемо елементи комплексу маркетингу 4P та всі параметри, які мають бути визначені під час складання базової моделі.

Першим елементом комплексу маркетингу є продукт (product). Продукт (фізичний товар чи послуга) є те, що компанія пропонує ринку та споживачеві. Саме з продукту розпочинається робота над комплексом маркетингу.

Успішний продукт завжди будується на розумінні та задоволенні важливих потреб цільового ринку. При необхідності потрібно коригувати асортимент товарів та послуг, що пропонуються компанією, щоб бути

впевненими в тому, що компанія пропонує найкращий товар або послугу на конкурентному ринку і можете задовольнити зростаючі вимоги споживачів.

Товар або послуга, які компанія пропонує, повинні бути потрібні потенційними покупцями, тобто бути тими, чого вони потребують і за що готові платити. Під час розробки комплексу маркетингу потрібно визначити:

- Яку потребу клієнтів задовольняє товар чи послуга компанії?
- У чому товар чи послуга перевершує будь-який інший товар чи послугу на ринку?
- Чи є досить великий та досить прибутковий ринок для товару чи послуги компанії?
- Як можна модифікувати товар чи послугу, щоб вони стали більш затребуваними та привабливими для клієнтів?

Упаковка продукту теж відіграє у його просуванні над ринком. Вона – частина іміджу компанії, тому варто приділяти їй розробці велику увагу:

Власне товар — сукупність властивостей товару, послуги чи ідеї, що пропонуються на продаж. І тут не так важливо, які якісні характеристики має товар. Набагато важливіше, які потреби покупців та наскільки ефективно він може задовольнити.

Товарний знак – символ фірми чи товару, позиціонований у свідомості споживачів. У маркетингу це штучно створений стереотип сприйняття товару, але не затверджений у встановленому законом порядку логотип.

Упаковка – засіб стимулювання покупців та контрагентів. У маркетингу упаковка розглядається не так як засіб забезпечення безпеки товару, скільки як додатковий стимул для прийняття споживачем рішення про купівлю, носій адресного звернення.

Послуги — переваги чи зручності, які пропонуються на продаж або надаються у зв'язку з продажем товару. Тут ідеться або про послуги як таких (транспорт, консалтинг, ремонт), або про послуги, що надаються у зв'язку з продажем товару, але не пов'язаних з ним безпосередньо.

Наступним елементом комплексу маркетингу є ціна (price). Ціна продукту – це важливий інструмент комплексу маркетингу, який впливає на розмір прибутку компанії, тому маркетингова служба має вибрати ефективну і обґрунтовану стратегію ціноутворення кожному за виведеного ринку продукту. І тому необхідно вивчити попит аналогічну продукцію, чутливість купівельної спроможності, конкурентоспроможність, і навіть рівень витрат, що з виробництвом і реалізацією.

Ціна, за яку компанія хоче продати продукт, може визначити його успіх чи невдачу при вході на ринок. Під час розробки комплексу маркетингу потрібно визначити:

- Чи є ціни на продукти компанії конкурентоспроможними?
- Чи достатньо прибутку приносить продукти, щоб можна продовжувати продавати їх за цією ціною?
- Чи потрібно коригувати ціни у бік збільшення чи зменшення, зважаючи на поточну ситуацію на ринку?

Рішення, які мають бути відображені у маркетинговій стратегії на рівні «ціна»:

1) Цінова стратегія входу на ринок (проникнення, зняття вершків), яка дозволить визначити розмір роздрібною ціни. Якщо компанія не є останньою ланкою у збутовому ланцюзі, обов'язково потрібно співвідносити відпускну ціну на товар із бажаною роздрібною ціною. Враховувати, що на шляху до кінцевого споживача ціна проходить низку націнок та надбавок – ПДВ, націнка оптової ланки, націнка роздрібною мережі.

Ціноутворення для різних каналів продажів дозволить передбачити різні ціни для різних ланок збутового ланцюга, для різних постачальників, наприклад, знижки за обсяг, бонуси для великих оптовиків.

Рішення в ціновій політиці компанії можуть бути наступні:

1) пакетне ціноутворення передбачає реалізацію одночасно кількох товарів компанії за спеціальними цінами;

- 2) наявність сезонних знижок чи акцій та політика щодо промо-акцій (умови надання та розмір знижок, періодичність та тривалість промо-акцій);
- 3) можливість цінової дискримінації;

Третім елементом комплексу маркетингу є місце продажу (place). Правильний вибір місця продажу забезпечує доступність продукту потенційних покупців. В ідеалі товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (тим, де цільовий споживач може його побачити і купити) у потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити). Тобто місце продажу означає модель дистрибуції товару компанії.

Вибір місця продажу ваших товарів дуже важливий. Під час розробки комплексу маркетингу потрібно визначити:

- 1) Чи зручно клієнтам купувати товари та послуги там, де компанія продає в даний час?
- 2) Чи слід компанії розширити ринок збуту (збільшити кількість торгових точок, розширити географію)?
- 3) Як можна полегшити та спростити процедуру купівлі товарів компанії?

Рішення, які мають бути відображені у маркетинговій стратегії на рівні «місце продажу»:

- ринки, на яких планується продавати товар;
- канали розподілу, якими планується продавати товар;
- вид дистрибуції (ексклюзив, обмежений список дилерів або необмежена дистрибуція);
- умови дистрибуції товару (знижки та бонуси для дилерів, вимоги до викладення товару для дилерів та штрафні санкції);
- умови та правила викладення товару (рівень полиці, цільова частка полиці, обов'язковий асортимент)
- управління запасами товару та логістика (рівень страхових запасів, вимоги до термінів придатності).

Приклади можливих каналів дистрибуції фізичного товару: гіпермаркети, супермаркети, продуктові магазини біля будинку, ринки, спеціалізовані магазини; оптові чи роздрібні продавці; електронна комерція; прямий продаж або мережевий маркетинг; продажі за каталогом.

Четвертим елементом комплексу маркетингу є просування (promotional). У контексті маркетинг-міксу під просуванням маються на увазі всі маркетингові комунікації, за допомогою яких можна привернути увагу споживача до товару, забезпечити необхідною інформацією про товар та його ключові характеристики, сформулювати потребу у придбанні товару та здійсненні повторних покупок.

Всі способи просування продуктів повинні сприяти стимулюванню продажів. Під час розробки комплексу маркетингу варто визначити:

- 1) Чи існують інші способи, за допомогою яких можна рекламувати товари та послуги?
- 2) Чи є інші способи просування товарів та послуг компанії на ринку?
- 3) Як можна збільшити ефективність просування товарів та послуг на ринку?

Рішення, які мають бути відображені у маркетинговій стратегії на рівні «просування»:

- стратегія просування: pull або push;
- розмір маркетингового бюджету та SOV у сегменті;
- цільові значення знання, споживання та лояльності бренду серед потенційних покупців;
- участь у спеціалізованих виставках, подіях та шоу;
- канали комунікації, через які планується контактувати із споживачем;
- географія комунікації;
- стратегія PR та event-маркетинг;
- медіа-стратегія бренду;
- промо-акції протягом року та акції зі стимулювання продажів.

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються в такі моделі, як, зокрема, «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P».

Еволюційний розвиток концепції «4P» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція концепції системи інструментів маркетингу [31, с.75]

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування	Товари і послуги, підприємства Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару чи послуги Збутова діяльність Розповсюдження інформації
5P	People personnel)	Люди (персонал)	Персонал, який надає послуги
6P	Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ
7P	Process Physical Evidence	Процес Фізичний доказ	Процес вибору товару чи надання якісних послуг Матеріальне втілення наданої послуги
8P	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця
10P	People Package Purchase Probe Public Relations	Люди Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю	Учасники купівлі-продажу Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду Передумови та наслідки ухвалення рішення о купівлі Перевірка на практиці Створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг
12P	Physical Premises Profit	Навколишнє середовище Прибуток	Умови створені для ефективного збуту власної продукції Дохід за відрахуванням витрат

Як бачимо із таблиці 1.1, сучасний підхід розробки комплексу маркетингу не обмежується концепцією, що складається з 4Р. Часто до нього включаються додаткові компоненти. У розширеній моделі до класичної концепції product (продукт), price (ціна), place (місце продажу) та promotion (просування) додані ще три складові: people (люди), process (процес купівлі) та physical evidence (фізичне оточення).

Щодо елементу комплексу маркетингу Люди (people), то цей елемент комплексу маркетингу спочатку з'явився у компаніях, які працюють у сфері послуг. Під терміном маються на увазі люди, здатні вплинути на сприйняття вашого товару в очах цільового ринку:

- працівники, які представляють компанію та її товар;
- торговий персонал, який контактує із цільовим споживачем;
- споживачі, які виступають «лідерами думок» у категорії;
- виробники, які можуть вплинути на вартість та якість товару;
- важливі групи споживачів – лояльні до компанії споживачі та VIP-клієнти, які генерують для компанії значний обсяг продажів.

Під час розробки комплексу маркетингу потрібно з'ясувати:

- 1) Чи є всі без винятку представники компанії порядними та чесними?
- 2) Чи мають вони достатні знання та компетенцію для виконання своїх посадових обов'язків?
- 3) Чи вміють співробітники компанії взаємодіяти з людьми?

Важливість цих людей викликана тим, що вони можуть впливати на сприйняття товару в очах цільового споживача. Тому в маркетинговій стратегії дуже важливо відобразити:

- програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок та компетенцій у персоналу компанії;
- методи роботи з «лідерами думок» та іншими особами, здатними вплинути на думку споживачів;
- програми для лояльних покупців та VIP-клієнтів;
- програми лояльності та освітні програми для торгового персоналу;

- методи збору зворотного зв'язку;

Процес (process) як елемент комплексу маркетингу в більшій мірі відноситься до B2B ринку та ринку послуг та описує процес взаємодії між споживачем та компанією. Цій взаємодії потрібно приділяти особливу увагу, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку та формування лояльності клієнта до компанії та товару.

Рекомендується окремо відобразити у маркетинговій стратегії програми, спрямовані на покращення процесу продажу товарів та надання послуг цільовому споживачеві, щоб йому було комфортно купувати товар чи послугу та користуватися ними.

Ще одним елементом комплексу маркетингу є фізичне оточення (physical evidence). Термін теж відноситься до B2B ринку та ринку послуг та визначає те, що оточує споживача в момент придбання послуги. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити характерні характеристики товару.

У маркетинговій стратегії рекомендується окремо прописувати фізичне оточення та його ключові цілі.

Існує багато чинників, які можуть вплинути на збільшення або зменшення продажів та прибутковість бізнесу. Іноді незначна зміна способу продажу чи пропозиції товару може призвести до глобальних змін у майбутньому. Використання комплексу маркетингу у бізнесі може дати відчутні результати.

1.3. Вплив факторів маркетингової діяльності на зростання економічної ефективності

Peter Drucker, гуру менеджменту, одного разу сказав: «Метою бізнесу є створення та збереження клієнта, тому базовими функціями менеджменту є інновації та маркетинг, оскільки вони здатні створювати продажі, дохід і потік коштів» [33, с.154].

Діяльність виробників, що працюють на основі маркетингу, лежить основний принцип: робити тільки те, що вимагає ринок та покупець. Як нами зазначалось вище, вихідним моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських потреб, проблем, запитів, а не спроба нав'язувати покупцю „не погоджену” попередньо з ринком продукцію.

Методи маркетингової діяльності полягають в наступному:

- в аналізі зовнішнього середовища, що включає не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й інші умови. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху чи перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і його можливостей;

- в аналізі споживачів як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних та інших характеристик людей, що приймають рішення в широкому змісті цього поняття і процесів придбання ними як товарів фірми, так і конкуруючих товарів чи послуг;

- у вивченні існуючих і плануванні майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових чи товарів модернізації старих, включаючи їхній асортимент, упакування і т.д. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку, товари знімаються з виробництва і ринку;

- планування товару і збуту, включаючи створення, при необхідності, власних збутових мереж зі складами і магазинами;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що поставляються;

- керування маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і

прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Відповідно до методів сформована модель маркетингової діяльності, яка наведена на рис.1.2.

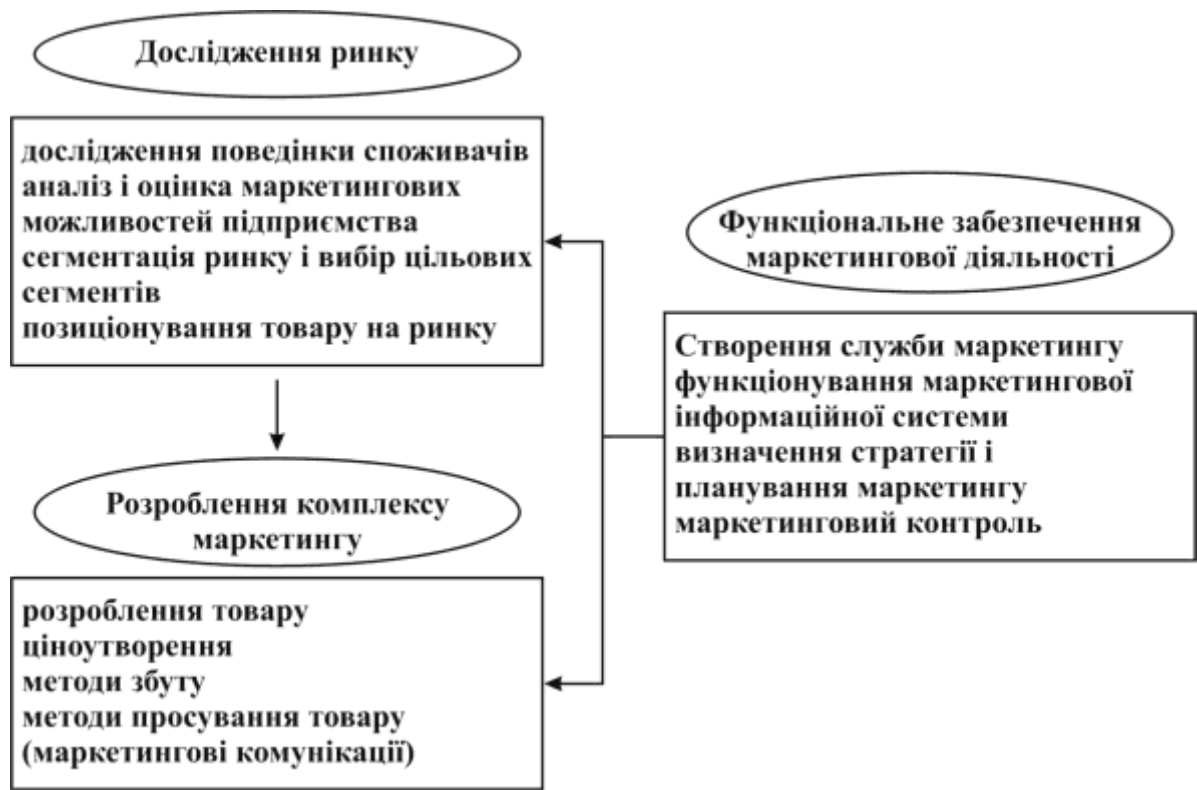


Рис. 1.2. Модель маркетингової діяльності [66, с.151]

Більш глибоке розуміння суті маркетингової діяльності передбачає розгляд її з економічної, господарської і комерційної сторін.

Економічна сторона маркетингової діяльності полягає у застосуванні фірмою наступних умов:

- наявність фізичних і юридичних осіб;
- можливості комунікативних зв'язків, які базуються на порядності, чесності і добросовісності партнерів;
- вільний вибір альтернативних рішень і, відповідно, прийняття або відхилення пропозицій;
- можливості реально впливати на покращення економічного становища власної фірми, партнерів і конкурентів на ринку товарів.

Господарська сторона маркетингу зводиться до розподілу виробничо-технологічних і збутових функцій з метою пріоритету на ринку та успішного задоволення потреб споживачів. Воно охоплює:

- підготовку виробництва;
- процес виготовлення товарної продукції;
- забезпечення відповідних функцій служб і відділів;
- систему фінансово-економічних заходів фірми [14,с.87].

Комерційна сторона маркетингу означає формування особливого способу мислення, спрямованого на задоволення початкового попиту, тобто зацікавленості у купівлі і споживанні товарів. Комерція підпорядковує і скеровує виробника виробляти тільки те, що можна продати, не забуваючи про постійно зростаючі потреби і вимоги покупців на ринку. Дана функція маркетингу включає [14, с.112]:

- виявлення потреб покупців, розробку і виготовлення товарів;
- встановлення ціни та інших стимулюючих факторів;
- виявлення раціональних шляхів доставки товарів у потрібній кількості, упаковці та з відповідним інформативним супроводженням.

Отже, основним орієнтиром в діяльності компанії варто вважати покупця. Фірма не може існувати і досягати успіху без покупців, тому їх залучення і утримання є головним завданням. Служба маркетингу грає координуючу роль в роботі всіх підрозділів над рішенням задачі задоволення покупця: вона аналізує, планує, організовує і контролює виконання маркетингових функцій, властивих кожному підрозділу компанії.

Таким чином, щоб маркетингова діяльність була ефективною, потрібно вести постійний її моніторинг. В умовах ринкової економіки контроль маркетингової діяльності набуває особливо важливого значення. Це зумовлено такими причинами: динамічність змін в економіці; необхідність систематичного спостереження за продажем і прибутковістю підприємства, що, у свою чергу, потребує постійного і ретельного спостереження за витратами на маркетинг та за його ефективністю.

Висновки до розділу 1

1. Маркетинг – це аналіз, планування, організація, мотивація, контроль та координація заходів стосовно встановлення та підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення цілей підприємства. Метою маркетингової діяльності є виявлення та задоволення потреб цільових ринків кращими, ніж у конкурентів, способами й завдяки цьому - одержання максимального прибутку. Дії маркетингу готують основу для ефективного продажу. Метою маркетингу є залучення та утримання покупців, які задоволені товарами компанії та готові купити ще.

Маркетинг визначає ті частини та групи ринку, на яких надалі концентрують увагу продавці. Великі групи покупців діляться більш дрібні, цільові групи. Багато компаній намагаються йти ще далі та адаптувати свою пропозицію до кожного конкретного клієнта. Так чинять, наприклад, промислові компанії, які обслуговують невелику кількість великих покупців

2. Розроблення й реалізація маркетингового комплексу містить ключові фактори успіху у сфері товарів та послуг, що повинні бути встановлені та чітко сформульовані. На структуру комплексу просування впливає безліч факторів, таких як етап життєвого циклу товару, ступінь готовності покупців до покупки, тип продукту чи ринку.

3. Рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати одним показником, який відображає лише один із напрямів комплексу маркетингу, адже вміння правильно поєднувати елементи маркетингу є основою успіху у вирішенні маркетингових проблем. Часткові показники дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для системного та комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно провести інтеграцію усіх часткових показників кожного із елементів, що дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ТА ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРА»

2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів

Кондитерська галузь є однією із найбільш привабливих для інвестицій серед інших галузей промисловості України. На сьогоднішній день тут налічується 20 достатньо великих спеціалізованих компаній і чимала кількість дрібних виробництв. Всі підприємства галузі є приватизованими.

Приватизація кондитерських підприємств відбувалася достатньо швидко, що дозволило залучити як закордонний, так і вітчизняний капітал, включаючи і продаж підприємств. Тростянецька шоколадна фабрика «Україна» стала першою державною кондитерською фабрикою, яку продали закордонному інвестору. Із 1994 р. підприємство входить до складу компанії Kraft Foods, яка придбала 88.5 % акцій компанії (залишок є у трудового колективу). З 1995 року у фабрику було вкладено \$50 млн. Вже наступного року у компанії спостерігали ріст виробництва майже на 160 %.

В подальшому вітчизняні кондитерські фабрики розширювали обсяг своєї діяльності на кондитерському ринку за рахунок таких кроків:

- залучали кошти закордонних інвесторів: наприклад, ПрАТ «Крафт Фудз Україна» та АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (Нестле);
- залучали кошти внутрішнього інвестора: наприклад, концерн «АВК» отримав інвестиції від кондитерської корпорації Roshen;
- здійснювали власну успішну господарську і фінансову діяльність: наприклад, АТ «Харківська бісквітна фабрика», ПрАТ «Дніпропетровська кондитерська фабрика», АТ «Одеська кондитерська фабрика».

Кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. При рівні споживання 15 кг на душу населення на рік, Україна є 8-ою у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення.

Порівняльну характеристику обсягів виробництва та споживання наведено на рис.2.1.

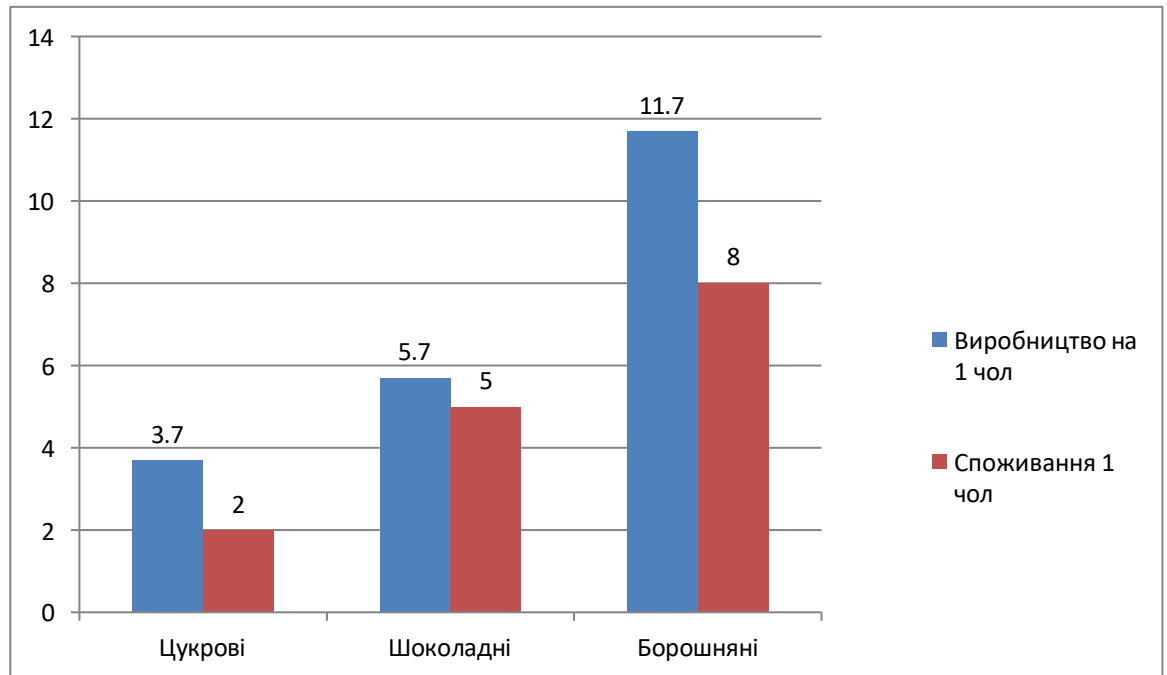


Рис. 2.1. Порівняльна характеристика обсягів виробництва та споживання кондитерських виробів у 2021 році (кг в рік)

Джерело. Складено автором за даними Державної служби статистики України [41]

Як бачимо із рис. 2.1 найбільше в Україні споживають борошняних кондитерських виробів – 8 кг.

До кризових 2013-2015рр український кондитерський ринок майже нічим не поступався європейському, асортимент якого налічував більше 1000 найменувань, і 90 % його належало вітчизняним виробам.

Зміна політичної ситуації в Україні в 2013-2015рр змусила частину важливих для кондитерської галузі компаній закритися, а інші компанії вимушені були переорієнтуватися на другі зовнішні ринки. Ще одна негативна тенденція – це зниження реальних доходів населення та його купівельної спроможності, що зумовило падіння попиту на кондитерську продукцію та як наслідок зниження обсягів виробництва. Разом з тим,

посилюється тенденція щодо нових товарів на ринку кондитерських виробів і це змушує виробників розширювати власний асортимент.

Найбільше кондитерських підприємств знаходиться у м. Київ. Дальше велика кількість підприємств розміщено у густонаселених регіонах та обласних центрах, які відносять до найбільших міст України: Харківська, Дніпропетровська, Київська, Львівська та Одеська області.

Для України та й для всього світу 2022 рік був дуже складним, принісши в нашу країну війну, руйнацію, падіння економіки та інші кризові явища, і цим кинуті виклики всім галузям економіки.

Впродовж 2022 року майже 20% підприємств кондитерської галузі постраждали від військових дій, частина з них була закрита. Відповідно і можемо спостерігати скорочення обсягів виробництва на 10-12 відсотків, проте така ситуація все ж таки не спричинила дисбалансу чи дефіциту продукції на ринку. Це можна пояснити тим, що через міграційні процеси в країні та зниження реальної купівельної спроможності населення у відсотковому еквіваленті скоротилися і обсяги споживання.

Вітчизняне виробництво забезпечує 90% кондитерської продукції, і тільки 10% припадає на імпортні кондитерські вироби. Разом з тим із зрозумілих причин у 2022 році змінилася географія експорту вітчизняних кондитерських виробів, оскільки було припинено постачання до Білорусі та РФ, проте можна спостерігати збільшення експорту до країн ЄС. В цілому обсяги експорту 2022 року зменшились на 10%.

Великі виробники легше справилися із викликами у 2022 році, тому лідерами галузі залишилися [47].

1. Корпорація «Рошен»;
2. Кондитерська фабрика «АВК»;
3. Кондитерська фабрика «Конті»;
4. Корпорація «Бісквіт-шоколад»;
5. Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі».

Проте, як відомо, криза створює нові можливості, тому частина кондитерських компаній знайшли та впровадили успішні рішення для розвитку своєї діяльності та збільшення обсягів продажу.

Окремі підприємства продовжували інноваційні заходи свого розвитку, які було розпочато у 2021 році. Наприклад, компанією «Аметист Плюс» за підтримки ЄБРР проведено модернізацію своєї торгової марки та технологічного процесу і у 2022 році отримано 50% компенсації своїх затрат. Завдяки модернізації кондитерська компанія зуміла вийти на кондитерський ринок з новим видом упаковки та стати засновником нового бренду, який використовував патріотичну символіку та відповідну назву при оформленні продукції «Рідна Україна», «Все буде Україна», «Харків», «Львів», та ін. (кондитерська фабрика «Аметист Плюс» Рівненська область, торгова марка «Аметист»).

Ще одним прикладом успіху є рішенням кондитерської компанії «Лукас», яка свою проукраїнську позицію демонструвала, починаючи з 2014 року. Компанія перша перевела свої потужності на альтернативні джерела енергії, відмовившись використовувати російський газ. У 2022 році компанія «Лукас» провела ребрендинг своєї торгової марки, запустивши флеш-моб «Ми з України!». В асортименті продукції компанії переважають синьо-жовті кольори – патріотичні цукерки «Лукасія», що містять фрази-обереги, пряники «Віримо в Україну», торти «Байрактар», «Джавелін», а у популярних цукерках «Sharzan» було замінено букву z на герб України. Разом з тим компанія виконує і соціальну місію – перераховує на потреби Збройних сил України 30 коп. з кожного проданого кілограма цукерок.

Тренд щодо використання української символіки активно використовують і інші виробники кондитерських виробів. Так, цукерки «Стефанія» пропонує кондитерська фабрика «Конті», печиво «Стефанія» - кондитерська компанія «Східні ласощі» із Калуша, цукерки «Слава Україні» від Волинських солодошів та ін.

Також кондитерські компанії перейшли на виробництво сухого печива, снєків, корисних «енєрґетичних» батончиків, задовольняючи як потреби населення, так і збройних сил. Частину продукції кондитери передають на фронт як гуманітарну допомогу.

Оскільки знижується купівельна спроможність населення, то виробникам кондитерських виробів доводиться збільшувати кількість продукції середнього та низького цінового рівня.

Сировина, яку використовують у виробництві кондитерських виробів, отримується виробниками з інших підприємств. Виняток може становити тільки борошно, оскільки його можуть виробляти приватні домогосподарства, що займаються вирощуванням пшениці на своїх земельних ділянках.

Компанії, які використовують у виробництві кондитерських виробів горіхи та сухофрукти, зіткнулися із зростанням ціни на цю сировину, оскільки ця сировина є імпортною, а логістика дорого обходиться, і це змушує шукати виробників цих продуктів в Україні.

Продукція кондитерської галузі України поділяють на такі основні сегменти [48]:

1. Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

2. Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.

3. Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

Проведемо аналіз ринку кондитерських виробів відповідно до його сегментів (рис. 2.2).

Як видно із рис. 2.2. виробництво хліба та хлібобулочних виробів зросло у 2021 році на 18% проти 2019 року. Аналогічний ріст ми спостерігаємо і по інших сегментах кондитерського ринку. Таки у сегменті «Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів»

зростання у 2021 році становить 17% порівняно із відповідним періодом 2019 року.

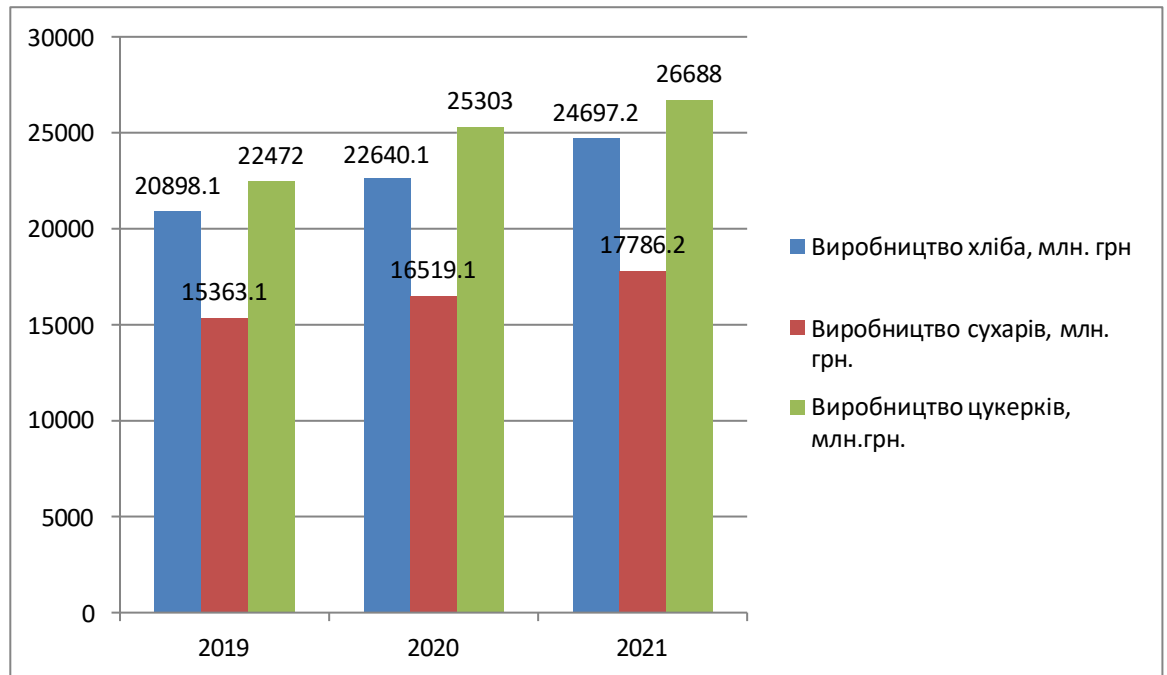


Рис. 2.2. Виробництво кондитерських виробів в Україні в 2019-2021 рр

Джерело. Складено автором за даними Державної служби статистики України [41]

Варто відзначити, що кондитерська галузь України є експорто-орієнтованою та, починаючи з 2010 року, реалізує на зовнішні ринки близько 40% продукції внутрішнього виробництва. Так, в 2021 році галузь експортувала на суму 14 млрд. \$, що складає близько 15% всього обсягу експорту харчової продукції з України.

В 2022 році спостерігається значне зменшення експортних поставок кондитерських виробів з України. За 2022 року вони скоротились на 70 тис. тонн (0,2%) в натуральному вираженні та на 1,1% в грошовому в порівнянні з відповідним періодом 2021 року. У першому півріччі 2023 року експорт кондитерських виробів становив 40 тис. тонн, загальна вартість яких становила 85 млн. дол.

Основні споживачі українських кондитерських виробів – це такі країни як Польща, Казахстан та Румунія, які сумарно становлять третину всього експорту.

Ринок Європейського Союзу має досить великий потенціал для збільшення поставок українських кондитерських виробів. З початку 2022 року Європейський Союз значно наростив обсяги поставок кондитерської продукції в Україну та значно збільшив свою частку присутності на українському ринку.

Також вітчизняним кондитерським ринкам варто приділяти більше уваги на впровадження новинок із різними зміненими смаками, упаковкою, найменуваннями. Це дозволить їм виходити на окремі ніші в країнах Близького Сходу, Азії, Африки, Латинської Америки, адже це є глобальним і досить містким ринком для вітчизняних кондитерських компаній, тому їм варто думати про диверсифікацію товарного асортименту в перспективі.

На думку експертів, кондитерський ринок в Україні характеризується низкою особливостей, зокрема: матеріалоемність – більша частина витрат спрямована на придбання сировини; коливання цін на сировину (цукор, борошно, какао-боби) протягом року; сезонність виробництва – восени та взимку попит на кондитерські вироби збільшується, а отже зростають і обсяги виробництва [52].

Основні виробники українського внутрішнього кондитерського ринку – «Конті», Roshen, «Крафт Фудз Україна», Nestle, «АВК» поки що успішно випереджають іноземних виробників. Власне, останніх на нашому ринку не так і багато - голландський концерн «Марс» - традиційний лідер виробництва шоколадних батончиків й постачальник драже і цукерок ТМ Ferrero. У низці супермаркетів можна знайти шоколадні цукерки італійських компаній Sorini, Witor's, французьких - Vahlrona, Cemoi, Jaquesot, Maxim's, бельгійських - Duc d'O і Hamlet, німецьких - Storch, Маихіоп і P. Reber, скандинавської Fazer, швейцарських - Frey, Midor, Lindt. Продукція усіх цих імпортерів набагато дорожча, тому не конкурентоспроможна й купується переважно як подарунок.

Великим національним кондитерським компаніям вдалося не тільки зберегти загальні обсяги виробництва, а й збільшити їх у 2019– 2023 рр.

завдяки особливому контролю асортиментного портфеля, а також зростанню частки великих компаній на ринку за рахунок зменшення невеликих виробників у період кризи.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності найбільших кондитерських компаній України у 2021 , тис. т

Назва компанії	Виручка, млрд. грн.	Ринкова частка, %
Корпорація Roshen (м. Київ)	18,5-18,8	47
ПрАТ «Монделіз Україна»	8,0-8,4	18
ТОВ «Малбі фудс»	3,4-3,8	7
Кондитерська фабрика «АВК»	2,6-2,7	4

Як бачимо, кондитерська корпорація Roshen у 2021 р. отримала найбільшу виручку та володіла найбільшою ринковою часткою в Україні.

Тіньовий сектор української економіки оцінюють в 30%. Проте, на думку експертів, частка кондитерських підприємств, що працюють в тіні, може коливатися в межах 50-60%, оскільки багато людей виготовляють кондитерські вироби вдома, а легалізація бізнесу зробить таку діяльність безприбутковою.

Експерти виділяють такі глобальні тенденції на ринку кондитерських виробів [52]:

- посилення конкуренції через зниження темпів приросту споживання продукції на світовому ринку;
- багато українських виробників відкривають нові експортні напрями та розширюють присутність на іноземних ринках;
- обсяг споживання кондитерських виробів на основі цукру скорочується, але водночас у споживачів спостерігається зростання поведінки «інтуїтивного харчування» та відмова від обмежень, які діяли раніше.

Сьогодні на вибір споживача того чи іншого продукту впливає ціна, якість, зовнішній вигляд. А також, особливо це стосується покоління Z,

продукція повинна бути не тільки смачною, а й достойною фото в Інтернет, Також повинна бути національна ідентичність, адже цей тренд сьогодні є надзвичайно популярним не лише в Україні, а й за її межами.

2.2. Економічна характеристика діяльності ПрАТ «ТерА»

У кондитерському секторі ринку працює близько 750 підприємств, для 472 з яких кондитерська галузь є основною. До таких належить і ПрАТ «ТерА».

Приватне акціонерне товариство «ТерА» (далі ПрАТ «ТерА») має повну юридичну та господарчу самостійність і є приватним товариством. Юридична адреса: 46008, м. Тернопіль, вул. Пирогова, 11, тел.: (0352) 524438, (0352) 255711.

Підприємство розпочало свою діяльність в 1945 році як Тернопільська кондитерська фабрика, заснована під назвою «Артіль «Харчокомбінат». До складу артілі входили кондитерський цех, цех безалкогольних напоїв та три млини: Тернопільський, Ігровецький, Довжанський.

В 1953 році відповідно до Постанови Ради Міністрів СРСР щодо укрупнення і спеціалізації підприємства до складу харчокомбіната ввійшли артілі Харчопрому та Промфруктоводу, які додали нові цехи: винний та оцтовий.

В 1963 році відбулося укрупнення харчокомбінатів, в результаті чого було приєднано завод безалкогольних напоїв. На підприємстві вже на той час працювало 150 чол. Підприємство збільшило випуск своєї продукції, відбулося розширення його асортименту. У той час був побудований оцтовий цех, введено в дію нову лінію розливу безалкогольних напоїв.

В 1965 році введено в дію роботу цеху круп'яних паличок. Основною галуззю стало виробництво продукції цеху безалкогольних напоїв, тому підприємство перейменували на Завод безалкогольних напоїв. Введено в дію

роботу таких цехів: вафельного, зефірного, кукурудзяних паличок, дражерувального, крупцеху.

В 1971 рік - введення в експлуатацію нового корпусу підприємства – кондитерського цеху з випуску пряників, печиво, зефіру, тому завод було перейменовано на Тернопільський завод продтоварів.

В 1976 році через низьку рентабельність закрили крупцех, а в 1978 р. було від'єднано безалкогольний та оцтовий цех, а у складі заводу самостійним виділено кондитерський цех, сформовано ділянки із виробництва вафель, пряників, печива, зефірів.

В грудні 1992 року на кондитерській фабриці введений в дію новий виробничий корпус, де і по сьогоднішній день час працюють лінії із виробництва зефіру, мармеладу, зтяжних та цукрових сортів печива.

17 лютого 1994 кондитерська фабрика отримала статус як орендне підприємство.

В 1996 році відповідно до Указу Президента України «Про прискорення приватизації майна в агропромисловому комплексі» №66 від 19.01.95 р. та наказу регіонального відділення Фонду державного майна України у Тернопільській області від 06.02.96 р. підприємство перетворено у відкрите акціонерне товариство «Тернопільська кондитерська фабрика». В липні 2000 р., у відповідності з рішенням Загальних зборів акціонерів, товариство перейменоване у ВАТ «ТерА» (zareєстровано 21.08.2000 р.).

По підсумках роботи у 2000 році ВАТ «ТерА» визнали переможцем конкурсу «Підприємства-2000» у номінації «Зроблено в Тернополі».

В 2003 році підприємство зменшило ширину своєї номенклатури товару, за рахунок припинення випуску макаронних виробів. Оскільки вони не користувались значним попитом у споживачів, і як наслідок ВАТ «ТерА» не отримало бажаних прибутків.

В 2003 році компанія розпочала пакування основних видів продукції, для просування своїх товарів на міжнародний ринок. На своїх упаковках АТ «ТерА» вказувало: назву продукції, виробника, адрес, контактні телефони,

склад продукції, вміст основних компонентів, температуру зберігання, термін споживання, масу.

А вже починаючи із кінця 2010 року відбулося справжнє відродження. У липні цього року, у відповідно до рішення Загальних Зборів акціонерів, товариство було перейменовано у ВАТ «ТерА».

Для перейменування товариства було оголошено конкурс серед тернополян і гостей міста на найкращу назву підприємства. Переможці конкурсу були нагороджені солодкими призами від підприємства. Перейменували на ВАТ «ТерА».

У 2010 році рішенням Загальних Зборів акціонерів ВАТ «ТерА» було змінено і керівництво підприємства. З того часу розпочалася нова сторінка в історії підприємства. У цьому ж році було змінено маркетингову стратегію фірми, підприємство почало застосовувати активне стимулювання і просування своєї продукції на ринку області та України. Це дало позитивний результат - з'явилися нові споживачі та постачальники, що, у свою чергу дало фабриці можливість вже у 2009 році збільшити обсяги виробництва і вийти на рівень 1998 року.

Загальними зборами акціонерів АТ «ТерА» (код ЄДРПОУ 00375697), що відбулись 22 лютого 2011 року, прийнято рішення про дематеріалізацію акцій Товариства (Протокол ЗЗА від 22 лютого 2011 року). Відкрите акціонерне товариство «ТерА» перейменовано на Публічне акціонерне товариство «ТерА», скорочена назва ПАТ «ТерА»., а у 2017 році - в Приватне акціонерне товариство

Перший відокремлений підрозділ – Київська філія Приватного акціонерного товариства «Тер А» було створено 22 червня 2015 року. Її юридична адреса: м. Київ, вул. Сирецька 25А

На сьогоднішній день підприємство діє на підставі Статуту акціонерного товариства, який зареєстрований Торгово-реєстраційною палатою Тернопільського міськвиконкому.

Весь акціонерний капітал розподілений між акціонерами – фізичними та юридичними особами. Статутний фонд ПрАТ «ТерА» складає 1749636,5 грн. і поділений на 3499273 простих іменних акцій номінальною вартістю 0,25 грн [42].

Збільшення статутного фонду товариства можливе лише після повної оплати всіх раніше випущених акцій за вартістю не нижче номінальної. Перший, і поки що, єдиний випуск акцій зареєстровано 23 липня 1998 року. Понад 60% акцій належить трудовому колективу товариства. Частки Фонду Державного майна України в акціонерному капіталі немає.

Підприємство створене для здійснення підприємницької діяльності, для отримання прибутку в інтересах акціонерів товариства, а також його працівників. Станом на 01.01.2023 р. статутний фонд товариства залишився без змін, тобто 1749636,5 грн., який розподілений між акціонерами товариства (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Розподіл статутного капіталу між акціонерами ПрАТ «ТерА»

Акціонери	Сума, грн.	Частка, %
- юридичні особи, в т.ч.:	39618, 0	4,529
1. ЗВФ «Господар», м. Київ	2700, 0	0,309
2. ПрАТ «Інвестиційний фонд «Рубін», м. Вінниця	1620, 0	0,185
3. АТЗТ «ПС Фонд», м. Кривий Ріг	1620, 0	0,185
4. ПАТ «Інвестиційна компанія «Ірта», м. Запоріжжя	120, 0	0,014
5. ПрАТ «АТП-16364», м. Харків	135, 0	0, 015
6. ПрАТ ІФ «Вибір-М», м. Львів	1620, 0	0,185
7. ПрАТ «Альфа-Україна», м. Тернопіль	27000, 0	3,086
8. ПрАТ ІФ «Інтелектінвест», м. Львів	1350, 0	0,154
9. ТОВ ПС «Сатурн-Інвест», м. Київ	2400, 0	0,274
- фізичні особи	835200,25	95,471

Основними видами діяльності ПрАТ «ТерА» відповідно до класифікатора найменуванням виду діяльності та кода за КВЕД [52]:

10.72 - Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.

10.71 - Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

10.82 - Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

Зазначимо, що жорсткі економічні умови діяльності вплинули на формування оптимальної виробничої структури кондитерської фабрики. У складі товариства на сьогоднішній день функціонують:

- вафельний і пряниковий цех (входять дільниці із виготовлення вафель та пряників),
- цех печива та сушок (включає дільниці із виготовлення цукрового печива, затяжного печива та сушок),
- зефірний цех (входять дільниці із виготовлення мармеладу та цукерок, зефіру, драже, глазурованих кондитерських виробів).

На сьогодні Кондитерська фабрика «ТерА» є однією із стабільних функціонуючих компаній Тернополя. Чисельність працівників облікового складу у 2022 році складала 203 чол.

Діяльність фабрики забезпечував фонд оплати праці, який у 2022 році становив 30547 тис.грн., та порівняно із 2021 роком його розмір збільшився на 11179 тис.грн. На ПрАТ «ТерА» впроваджено кадрову програму, спрямовану на забезпечення належного рівня кваліфікації працівників товариства, що буде відповідати потребам компанії.

Загальна площа території, на якій знаходяться виробничі об'єкти та об'єкти спеціального побутового призначення складає 0,8 га. Виробничі лінії кондитерської фабрики є роботизованими та автоматизованими, що свідчить про високий рівень технологій.

ПрАТ «ТерА» має самостійний баланс, розрахункові (поточні) та інші рахунки в банківських установах, круглі печатки, штампи, бланки зі своїм

найменуванням, реквізитами, фірмовий знак. Підприємство керується у своїй діяльності чинним законодавством України, та статутом, Установчим договором, а також внутрішніми локальними нормативними актами.

Майно товариства складається з основних засобів і обігових коштів, а також інших цінностей, вартість яких відображується на самостійному балансі.

На підприємстві створюється резервний (страховий) фонд та фонди, необхідні для діяльності. Резервний (страховий) фонд створюється в розмірі 25% Статутного фонду за рахунок щорічних відрахувань в розмірі 5% від суми чистого прибутку.

ПрАТ «ТерА» самостійно визначає перспективи свого розвитку, планує і виконує свою діяльність, виходячи із попиту на продукцію, що виготовляється товариством, роботи, послуги, а також необхідності забезпечити виробничий та соціальний розвиток підприємства, збільшення прибутків.

ПрАТ «ТерА» має право на договірній основі використовувати працю громадян. Воно забезпечує громадянам, працю яких використовує, соціальні, економічні гарантії і права, передбачені діючим законодавством.

Підприємство випускає понад 130 найменувань кондитерських виробів. Особлива увага надається випуску фасованої продукції. Реалізація продукції за межі області досягає 60 відсотків.

В останні роки у зв'язку з впровадженням автоматизованих систем управління в цілому по підприємству і на окремих його підрозділах, вдалося покращити господарську діяльність, зокрема, вийти на рентабельну роботу.

Варто відзначити, що протягом десятиліть спеціалісти ПрАТ «ТерА» роблять для своїх споживачів прекрасні солодоші, передаючи свій досвід з одного покоління майстрів в інше. Саме тому кондитерські традиції ПрАТ «ТерА» давно вже є відомими як в Україні, та за її межами. Компанія встигла зарекомендувати свою продукцію з найкращої точки зору. Основними характерними рисами компанії є відмінний смак продукції та її

висока якість, а також турбота про інтереси та потреби споживачів.

Основними принципами роботи ПрАТ «ТерА» є:

- висока якість,
- постійний рух вперед,
- турбота про працівників, дистриб'юторів і постачальників.

Завдяки цьому, підприємство змогло завоювати вагоме місце на сучасному ринку, накопичити великий потенціал для подальшого розвитку, і розширити географію збуту конкурентоспроможної продукції.

Обсяги виробництва за 2022 рік (в натуральному та грошовому виразі): 3 126 821,500 кг, що становить 177 766 695,50 грн [52].

Товариство в 2022 році експортувало продукції обсягом 1 112 868,200 кг, що складає 35,59 % від обсягу виготовленої продукції. Важливо зазначити, що показник обсягу експортованої продукції по відношенню до показника 2021 року зріс на 21,84% [52].

Загалом виробничі потужності підприємства складають 5800 тонн на рік, в тому числі: печиво – 1,8 тис. т/рік; вафлі – 1,1 тис. т/рік, пряники – 1,0 тис. т/рік; зефір – 0,7 тис. т/рік; цукерки – 0,6 тис. т/рік; мармелад – 0,3 тис. т/рік; драже – 0,2 тис. т/рік; східні солодощі – 0,1 тис. т/рік.

Станом на 01.12.2022р. виробничі потужності підприємства в цілому використовуються на 85%, в 2023р. планується їх завантажити на 100 %. Головними пріоритетами в роботі ПрАТ «ТерА» є якість продукції.

Структура продукції ПрАТ «ТерА» станом на грудень 2022 року наступна: вафлі – 13,0 %, печиво – 30,5 %, пряники – 16,5%, зефір – 6,7 %, мармелад – 1,4 %, драже – 2,1 %, цукерки – 3,2 %, сушка – 8,0 %, інше – 1,9%. (рис. 2.3).

Усю цю продукцію фабрика «ТерА» широко реалізує не лише у Тернополі та області, нею смакує практично уся Західна Україна.

Виробнича структура ПрАТ «ТерА» складається з цехів, складів, основних і допоміжних підрозділів.

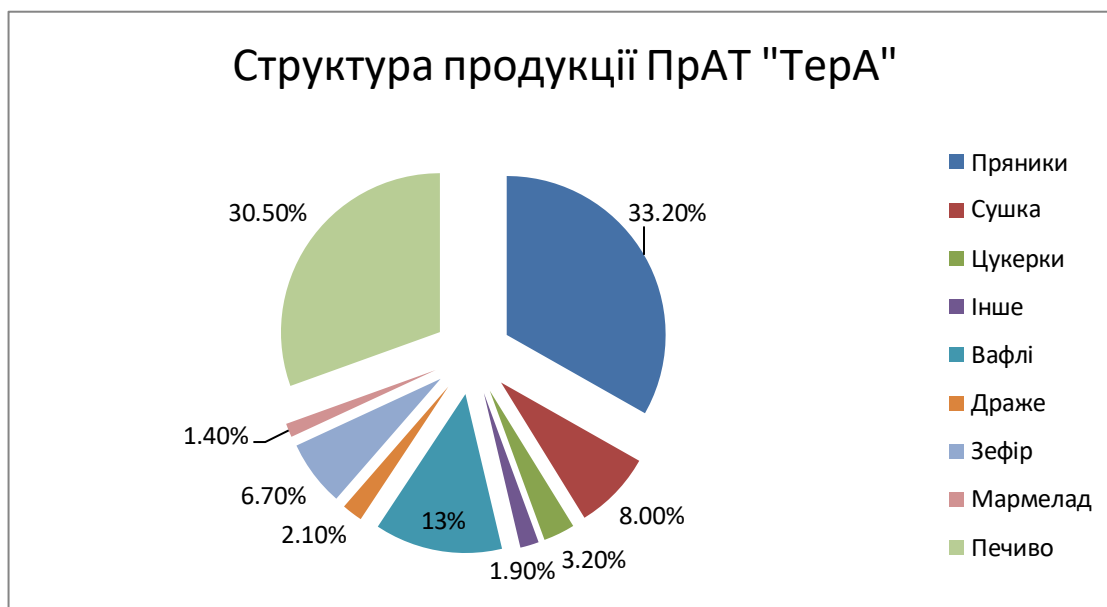


Рис. 2.3. Структура продукції ПрАТ «ТерА» у 2022 році

Для загальної характеристики діяльності підприємства важливо оцінити його фінансовий стан. Цю оцінку проводять за даними фінансової звітності ПрАТ «ТерА» (додаток А, додаток Б), використовуючи такі показники як ліквідність та платоспроможність підприємства, рентабельність та динаміка прибутку.

Для оцінки ліквідності та платоспроможності підприємства використовують ряд відносних показників:

- Коефіцієнт поточної ліквідності – характеризує достатність оборотних активів для задоволення поточних зобов'язань. Значення має бути >1. Розраховуємо за формулою:

$$K_{пл} = \frac{OA + B_{мп}}{ПЗ + Д_{мп}}, \quad (2.1)$$

де OA – оборотні активи, B_{мп} – витрати майбутніх періодів, ПЗ – поточні зобов'язання, Д_{мп} – доходи майбутніх періодів.

- Коефіцієнт швидкої ліквідності – характеризує можливість погашення підприємством поточних зобов'язань поточними активами за вирахуванням запасів. Значення показника рівне 1 або 0,8-0,9. Розраховуємо за формулою:

$$K_{шл} = \frac{ПА + З + Вмп}{ПЗ + Дмп}, \quad (2.2)$$

де ПА – поточні активи, З – запаси.

- Коефіцієнт абсолютної ліквідності – показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашено миттєво. Достатнім вважається значення вище за 0,3-0,5. Розраховуємо за формулою:

$$K_{ал} = \frac{ГК}{ПЗ + Дмп}, \quad (2.3)$$

де ГК – грошові кошти та їх еквіваленти.

- Коефіцієнт загальної ліквідності – дозволяє встановити, у скільки разів поточні активи покривають короткострокові зобов'язання. Нормативне значення 2-3 (1,5-2). Розраховуємо за формулою:

$$K_{зл} = \frac{ОА}{ПЗ + Дмп}. \quad (2.4)$$

Результати розрахунків заносимо у таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз показників ліквідності підприємства ПрАТ «ТерА»

Назва показника	Умовне позначення	Роки					Відхилення 2022/2021
		2018	2019	2020	2021	2022	
Коефіцієнт поточної ліквідності	Кпл	1,13	1,13	1,11	2,07	2,78	0,71
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Кшл	0,72	0,84	0,76	1,05	1,6	0,55
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Кал	0,002	0,025	0,045	0,056	0,093	0,037
Коефіцієнт загальної ліквідності	Кзл	1,13	1,12	1,1	2,07	2,78	0,71

Оскільки значення коефіцієнту поточної ліквідності >1, це говорить про достатню кількість оборотних активів кондитерської фабрики для погашення поточних зобов'язань.

Система показників фінансових результатів включає показник рентабельності (табл. 2.4), який відображає: чим більший рівень рентабельності, тим вища ефективність господарювання компанії. Варто зазначити, що розрізняють рентабельність підприємства та рентабельність продукції компанії.

Таблиця 2.4

Аналіз видів рентабельності підприємства ПрАТ «ТерА»

Назва показника	Умовні позначення	Роки					Відхилення 2022/2021
		2018	2019	2020	2021	2022	
Рентабельність продукції	Рпр	0,021	0,001	0,028	0,034	0,062	0,028
Рентабельність майна	Рм	0,022	0,002	0,053	0,083	0,158	0,075
Рентабельність власного капіталу	Рвк	0,045	0,003	0,084	0,106	0,188	0,082

Рентабельність продукції розглядають як економічну категорію, що дозволяє характеризувати ефективність реалізації продукції (товарів, робіт та послуг). Цей показник визначається через відношення чистого прибутку від реалізації до собівартості продукції.

Рентабельність продукції та капіталу зросла в порівнянні з попередніми роками.

Усі розглянуті показники рентабельності тісно пов'язані між собою, оскільки відображають по черзі відношення чистого прибутку до виручки від реалізації продукції (послуг), вартості залученого майна та власного капіталу підприємства. Дані показники слід розглядати в динаміці виробництва по періодах звітності або періодах розрахованого плану перспективного розвитку.

Для уникнення ризиків ПрАТ «ТерА» здійснює укладання угод виключно з відомими та фінансово стабільними компаніями. Для здійснення

операцій з новими клієнтами укладається угода з умовою попередньої оплати.

Щодо дебіторської заборгованості, то відбувається постійний моніторинг цього питання. Для цього товариством здійснюється контроль ліквідності, включаючи також і планування поточної ліквідності. Також аналізуються терміни платежів, що пов'язані з дебіторською заборгованістю чи включають інші фінансові активи, розробляється прогноз потоків грошових коштів від операційної діяльності.

Оскільки ПрАТ «ТерА» експортує свою продукцію за кордон, то в своїй діяльності повинна розраховувати і валютний ризик, який визначають як ризик від того, що вартість фінансових інструментів може коливатися через зміну курсу обміну валюти. Товариство здійснює контроль валютного ризику через управління валютними позиціями.

Важливим показником діяльності компанії на ринку є місткість, тому розрахуємо цей показник для ПрАТ «ТерА». Як відомо, місткість ринку – це реальний (прогнозований) обсяг продажу аналізованого товару. Для кондитерської продукції ПрАТ «ТерА» місткість ринку (M_p) можна визначити на основі норм споживання. Статистичною основою для розрахунків стануть норми споживання товару на одну людину (H) і загальна чисельність населення ($Ч_{\text{заг}}$):

$$M_p = H * Ч_{\text{заг}} \quad (2.5)$$

Для підвищення точності при визначенні норми споживання населення можна поділити на кілька груп по інтенсивності споживання, вікових груп і т.д. Для продукції кондитерської галузі характерна певна сезонність попиту, оскільки весною і літом споживачі більше купують фрукти та морозиво.

Чисельність населення областей, які входять в географічні межі ринку кондитерських виробів, становить: Тернопільська область – 1180,3 тис. чол.; Львівська область – 2778,3 тис. чол.; Івано-Франківська область – 1465,6 тис. чол.; Чернівецька область – 946,8 тис. чол.; Закарпатська область – 1286,7 тис. чол.; Рівненська область – 1194,3 тис. чол.; Волинська область –

1080,7 тис. чол.; Хмельницька область – 1525,5 тис. чол.; м. Київ – 2653,5 тис. чол. Річна норма споживання має такий розподіл: весна , осінь – 4 кг на чол.; зима – 5 кг на чол.; літо – 3 кг на чол.

Отже , місткість ринку (M_p) становить: $M_p = (4+4+5+3) * (1180,3 + 2778,3 + 1465,5 + 946,8 + 1286,7 + 1194,3 + 1080,7 + 1525,5 + 2653,5) = 225785,6$ тонн.

Таким чином, місткість ринку становить 225785,6 тонн кондитерських виробів на рік, що становить 30% загального обсягу реалізації в Західному регіоні.

Виробництво та реалізація продукції фабрики, за винятком борошняних виробів, характеризується яскраво вираженою сезонністю: пік виробництва/продажів досягається в останні місяці року, а в перші місяці року відбувається спад реалізації.

Крім того, враховуючи специфіку споживання кондитерських виробів, які не є товарами першої необхідності, попит на них залежить від погодніх умов.

Діяльність товариства фінансується в основному за рахунок власного капіталу; на це, зокрема, вказують коефіцієнти структури капіталу, розраховані на підставі даних щорічної фінансової звітності.

Можливі шляхи покращення ліквідності: необхідно збалансувати бюджет підприємства шляхом залучення короткострокових кредитів, а в майбутньому розробляти комплекс заходів по оптимізації поточних доходів та витрат кондитерської фабрики «ТерА».

2.3. Оцінювання маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

Оцінювання маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» варто проводити виходячи із політики класичного комплексу маркетингу: товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної.

Щодо товарної політики, то нами було зазначено вище, що товариство пропонує такі основні види продукції:

- виробництво сухарів і сухого печива;
- виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;
- виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

В цілому весь асортимент кондитерських виробів можемо згрупувати у 8 асортиментних груп, до яких віднесемо: печиво здобне і цукрове, пряники, сушки, вафлі, мармелад, зефір, драже, цукерки. В кожній асортиментній групі є асортиментні позиції.

Середньо-реалізаційні ціни: 58,94 грн/кг.

Сировину для виготовлення продукції закупають переважно у вітчизняних постачальників, і тільки 5% імпортують (кунжут, какао, мак, чорнослив, арахіс, агар). Потрібна для виробництва сировина є легко доступною на вітчизняному ринку. Якщо проаналізувати динаміку цін на сировину, то можемо помітити що через інфляційні процеси на сьогодні ціни на сировину зростають високими темпами, а така ситуація негативно впливає на діяльність ПрАТ «ТерА».

Важливою проблемою компанії в ході реалізації кондитерських виробів в Україні є доволі складні відносини кондитерських фабрик із роздрібними мережами. Роздрібні мережі досить часто диктують кондитерам свої умови, пояснюючи це дефіцитом торгових площ та невеликою кількістю великих торговельних мереж. Разом з тим, платіжна дисципліна агентів залишається низькою, і кондитерська фабрика «ТерА», зокрема, вимушена співпрацювати з ритейлерами на основі умов постійного товарного безвідсоткового довгострокового кредитування.

Враховуючи такі особливості збутової діяльності кондитерської продукції, збутові канали ПрАТ «ТерА» маютимуть такий вигляд:

- продажі офіційним дистриб'юторам (за територіальною ознакою: Рівненська, Івано-Франківська, Вінницька, Одеська, Чернівецька, Дніпропетровська області);
- прямий продаж гуртовим та роздрібним посередникам (Тернопільська, Київська, Хмельницька області);
- продажі кінцевим споживачам (Тернопільська область);
- продажі через локальні торговельні мережі (Тернопільська, Львівська, Київська області)
- продажі продукції під брендами власника марки (private label): ТМ Традиція, ТМ TONIYA, ТМ Вікторія;
- міжнародний ринок збуту (Литва, Латвія, Естонія, Німеччина, Польща).

Основними клієнтами ПрАТ «ТерА» є ТОВ «Клас і К», ТОВ «АСКАНІЯ – ПРОД», ТОВ «Дніпровські ласощі», ТОВ «Джерело», ТОВ «Шарліс», ТОВ «ТК Вікторія», ТЗОВ ТВК «Львівхолод», ТОВ «Бі Трейд», UAB Baltic Merlangus. SIA FUDEKS, SOFIO Sp. z o.o

ПрАТ «ТерА» використовує такі канали збуту: прямий і непрямий (дворівневий канал). Компанія використовує такі методи продажу - гуртова та роздрібна торгівля.

На внутрішньому ринку солодоців конкуренція досить велика. У кондитерській галузі працює близько 750 компаній. Великі виробники ведуть боротьбу за увагу покупців з невеликими місцевими компаніями та торговими мережами, які мають власні пекарні. Як свідчать результати досліджень аналітиків, причиною такої активності є те, що українці – люблять солодоці. Україна у десятці любителів солодких виробів у світі і, як зазначалось вище, рівень споживання - 15 кг кондитерських виробів на особу в рік. Наприклад, у США цей показник становить менше 10 кг.

Конкурентні переваги ПрАТ «ТерА» дозволять компанії не втратити позицій на ринку у конкурентній боротьбі. До них віднесемо, зокрема, використання при виробництві кондитерських виробів традиційних та

класичних рецептур, наявність широкого асортименту кондитерських виробів, використання якісних та натуральних інгредієнтів, без використання консервантів та сировини, яка містить ГМО, постійний контроль за якістю сировини щодо показників безпеки; від слідування відповідності вимогам сертифікації щодо управління безпечністю харчових продуктів ДСТУ ISO 22000:2007.

Щодо постачальників, то їх кількість по основних видах сировини та матеріалів, які займають більше 10 % у загальному обсязі постачання. Основними постачальниками сировини є

- ТОВ «Міськмолкозавод» (Івано Франківськ) (жир кондитерський, маргарин),
- ПП Клепач (борошно пшеничне, вівсяне),
- ПП «Мужилівський» (Тернопіль) - (арахіс сирий, мигдаль, родзинки, курага, чорнослив),
- ПСК Заготівельно-виробничий комбінат Тернопільського РайСТ (цукор, борошно пшеничне),
- ТОВ «Крок» (какао),
- УкрАрома ТОВ (ароматизатори в асортименті),
- ТОВ «Реалгруп» (ящики картонні),
- ТОВ «Христина» (ящики картонні),
- Шоколадна компанія ТОВ «МИР» (глазур шоколадна, кондитерська) та ін.

Вони, а також інші невеликі компанії, забезпечують підприємство всіма необхідними сировинними ресурсами для належної роботи підприємства.

На діяльність ПрАТ «ТерА» впливають багато факторів на мікро- та макрорівні.

До факторів мікрорівня ми, в першу чергу, віднесемо високу ступінь зношення основних засобів кондитерської фабрики, відсутність достатнього рівня кваліфікації персоналу тощо

До переліку макрофакторів віднесемо значно більше факторів: нестабільність існуючої економічної ситуації в країні, зокрема висока цінові коливання на ринку сільськогосподарської сировини, негативна динаміка платоспроможності населення; різкі та суперечливі зміни податкового законодавства, які не дають змоги вчасно пристосуватися підприємству до нових умов ведення бізнесу, нестабільність правової системи України.

Оцінюючи доречність припущення про безперервність, управлінський персонал бере до уваги всю наявну інформацію щодо майбутнього - щонайменше на 12 місяців з кінця звітнього періоду, але не обмежуючись цим періодом.

Однак, станом на 24.02.2022р. відбувся початок бойових дій на території України та введення воєнного стану (відповідно до Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні від 24.02.2022р.) - дають підстави вважати, що є суттєва невизначеність щодо стабільності подальшого функціонування та обсягів зменшення ринку фінансових послуг на території країни взагалі.

Центральний офіс товариства не знаходиться в епіцентрі військових дій та не має представництв, які розташовані в містах, де на часі проводяться активні воєнні дії або має місце тимчасова окупація.

Діяльність товариства здійснюється засобами інтернет-зв'язку, не залежить від конкретних локацій, тому не зупинена під час війни. За оцінками керівництва вплив війни на діяльність та на фінансову звітність можлива в наступних напрямках: зменшення доходів (багато товариств або призупинили свою діяльність, або ведуть її не в повному обсязі).

Товариство не здійснює діяльність з особами, які знаходяться в санкційних списках Державної служби фінансового моніторингу (особи-резиденти росії та білорусії).

Очікується зменшення суми доходів в зв'язку з погіршенням стану економіки, платоспроможності населення та припинення/призупинення

діяльності багатьох юридичних осіб, але це не матиме суттєвий вплив на здатність товариства здійснювати безперервну діяльність.

Однак, наявна інформація щодо тривалості воєнного стану в країні, економічних наслідків та державної підтримки на сьогодні залишаються невизначеними, що не дозволяє з достатнім ступенем достовірності оцінити обсяги, тривалість і тяжкість цих наслідків, а також їх вплив на фінансовий стан та результати діяльності товариства в майбутніх періодах.

Висновки до розділу 2

Ринок кондитерських виробів України відрізняється стрімкою динамікою змін у перевагах споживачів і його дослідження є важливим для визначення перспектив його подальшого розвитку.

Основним видом діяльності ПрАТ «ТерА» є виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання, і виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів. На сьогоднішній день товариство є одним із стабільно функціонуючих підприємств м.Тернополя.

Аналіз даних фінансової звітності вказує, що товариство загалом здатне вчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями. Хоча середньорічний коефіцієнт абсолютної ліквідності ПрАТ «ТерА» є суттєво меншим за нормативне значення, проте така величина не є критичною з огляду на загальноекономічні та політичні умови діяльності товариства та середньогалузеве значення такого відносного економічного показника.

За результатами діяльності товариства частина з необоротних активів підприємства профінансована за рахунок поточних зобов'язань підприємства, що є критичним для фінансового стану підприємства. Розрахунок коефіцієнтів ділової активності дає змогу оцінити найважливіші господарські операції підприємства. Так, зокрема, загальний коефіцієнт оборотності активів вказує, що наявні активи підприємства швидко окупуються.

Оборотність власного капіталу ПрАТ «ТерА» суттєво більша за загальну оборотність активів.

За рахунок зміни структури продаж вдалося пришвидшити повернення коштів за відвантажену продукцію. Середньорічний термін оборотності кредиторської заборгованості визначається існуючою ситуацією на ринку сировини та матеріалів, де превалює попередня оплата або максимальне відтермінування в оплаті на строк до одного місяця. Наразі керівництвом розробляється та впроваджується ряд заходів, покликаних забезпечити беззбитковість діяльності підприємства в найближчій перспективі, зберегти колектив працівників та забезпечити йому достойну оплату праці в умовах війни та суттєвого погіршення соціально-економічної ситуації в Україні.

На діяльність товариства впливає велика кількість факторів мікро- та макрорівня. До факторів мікрорівня слід в першу чергу віднести високий ступінь зносу основних засобів товариства, відсутність достатньо кваліфікованого персоналу тощо. Перелік макрофакторів є значно ширшим: нестабільність існуючої економічної ситуації в країні, зокрема висока цінові коливання на ринку сільськогосподарської сировини, негативна динаміка платоспроможності населення; різкі та суперечливі зміни податкового законодавства, які не дають змоги вчасно пристосуватися підприємству до нових умов ведення бізнесу, нестабільність правової системи України.

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості. Саме тому реакція на зміни споживчих вподобань, динамічне оновлення асортименту продукції та насичення його новинками впливає на місце фабрики на кондитерському ринку.

В результаті вивчення маркетингового середовища компанії було прийняте рішення про впровадження нового типу упаковки для ряду кондитерських виробів та здійснено апробацію їх продажів, модернізовано асортиментний ряд виробів у відповідності до тенденцій реалізації та споживацьких вподобань.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРА»

3.1. Основні цілі та стратегії для розвитку досліджуваного підприємства

В існуючих економічних умовах перед менеджментом ПрАТ «ТерА» поставлено декілька важливих цілей його розвитку:

1. Збереження та подальше розширення ринків збуту готової продукції, а саме:

- локального ринку збуту;
- ринку роздрібних мереж;
- міжнародного ринку збуту.

2. Розробка та впровадження нових методів комунікації з наявними та потенційними покупцями-споживачами продукції підприємства для підвищення рівня лояльності споживачів.

3. Покращення споживчих характеристик кондитерських виробів ТМ *tera*.

4. Вдосконалення асортиментної політики (модифікація упаковки товарних одиниць, впровадження інноваційних продуктів).

Відповідно до поставлених цілей запропонуємо стратегії для їх досягнення.

В умовах постійної зміни бізнес-середовища ПрАТ «ТерА» обов'язково повинно мати чітку збутову стратегію, яку необхідно постійно перевіряти на відповідність динамічним умовам і, якщо потрібно, переглядати.

Вибір стратегії взаємовідносин з посередниками інколи ще називається «вертикальним маркетингом». Існує чотири базисні стратегії вертикального маркетингу. Такий поділ ґрунтується на двох параметрах: формуванні збутових каналів і реакції на маркетингову діяльність торгівлі.

Стратегія адаптації передбачає пасивну позицію виробника відносно побудови каналів збуту. Тобто наприклад, він обирає прийнятні в галузі або перевірені, надійні канали, не проявляючи жодної ініціативи. Виробник використовує новий канал (або форму) збуту лише після того, як він був перевірений іншими підприємствами.

Така поведінка в довгостроковій перспективі може привести до краху. Аби цього не сталося, необхідно постійно спостерігати за каналом збуту, щоб вчасно побачити і зреагувати на зміни (наприклад, зменшення продажів, розширення асортименту, зміни в упаковці та викладці товару тощо).

Стратегія конфлікту має місце, коли виробник активно формує канали збуту, не враховуючи або свідомо ігноруючи поведінку продавців. Таким чином, за допомогою цієї стратегії виробник намагається відстояти свої інтереси і здолати опір продавців, щоб досягти статусу лідера в системі дистрибуції. Але якщо в торгівлі потенціал сили більший, то виробник буде вимушений припинити активне формування каналів збуту і, таким чином, йому доведеться вибрати іншу стратегію.

Досить поширеною на сьогоднішній день є стратегія кооперації. Для ефективної співпраці між виробництвом і торгівлею основними є домовленості та угоди різної форми, починаючи від таких, що мало зобов'язують (наприклад, обмін інформацією) і закінчуючи твердо встановленою системою збуту, закріпленою договором (наприклад, франчайзинг). При використанні цієї стратегії дуже часто виникають проблеми і конфлікти. Причини їх в тому, що виробник в першу чергу думає про свій товар, тоді як торговельне підприємство - про свій асортимент.

Таким чином, спроба розмістити асортимент торговельного підприємства і одночасно реалізувати свої маркетингові цілі (наприклад, позиціонування, викладення) обмежує виробника певними рамками, в яких йому і доводиться працювати.

При використанні стратегії обходу виробник свідомо відмовляється від яких-небудь домовленостей з торговельними посередниками. Тертя і

конфлікти, як при стратегії кооперації тут відсутні, тому у виробника з'являються численні шанси, оскільки, наприклад, він може контролювати весь комплекс маркетингових інструментів на кожному етапі збутового ланцюжка. Але цим шансам протистоять певні витрати і ризики (наприклад, вищі фінансові витрати і витрати робочої сили за рахунок виконання тих завдань, які зазвичай бере на себе торгівля).

Проте на підставі цього набору базисних стратегій вертикального маркетингу не можна дати якісь загальні рекомендації, оскільки існує багато форм базисних стратегій, а також велику роль відіграє конкретна ситуація, в якій знаходиться виробник. Стратегія, орієнтована на посередників, повинна розроблятися вже після того, як підприємство визначилося з вибором ринку і зі своєю поведінкою відносно клієнтів і конкурентів.

Розглянемо стратегію вибору каналів розподілу та партнерів по них для ПрАТ «ТерА».

Стратегія вибору каналів розподілу має на меті оптимізацію зусиль з поєднання простору і часу на шляху руху товарів від виробника до споживача. При цьому, як правило, важливо визначити, які саме канали збуту доцільно використовувати, які партнери по збуту можуть надати виробникові найбільше сприяння в просуванні продукції з врахуванням пріоритетних цілей розподілу.

Так, зважаючи на взаємозалежність учасників каналу збуту, процесу вибору партнерів по каналу необхідно надавати особливе значення. На наш погляд, розробка стратегії вибору потенційних партнерів за каналами розподілу для ПрАТ «ТерА» дозволить знизити ризики у збутовій діяльності і підвищити ефективність системи збуту загалом.

Розробку стратегії доцільно розпочати з вибору оптимально каналу розподілу. Для полегшення процесу вибору каналів розподілу можна скористатися досить простою матрицею наступного типу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця оцінки переваги різних типів каналів розподілу

Показники	Ваговий показник значущості критерію	Варіанти каналів	
		Прямий (власні торгові точки)	Непрямий (через посередника)
Виконання стратегічних цілей			
Досягнення цільових споживачів	0,3	3	5
Економічність каналу	0,2	1	3
Можливість підкреслити конкурентні переваги продукту	0,15	5	1
Можливість контролю			
Можливість отримати необхідну звітність	0,2	4	1
Можливість контролювати викладення товару в роздріб	0,15	4	1
Сума балів	1	3,25	2,6

З наведеної табл. 3.1 видно, що найбільш відповідним варіантом є пряма маркетингова система. За критерії оцінки можуть використовуватися і багато інших показників, що не ввійшли в подану матрицю. Наприклад:

- швидкість досягнення намічених цілей за рахунок використання даного каналу;
- відповідність стратегії позиціонування;
- можливість контролю над учасниками каналу;
- ризикованість продажів тощо.

Основна перевага даного методу полягає в можливості побачити цілісну картину і систематично порівняти варіанти організації каналів збуту, що все є в компанії, що надається.

Як зазначалось в 2 розділі, ПрАТ «ТерА» використовує як прямі, так і непрямі канали розподілу. Використовуючи прямий канал розподілу, кондитерська фабрика реалізує свої товари через гуртово-роздрібний магазин, який знаходиться на території підприємства.

Наявність власних магазинів дає підприємству дві переваги перед конкурентами. По-перше, немає проблем з реалізацією новинок. Адже відомо, що компанії повинні часто пропонувати ринку нову продукцію. ПрАТ «ТерА» постійно працює над створенням нових, беззаперечно неперевершених кондитерських виробів. Так, наприклад, новинкою та хітом продажу віднедавна стала ніжна, вишукана товарна позиція - Печиво «Десерт Пріма». На теперішній час ПрАТ «ТерА» має намір придбати нову лінію для випуску тістечок оригінальної форми. За рахунок машинного, а не ручного, як раніше, виробництва їх собівартість істотно нижча, і форму можна часто міняти. З реалізацією такої продукції без власних магазинів були б труднощі.

Друга ціль - розробка та впровадження нових методів комунікації з наявними та потенційними покупцями-споживачами продукції підприємства для підвищення рівня лояльності споживачів. Споживач хоче мати гарантію свіжості продукції і її «автентичності», гарантію того, що кондитерські вироби, які він купує, випущені дійсно з якісної сировини. І за це він готовий платити. Зрозуміло ж, що у фірмовому магазині він має стовідсотковий захист від недоброякісної продукції.

Варто зазначити, що кондитерські традиції «ТерА» здавна відомі в Україні та за її межами і давно встигли зарекомендувати себе з найкращої сторони. Відмінний смак і висока якість продукції, турбота про інтереси споживача – основні риси діяльності ПрАТ «ТерА».

Проте підприємству не доцільно переходити на реалізацію продукції виключно через фірмову торгівлю, оскільки ці магазини є низькорентабельними. Прямий канал збуту програє за рахунок своєї дорожнечі. Таким чином, оптимальним варіантом є пошук серед місцевих посередників торговельних закладів, що мають відповідну збутову мережу в даному цільовому сегменті. Тому ПрАТ «ТерА» більшість своєї продукції все-таки реалізує через посередників-дистрибуторів. У другому розділі роботи проведений аналіз цих посередників.

Варто зазначити, що процес вибору партнерів по каналу збуту можна розділити на три етапи:

- 1) визначення доступності учасників каналу,
- 2) проведення первинної оцінки учасників,
- 3) детальний аналіз учасників.

Перший етап - визначення доступності учасників каналу. Для того, щоб дізнатися про потенційних оптовиків і роздрібних торговців, можна звернутися до рекламних оголошень в спеціалізованих торговельних виданнях. Також цю інформацію можна отримати на торговельних ярмарках і виставках, в яких бере участь ПрАТ «ТерА». Одним з джерел можуть бути і рекомендації не конкуруючих виробників, клієнтів і постачальників.

Проте, навіть після отримання інформації про наявність посередників, ще не означає, що він буде доступним. Деякі з посередників висувають особливі вимоги до постачальників, інші не мають можливості брати на себе поширення нових товарів. Наприклад, деякі роздрібні торговці не хочуть реалізовувати товари, що конкурують з тими, які вони вже продають.

Другий етап - проведення первинної оцінки учасників. Для здійснення цього процесу можна рекомендувати використовувати анкету. Ця анкета надається потенційним посередникам, заповнюється ними і відсилається через зручні цифрові девайси до виробника. Подібний метод допомагає швидко отримати найбільш важливу інформацію про кожного посередника. Анкета може включати такі питання: технічна відповідність, розмір компанії - посередника, асортимент товарів, що продаються на даний момент, чисельність технічного персоналу і кредитний рейтинг компанії.

Для подальшої перевірки придатності посередника проводять інтерв'ю. Попередня стадія первинної оцінки може служити базою для проведення інтерв'ю, з якого ПрАТ «ТерА» може отримати додаткову інформацію про товари, що продаються посередником, ринки, які він обслуговує і його технічний персонал.

Основні питання для інтерв'ю - це розмір компанії-посередника, перспективи її зростання, територія, товари, що продаються, технічна оснащеність, політика, її клієнти, керівники, можливості в сфері маркетингу і просування, можливості надання спеціалізованих послуг.

Після проведення інтерв'ю ПрАТ «ТерА» здійснює контрольну перевірку потенційних посередників, використовуючи розроблену систему оцінювання. Ця система оцінювання включає питання, відповідь на кожен з яких передбачає певну кількість балів. В сумі ці бали дають характеристику кожному з потенційних посередників. Виробник повинен визначити мінімальний прохідний бал, який відповідатиме необхідному рівню посередника. Наприклад, після підрахунку балів можна розбити потенційних посередників на наступні групи:

I група (80-100% від загальної суми балів) - потрібно обов'язково зв'язатися з цими посередниками, поки конкуренти вас не випередили;

II група (60-80% від загальної суми балів) - хороші компанії, які при невеликих зусиллях можуть перейти в першу групу;

III група (50-60% від загальної суми балів) - є потреба перевірити плани подальшого зростання цих компаній, оскільки деякі з них можуть бути готові до переміщення у попередні групи;

IV група (нижче 50% від загальної суми балів) - свідчить про те, що необхідно продовжувати пошук з метою вибору кращих посередників.

Наприклад, ПрАТ «ТерА» має намір розширити канали розподілу за рахунок залучення кількох великих супермаркетів мережі «Сільпо», що розташовані на території області.

Наведемо приклад анкети контрольної перевірки потенційного роздрібного продавця для ПрАТ «ТерА» (табл. 3.2). Для оцінки потенційного роздрібного продавця може використовуватися 5-бальна шкала: 5 - найвищий бал; 3 - середній бал; 1 - найнижчий бал.

Оцінювання проводилося працівниками відділу постачання і збуту ПрАТ «ТерА».

Таблиця 3.2

Анкета оцінювання потенційного роздрібного продавця – супермаркету
мережі «Сільпо»

№ з/п	Характеристика	Кількість балів
1.	Забезпечення виробника адекватною інформацією про	4
2.	Якість надання послуг персоналом	4
3.	Бажання допомогти ефективно продати продукцію	5
4.	Бажання продажу широкого асортименту товарів виробника	3
5.	Можливість надати необхідну площу	5
6.	Частка ринку на даній території	5
7.	Фінансові можливості для закупівлі великого обсягу	3
8.	Репутація оптовика на ринку	4
9.	Бажання підтримувати цінову політику виробника	5
10.	Здатність торгівельного персоналу посередника презентувати конкурентні переваги товару	4
11.	Технічні можливості доставки і обслуговування товарів	3
12.	Важливість для оптовика наших товарів в порівнянні з	4
13.	Відповідність стелажів і вітрин продавця необхідному рівню	5
14.	Можливість інвестування ресурсів в подальше своє	3
15.	Фінансовий стан постачальника	4
16.	Загальна кількість балів	61
17.	Максимальна загальна кількість балів	75

Отже, після проведення оцінювання супермаркету мережі «Сільпо» як потенційного роздрібного продавця, можемо віднести його до першої групи. Оскільки частка від загальної суми балів складає 81,33% ($61/75 \cdot 100\%$).

Можемо зробити висновок, що кондитерській фабриці «ТерА» доцільно обов'язково налагодити роботу з цим супермаркетом, як одним з найкращих посередників для розширення каналів розподілу підприємства. Це

також дасть можливість збільшити частку ринку та наростити обсяг прибутків.

При оцінюванні посередника можемо рекомендувати також використання аналізу сильних і слабких сторін кожного потенційного учасника каналу збуту. Зробити це можна за допомогою SWOT-аналізу (аналізу переваг та слабких сторін). Цей аналіз особливо актуальний на ринку, де конкуренція проявляється найвиразніше. Це стосується і ринку кондитерських виробів.

При проведенні порівняльного аналізу сильних і слабких сторін необхідно приділяти увагу тим характеристикам і показникам, які найбільш вагомими з точки зору покупців.

Найбільш ефективну допомогу в цьому можуть надати особисті контакти, бесіди з існуючими і потенційними клієнтами.

Основними критеріями, за якими може здійснюватися оцінка слабких і сильних сторін, є:

- рівень якості послуг;
- можливість сервісного обслуговування товару;
- гнучкість при виконанні спеціальних побажань клієнтів;
- швидкість постачання товару і виконання замовлення;
- надійність постачання товару встановленого обсягу в необхідні терміни;
- кваліфікація співробітників, що працюють безпосередньо з покупцями;
- можливість встановлення стійких зв'язків з постійними клієнтами.

Разом з приведеними критеріями у кожному конкретному випадку підприємство повинно самостійно розробляти анкету, в якій необхідно відображати критерії, найбільш важливі з точки зору покупців, що формують попит на товари ПрАТ «ТерА».

Наприклад, при підборі роздрібного продавця ПрАТ «ТерА» може враховувати такі чинники, як:

1. Обсяг збуту. ПрАТ «ТерА» вважає за краще мати справу із посередником, обсяг збуту якого досить великий, який може перейняти на себе витрати з доставки і здатний забезпечити належний рівень якості збутової діяльності.

2. Зона дії. ПрАТ «ТерА», що користується послугами роздрібних продавців, повинно підбирати їх з врахуванням зон дії, тобто величини території, яку обслуговують. Це дозволить повніше охопити ринок.

3. Якість послуг збутового персоналу. У звичайних умовах вся збутова діяльність посередника виконується великою кількістю персоналу, який має бути досить кваліфікованим й енергійним.

4. Становище роздрібного посередника в галузі і кількість населення, яку він обслуговує. Коли ПрАТ «ТерА» звертається до продавця, воно виходить з того, яку частку ринку на даній території він займає. Тому до остаточного оформлення своїх стосунків слід переконатися, в дійсності представленої інформації.

ПрАТ «ТерА» повинно переконатися, що товари, якими займається намічений нею роздрібний продавець, створюють сприятливе середовище для власної продукції. Асортимент товарів збутового агента не повинен складатися з абсолютно схожих товарів (за типом і якістю), що продаються споживачам. Бажано, щоб ці товари користувалися серед покупців доброю славою і підприємство попереджало (зазвичай за 30 днів) про майбутнє підвищення цін.

Серед інших чинників, які необхідно враховувати при підборі роздрібного продавця, необхідно звернути увагу ще на такі:

- чи зможе він задовольнити потреби споживачів, надаючи їм товари ПрАТ «ТерА»;
- чи зможе він забезпечити достатній обіг товарів, щоб кількість нереалізованої вчасно продукції була мінімальною;
- чи досить він наполегливий в просуванні товарів ПрАТ «ТерА»;
- чи зможе він працювати в умовах конкуренції;

- чи буде він працювати з ПрАТ «ТерА»;
- які його управлінські здібності.

Третій етап - детальний аналіз потенційних учасників каналу збуту. На відміну від попередніх етапів, при детальному аналізі приділяється увага декільком найважливішим критеріям. Найдетальніше мають бути розглянуті наступні ділянки: витрати посередника при різних рівнях об'єму продажів і здатність посередника впливати на продажі.

ПрАТ «ТерА» потрібно оцінити рівень витрат при використанні того або іншого посередника і порівняти цей рівень з витратами на інших посередників. При оцінці впливу на об'єм продажів мають бути розглянуті: обхват певної території, продаж додаткових товарів і загальний рівень продажів на певних цільових ринках.

Зауважимо, що робота з оцінювання посередників не повинна на цьому завершуватися. Навіть після того, коли вибрано посередника і укладено з ним угоду про співпрацю, необхідно регулярно проводити оцінку його діяльності.

Крім того, не можна залишити поза увагою розділ «Умови і порядок оплати». ПрАТ «ТерА» визначає умови оплати по мірі жорсткості: від 100% передоплати і відвантаження не пізніше, наприклад, 2-х місяців до максимально м'якого варіанту: передачі продукції на реалізацію і оплати за фактом її здійснення. Як видно, діапазон можливих варіантів великий і ухвалення рішення про доцільність того або іншого варіанту залежить від цілого ряду істотних умов і має бути співвіднесене із стратегічними завданнями ПрАТ «ТерА». Повна передоплата не лише підвищує вимоги до посередника, передбачає наявність у нього значних оборотних коштів, знижує обсяг реалізації, не дозволяє ефективно залучати окремі канали збуту, але і в деяких випадках просто неможлива. Проте, такий спосіб дозволяє понизити дебіторську заборгованість до мінімуму. Бартерні стосунки, на думку фахівців, не є оптимальними і не сприяють підвищенню ефективності збутової політики.

У розділі «Умови і порядок поставок» вказується вибір найбільш дешевих способів доставки, мінімізація порожніх поїздок, використання відповідної транспортної тари, дотримання термінів поставок, що особливо важливо при організації доставки невеликих партій товару, що швидко псується у велику кількість торгівельних точок. Діапазон варіантів включає само вивіз чи залучення власного транспорту підприємства з використанням оптимальних транспортних схем. На ПрАТ «ТерА» досить часто доставка товару є супутньою послугою, яка й приваблює посередників.

Таким чином, зважаючи на взаємозалежність учасників каналу збуту, стратегії вибору партнерів по каналу необхідно надавати особливе значення.

Використовуючи запропоновані стратегії і вказані методики оцінки потенційних партнерів, можна знизити ризик збутової діяльності і підвищити ефективність системи збуту. Як видно, завдання побудови ефективних каналів розподілу є не таким вже складним, і за бажанням кожне підприємство може вирішити самостійно. Тим більше, що позитивні плоди такої інновації з'являються досить швидко і дають довгострокову конкурентну перевагу.

3.2. Розробка комплексу маркетингових заходів для вдосконалення політики просування ПрАТ «ТерА»

Харчове виробництво зорієнтоване на задоволення базових потреб громадян, тому воно менше за інші галузі економіки схильне до значних коливань і характеризується відносно стабільним попитом, але пропорційно залежить від рівня життя населення.

Водночас, в умовах поширення COVID-19 та впровадження карантинних обмежень в економіці країни в 2020 році спостерігалось зростання попиту на окрему продукцію по мірі того, як панічне скуповування продуктів загострилось по всій країні. Під час карантинних заходів на попит на кондитерські вироби впливали два фактори: з одного боку, продажі

кондитерських виробів впали через пріоритизацію купівлі товарів першої необхідності; з іншого боку - споживачі все більше купували хлібобулочні вироби та фасовану продукцію, зокрема.

Активний стиль життя та мінімум часу на їжу до введення карантинних заходів створили бум в сегменті фасованих кондитерських виробів. Популярність цього сегменту збереглася і в період запровадження воєнного стану 24 лютого 2022 року.

Відповідно, ПрАТ «ТерА» як виробник печива та іншої випічки фокусувалось на зручності упаковки, порційності пропозицій. Фокус на корисні інгредієнти, використання горіхів, фруктів, мінімізація кількості інгредієнтів є дуже актуальними. Споживачі все частіше шукають інформацію про інгредієнти на упаковці, візуальне зображення складу може допомогти споживачам та підкреслити прозорий підхід бренду до вибору. Мінімалізм, продуманий дизайн, нестандартні уподобання та креативні подачі - все це основні тренди кондитерської промисловості у подальших звітних періодах.

Політика просування ПрАТ «ТерА», як і більшості сучасних виробничих підприємств, засновується на використанні елементів маркетингових комунікацій, які відокремлені та непов'язані між собою і реалізуються незалежно один від одного. Це не дозволяє досягнути синергічного ефекту від підсилення дії одного елемента іншим, що знижує загальну ефективність маркетингової політики комунікацій. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій зменшить витрати на комунікаційну діяльність підприємства при забезпеченні інтенсивних темпів зростання обсягів реалізації продукції, що обумовлює підвищення загальної ефективності діяльності підприємства за рахунок збільшення його рентабельності.

Сьогодні традиційні рішення комунікаційної діяльності компаній втрачають ефективність, що пояснюється великою кількістю рекламних повідомлень в інформаційному просторі. Виникає необхідність шукати нові

засоби комунікації або ефективніше використовувати вже існуючі. Великі перспективи відкриває також розширення спектру маркетингових комунікацій і поява нових каналів інформації.

Збільшення кількості виробників привело до загострення конкурентної боротьби, в якій традиційний підхід маркетингових комунікацій вже не є ефективним. Гострою є необхідність досягнення лояльності споживачів.

Варто зазначити, що змінилися мотиви споживання, оскільки для покупця на першому місці при виборі почало виходити не пряме призначення товару, а те, які блага він може дати споживачеві. Для покупця стало значимим як його вибір оцінюють інші люди.

Ці та інші чинники зумовили ситуацію, коли провідні спеціалісти-маркетологи стали говорити про комплексне використання інструментів маркетингових комунікацій. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечить ПрАТ «ТерА» підвищення лояльності споживачів та збільшення кількості прийнятих рішень про покупку.

Для досягнення синергічного ефекту ПрАТ «ТерА» варто застосовувати наступний комплекс маркетингових комунікацій.

1. ПрАТ «ТерА» не застосовує заходів стимулювання збуту, спрямованих на кінцевого споживача. З метою залучення нових клієнтів та ознайомлення їх з продукцією підприємства, а також збільшення обсягів продажу в літній період, пропонуємо застосувати знижки 10%.

Додатково варто застосовувати дегустації, особливо нової продукції.

Потрібно пам'ятати, що заходи стимулювання збуту повинні бути обмеженими в часі.

Дієвим інструментом, який доповнить просування продукції ПрАТ «ТерА» та допоможе ознайомити з новинками стануть дегустації в роздрібних магазинах.

2. Заходи стимулювання збуту не стануть відомими споживачам, якщо про них широко не повідомляти. Для цього потрібно застосувати рекламу. Пропонуємо застосувати такі канали поширення реклами:

а) друкована реклама. На вулицях міста, в найбільш людних місцях потрібно роздавати листівки з інформацією про заходи стимулювання. Перевагами друкованої реклами є її відносна дешевизна, оперативність виготовлення, тривалий рекламний контакт зі споживачем.

б) реклама на вуличному радіо. Вона звучить в той час, коли люди чекають на свій маршрут і їхні думки нічим не зайняті. Споживачі готові до сприйняття певної інформації. Текст ролика може бути таким: «Увага! Тернопільська кондитерська фабрика «ТерА» пропонує літні подарунки – знижку 10% відсотків на всю продукцію. Подаруй собі та рідним солодке свято. «ТерА» – вірність традиціям!».

в) щоліта ПрАТ «ТерА» розміщує друковану рекламу (плакати) на зупинках громадського транспорту. Пропонуємо і надалі до макетів додати інформацію про літні знижки.

г) інтернет-реклама, інтерактивна реклама та реклама в соціальних мережах. ПрАТ «ТерА» позиціонує свою продукцію як якісну та корисну. Розкрити суть корисності продукції підприємства та її складників, допомогти відрізнити якісні кондитерські вироби допоможе невеликий відеофільм під назвою «ТерА – тільки корисні ласощі». Його варто транслювати на відеомоніторах міста (бажано з титрами) щодня та під час спонсорованих заходів. Також дієвою буде трансляція відеофільму на телебаченні та в мережі Інтернет. Саме розуміння поняття якісної продукції та вимог до неї приведе споживачів до рішення купувати продукцію саме ТМ «ТерА».

3. Важливим елементом маркетингових комунікацій є особистий продаж. Його доцільно використовувати на промисловому ринку. У випадку ПрАТ «ТерА» маємо на увазі взаємовідносини торгових представників із роздрібними торговцями. Перевагами особистого продажу є:

- індивідуальний підхід та увага до кожного клієнта;
- можливість передачі великого обсягу інформації;
- акцентування уваги на потребах кожного клієнта;
- високий ступінь ефективності і вірогідності придбання товару;

- швидкий та чіткий зворотний зв'язок;
- оптимальне вирішення проблем сервісного обслуговування;
- можливість перевірки правильності маркетингової політики та, при необхідності, оперативне її коригування.

Характерною відмінністю особистого продажу є висока вартість з розрахунку на 1 контакт та на 1 споживача, тому на споживчому ринку кондитерської продукції його використовувати буде недоцільно.

4. Заходи мерчандайзингу. Це область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах.

Найбільш влучнішим для ПрАТ «ТерА» вважаємо застосування воблерів на полицях магазинів із надписом розміру знижки. Зразок подано на рис.3.1.



Рис. 3.1. Зразок ціни зі знижкою.

5. Упаковка. Упаковка багато важить для виробника товару, бо вона є одним із основних засобів комунікації, привертання уваги споживача та створення довіри до товару. Покупця готують до покупки за допомогою різних заходів (рекламування, персональний продаж, стимулювання попиту тощо), але найчастіше примушує його щось вперше купити саме вдала упаковка. Якщо куплене сподобається, покупець надалі шукатиме тільки таку упаковку, бо вона створює такі необхідні виробникові асоціації з товаром та із самим виробником.

Метою нової упаковки продукції ПрАТ «ТерА» буде привернути увагу до зниження ціни та заохотити до покупки.

Зразки упаковки продукції ПрАТ «ТерА» подано на рис.3.2.



Рис. 3.2. Зразки упаковки продукції ПрАТ «ТерА».

Оскільки упаковка на сьогодні не містить жодної маркетингової інформації, пропонуємо, перш за все, під логотипом розмістити гасло, що разом становитиме фірмовий блок.

Доказом високої якості продукції ПрАТ «ТерА» є численні нагороди та дипломи. Інформацію про них потрібно розміщувати на зворотній стороні упаковки (див. рис. 3.3).



Рис. 3.3. Дипломи та нагороди ПрАТ «ТерА».

При застосуванні знижених цін про це також потрібно інформувати на упаковці спеціальними позначеннями, приклади яких наведені на рис.3.4.



Рис. 3.4. Позначення акційних цін на упаковці продукції ПрАТ «ТерА».

Запропоновані заходи сприятимуть комунікаційному ефекту упаковки продукції ПрАТ «ТерА», зроблять її більш змістовною, виразною та помітною.

Якщо говорити про підтримку іміджу ТМ «ТерА», то система маркетингових комунікацій є також не достатньо інтегрованою.

Гасло пропонуємо доповнити змістом про корисність продукції ПрАТ «ТерА». Воно може звучати так: «Вірність традиціям – тільки натуральні складники». Це допоможе краще та чіткіше позиціонувати продукцію підприємства.

Як ми вже зазначали, ПрАТ «ТерА» виступає спонсором масових заходів у м. Тернополі. Про це було написано підсумкові PR-статті у ЗМІ. Але, можемо побачити, що ТМ «ТерА» не зазначена спонсором щорічного фестивалю «Галицька дефіляда». Таке упущення не відповідає принципу інтегрованих маркетингових комунікацій і для підприємства проявляється в низькому комунікаційному ефекті та втрачених можливостях.

Якщо говорити про PR, то виготовлення відеофільму про якість продукції ПрАТ «ТерА» варто поєднати із статтею в ЗМІ та в мережі Інтернет, наприклад, під заголовком «Якими повинні бути якісні кондитерські вироби?». Це дозволить краще позиціонувати продукцію в свідомості покупців та захопити різні цільові групи споживачів.

На сьогодні Інтернет-реклама є дієвою комунікацією, а особливо популярним є використання соціальних мереж для просування марки та її продукції. Той факт, що ТМ «ТерА» вже присутня у мережі Інтернет, яка допомагає ефективно інформувати споживачів, є позитивним моментом. Втім, для отримання максимального ефекту від даної галузі слід вдосконалити деякі аспекти Інтернет-каналу комунікації.

Перш за все, на головній сторінці потрібно розмістити великий банер з інформацією про літню акцію – знижки 10%. Також доцільно додати розділ «Акції».

Варто вдосконалити вигляд головного сайту на мобільних пристроях, оскільки є й певні незручності при перегляді даного сайту з мобільного пристрою, а саме: розмір шрифтів – одна з найбільш поширених проблем читання сайтів на мобільних пристроях. Доводиться постійно масштабувати сайт, щоб прочитати дрібний текст, а це дуже дратує користувача. Навіть якщо у сайту є мобільна версія або адаптивний дизайн, проблема поганої читабельності дрібного шрифту зустрічається нерідко.

Наступним заходом для покращення Інтернет-комунікації може стати контекстна реклама. ТМ «ТерА» такий вид реклами в Інтернеті не використовує. Впровадження контекстної реклами допоможе залучити додаткову цільову аудиторію, її перевагою є те, що вона не нав'язується усім без винятку користувачам мереж, а є своєрідною відповіддю на питання пошуку користувача. Важливим фактором є те, що контекстна реклама підходить практично для всіх сегментів ринку, де мова йде про поточний попит і про роботу з приватними клієнтами чи компаніями. Переходячи за посиланням, відвідувачі потраплять на головну сторінку сайту, де розміщена інформація про акцію.

Ще одним методом покращення Інтернет-просування є заходи пов'язані з PR та цікаві для користувачів статті. Варто збільшити кількість PR-статей про підприємство у місцевих Інтернет-ресурсах чи у соціальних спільнотах. Це підвищить лояльність наявних споживачів до бренду та залучить нову аудиторію.

Наступною рекомендацією буде онлайн-репутація. Все більше користувачів приймають рішення про покупку на основі інформації, отриманої в мережі (починаючи від опису та представлення товару й закінчуючи відгуками інших користувачів). Споживачі все більшу увагу звертають на опубліковані в Інтернеті огляди й коментарі. Відповідно, компанії повинні більше уваги приділяти моніторингу своєї репутації онлайн та впливу на неї. Тим більше, що на сьогодні існує багато інструментів, які

дозволяють спростити й автоматизувати цей процес (наприклад, Google Alerts, повідомлення від Yahoo, Monitor This та інші).

Ще однією рекомендацією є покращення SMM та SMO – просування у соціальних мережах. ТМ «ТерА» варто активніше просувати сторінку в мережі Facebook, а також створити свої сторінки у соціальних мережах Instagram, YouTube та Google+, необхідно робити регулярні пости у соціальних мережах та залучати якомога більшу кількість аудиторії. Ефективним методом залучення нової аудиторії є підписка та оцінювання сторінок реальних користувачів, тим самим привертаючи увагу до своєї сторінки. На сторінці також повинна бути інформація про акцію.

При цьому потрібно враховувати, що коло інтересів користувачів одних соціальних мереж може сильно відрізнятися від інтересів користувачів інших соціальних мереж, тому їх увагу не притягує все, що завгодно. Але, водночас, саме сегмент ще неохоплених користувачів інших соціальних мереж може бути споживачами продукції підприємства, аналізує питання здорового та корисного харчування і має необхідний рівень доходів. Правильне оформлення інтерфейсу з урахуванням особливостей сприйняття інформації користувачами є одним з найважливіших кроків при роботі над спільнотою в будь якій соціальній мережі. У верхній частині сторінки повинна бути розташована, так звана, обкладинка – велика фотографія. Основне її завдання – підвищення іміджу, формування образу компанії, створення «фірмової атмосфери» на сторінці.

Вартим уваги, як канал просування для ТМ «ТерА», є Twitter. Він дозволить спілкуватися з аудиторією, інформувати її (наприклад, про новинки, запропоновану акцію), отримувати трафік на зовнішні ресурси, поширювати промо-контент (відеоматеріали, фотографії) і підвищувати продажі; при цьому маючи низьку трудомісткість він не вимагатиме відведення на його ведення великої кількості часу. Окрім цього, є можливість поповнити коло своїх споживачів престижними покупцями, оскільки основна

аудиторія Твіттеру – це маркетологи, менеджери, журналісти, бізнесмени та чиновники. Крім того, в Twitter досить активно представлені знаменитості.

Для того, щоб створити твіттер-канал для ТМ «ТерА», потрібно виконати певні дії. Однією з перших дій – є його оформлення. Потрібно обрати фоновий малюнок – це один із способів визначити важливі інформаційні аспекти, які хотіли б донести до читачів, наприклад умови конкурсу або оголошення про акції, новинки. Можна обрати кілька варіантів оформлення фону:

- на тлі може бути опублікована інформація про те, як зв'язатися з представниками ТМ «ТерА», адреса, номер телефону тощо;

- можна оформити у фірмових кольорах і розмістити логотип;

- на тлі можуть бути розміщені фотографії та опис акції, яку потрібно виділити;

- посилання на сторінки ТМ «ТерА» в інших соціальних мережах. У даному випадку задіюється механізм кругового руху в соціальних мережах. Користувач отримує інформацію про інші спільноти, в яких є сторінка підприємства, в результаті з'являється ймовірність, що він долучиться до одної чи кількох з них.

В розділі «Обговорення», необхідно публікувати інформацію про історію та принципи роботи ТМ «ТерА», а також продукцію.

Наступне завдання – необхідно визначитись, про що писати і як вкласти весь зміст в 140 символів.

Ще один серйозний аспект, пов'язаний з веденням каналу - час публікації оновлень. Від того, коли опублікований твіт, залежить, яка кількість людей його прочитають. У межах доби можна відзначити кілька основних сплесків активності користувачів:

- 11-12 година: люди прийшли на роботу, розібралися з терміновими справами і можуть переглянути твіттер-стрічку;

- 15-16 година: люди повернулися з обіду, і багато з них виділяють деякий час на перегляд стрічки;

- 20-21 година: люди повернулися додому, повечеряли, і хтось з них обов'язково відкриває «Twitter». Зазвичай кількість користувачів в он-лайні різко скорочується у вихідні, причому більшість з них в понеділок не повертається до непрочитаних твітів, які скупчилися за вихідні. Тому в суботу і неділю можна або зовсім нічого не писати, або розміщувати не принципові для маркетингових завдань повідомлення.

Потім, необхідно залучити велику аудиторію читачів, які водночас є реальними чи потенційними споживачами продукції. Для цього, необхідно максимально широке розповсюдження інформації про канал. Краще довірити роботу в «Twitter» окремому фахівцеві або групі фахівців, які завжди в курсі всієї діяльності ТМ «ГерА»). Вони повинні створювати ретельно продумане повідомлення, націлене на конкретну аудиторію, тому що твіт – це, свого роду, рекламний трейлер, який повинен заохотити споживачів.

Висновки до розділу 3

На розгляді в керівництва кондитерської фабрики знаходиться декілька бізнес-планів щодо організації діяльності товариства на найближчу перспективу. Зокрема, планується залучення фінансових ресурсів у формі кредиту одного з державних банків для фінансування необоротних активів підприємства. Інвестування пропонується здійснити шляхом придбання нового виробничого обладнання. Це дасть змогу підвищити продуктивність праці на підприємстві, розширити асортиментний ряд кондитерських виробів, які випускає Товариство, більш широко охопити існуючі ринки збуту готової продукції підприємства.

Згідно з маркетинговим планом товариство планує зберегти та приростити обсяг реалізації продукції в кількісному та вартісному вимірі. Істотними факторами, які зможуть вплинути на діяльність компанії в майбутньому, перш за все, є економічні фактори.

На майбутнє товариство не планує значних інвестицій у виробництво, номенклатура продукції залишається сталою.

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості. Саме тому реакція на зміни споживчих вподобань, динамічне оновлення асортименту продукції та насичення його новинками впливає на місце фабрики на кондитерському ринку.

В результаті вивчення маркетингового середовища компанії було запропоновано рішення про впровадження нового типу упаковки для ряду кондитерських виробів та здійснення апробації їх продажів, модернізацію асортиментного ряду виробів у відповідності до тенденцій реалізації та споживацьких вподобань.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Актуальність проблем безпеки праці набуває дедалі більшої державної ваги. Від їх вирішення значною мірою залежить не тільки успішна робота кожного підприємства чи галузі, але й прискорення розвитку економіки держави в цілому. Це можливо лише за умови забезпечення одного з головних принципів державної політики в галузі охорони праці – пріоритету життя і здоров'я працівників.

В умова науково-технічного прогресу в усіх галузях, в тому числі і на ПрАТ «ТерА», широкого впровадження нових технічних засобів механізації й автоматизації виробничих процесів, а також нових форм організації й оплати праці, особливого значення набувають питання охорони праці. Вирішення завдання прискорення соціально-економічного розвитку країни в свою чергу вимагає поліпшення стану охорони праці в усіх галузях народного господарства.

Охорона праці, на сьогодні, регулюється цілим комплексом законодавчих актів. Слід зазначити, що дія законодавства з охорони праці поширюється на всі підприємства, установи, організації незалежно від форм власності та видів їх діяльності.

За охорону праці на ПрАТ «ТерА» відповідає керівник та інженер з охорони праці, який відповідає за:

- складання звітів про травматизм на підприємстві;
- дотримання всіх вимог працівниками підприємства охорони праці;
- підготовка та періодичне оновлення нормативних документів з питань охорони праці;
- проведення вступного інструктажу з питань охорони праці;
- проведення навчання працівників підприємства з питань охорони праці;

- нагляд за дотриманням працівниками підприємства загально-об'єктової інструкції про заходи пожежної безпеки та інші обов'язки передбачені законодавством України та внутрішніми документами На ПрАТ «ТерА».

Відповідно до Положення про систему управління охороною праці на ПрАТ «ТерА» керівник підприємства:

1. Створює комісію підприємства для перевірки знань посадових осіб та робітників з питань охорони праці, забезпечує навчання та перевірку знань членів цієї комісії.

2. Визначає порядок і терміни проведення навчання, інструктажу та перевірки знань працівників.

3. Забезпечує виробничі ділянки нормативними актами про охорону праці, попереджувальними плакатами та знаками безпеки.

4. Забезпечує своєчасне проведення планово-попереджувальних ремонтів устаткування.

5. Комплектує служби, які здійснюють нагляд за експлуатацією та технічним станом будівель та споруд.

6. Забезпечує працівників засобами індивідуального захисту у відповідності до діючих норм та організовує їх віддачу, зберігання та використання.

7. Забезпечує відповідність технічної документації та технологічних процесів вимогам нормативних актів про охорону праці.

8. Забезпечує проведення атестації робочих місць на відповідність нормативним актам про охорону праці.

9. Забезпечує проведення попередніх (при влаштуванні на роботу) та періодичних медичних оглядів працівників та інші обов'язки.

Організація захисту від надзвичайних ситуацій є складовою частиною діяльності ПрАТ «ТерА», загальнодержавних соціальних і оборонних заходів. Вона вимагає енергійних заходів для створення ефективної системи

захисту громадян та працівників ПрАТ «ТерА», у всіх регіонах та на всіх територіях.

Небезпечні явища і процеси, що призводять до виникнення надзвичайних ситуацій, як події випадкові можуть бути незалежними або залежними від зовнішнього джерела небезпеки. До зовнішніх належать джерела небезпек, присутність яких не характерно для тієї сфери, в якій виникає НС. Наприклад, екологічні надзвичайні ситуації можуть виникати через господарську діяльність людини в техносфері, а техногенні аварії і катастрофи на підприємстві - внаслідок прояву небезпечного природного фактора (землетрус, сильний вітер, снігопад тощо) або конфліктної події (диверсія, страйк, масові заворушення та інші).

До найбільш частих і типових аварій на підприємствах, класифікованих як техногенні надзвичайні ситуації, відносяться пожежі, вибухи ємностей з горючими газами або рідинами, руйнування і вибухи технологічного обладнання, обвалення будівельних конструкцій, прориви трубопроводів з газом, нафтою та іншими продуктами, руйнування споруд.

Аналіз причин виникнення промислових аварій і катастроф дозволяє об'єднати їх для ПрАТ «ТерА» у групи за такими ознаками:

1. Помилки і недоробки на стадіях проектування об'єкта: вишукувальні помилки; проектні недоробки; конструкторські помилки і недопрацювання.

2. Неякісне виготовлення (будівництво) об'єкта: відступ від закладених у проектах рішень, матеріалів; порушення технології виготовлення (будівництва); прихований брак у матеріалах або сировині, невідповідність їх характеристик нормативним вимогам.

3. Експлуатаційно-технічні причини: порушення технологічних процесів (відхилення параметрів процесу, відхилення в характеристиках сировини і матеріалів, порушення технологічної дисципліни та інші); зношеність обладнання.

4. Людський фактор: порушення трудової дисципліни, порушення правил безпеки проведення робіт; психофізіологічні причини (помилки в діях, в тому, неухважність та інші).

5. Зовнішні причини: відхилення параметрів енергоживлення; погодні фактори; геологічні явища; диверсії та інші.

Значна кількість хімічно небезпечних речовин, таких як хлор і аміак, зосереджено на об'єктах харчової промисловості, зокрема і ПрАТ «ТерА», холодильних сховищ і підприємств оптової торгівлі.

З метою впорядкування фінансового забезпечення заходів, пов'язаних із запобіганням та ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій, удосконалення системи обліку та контролю за цільовим використанням коштів Кабінетом Міністрів України затверджено Порядок. Цим Порядком визначено механізм фінансового забезпечення заходів щодо запобігання надзвичайним ситуаціям техногенного і природного характеру, ліквідації наслідків зазначених ситуацій та соціальних надзвичайних ситуацій, удосконалення системи обліку коштів, що виділяються на ці цілі, та контролю за їх використанням. ПрАТ «ТерА» дотримується цього Порядку.

Фінансування заходів щодо запобігання виникненню та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій залежно від їх рівня здійснюється центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування відповідно до законодавства на основі затверджених планів робіт, програм. Фінансування здійснюється виходячи з обсягу коштів, передбачених у відповідних бюджетах, а також за рахунок власних коштів підприємств (в тому числі ПрАТ «ТерА»), установ та організацій усіх форм власності на територіях яких виникла чи може виникнути надзвичайна ситуація. Фінансування заходів із запобігання та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій здійснюється відповідно до їх рівнів:

- об'єктового рівня - за рахунок власних коштів ПрАТ «ТерА», якщо на його території виникла чи може виникнути надзвичайна ситуація;

- місцевого і регіонального рівнів - за рахунок власних коштів ПрАТ «ТерА» і додатково - за рахунок районних резервів (місцевий рівень), обласних, створених відповідно до законодавства;

- державного рівня - за рахунок коштів, передбачених державним бюджетом на ці цілі, в тому числі, частково, з резервного фонду державного бюджету.

Висновки до розділу 4

Одним з основних способів захисту працівників ПрАТ «ТерА» в надзвичайних ситуаціях є своєчасний і швидкий вивіз або вивід людей з небезпечної зони, тобто евакуація. Вид евакуації визначається видом, характером і умовами НС. Планомірна й екстрена евакуації розрізняються тимчасовими рамками. Екстрена евакуація викликається швидкоплинними процесами накопичення негативних факторів у зоні НС або спочатку високими рівнями цих факторів.

Кошти, виділені на запобігання та ліквідацію наслідків надзвичайних ситуацій повинні використовуватися ПрАТ «ТерА» для проведення пошуково-рятувальних, аварійно-відновних та інших невідкладних робіт з метою усунення безпосередньої загрози життю і здоров'ю людей, що виникла внаслідок цих ситуацій; надання згідно із законодавством матеріальної допомоги потерпілим внаслідок надзвичайних ситуацій; розгортання та утримання тимчасових пунктів проживання і харчування потерпілих; проведення евакуаційних заходів; забезпечення дій рятувальних та інших підрозділів або організацій, залучених до ліквідації надзвичайних ситуацій; завчасного реагування на загрозу виникнення надзвичайної ситуації, недопущення або пом'якшення її можливих наслідків.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено принципи провадження маркетингової діяльності підприємства, а також визначено поносні цілі та стратегії їх досягнення для ПрАТ «ТерА». В ході дослідження отримані наступні результати:

1. Сучасні компанії функціонують у складних ринкових умов. Проте успіху вони досягають за умов орієнтування на потреби своїх клієнтів, а маркетинг є одним з важливих напрямів їхньої діяльності.

Маркетинг ми визначили як провідну галузь господарського управління, до функцій якої входить організація та керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит на специфічний виріб чи послугу, а також з доведенням цього виробу чи послуги до кінцевого чи проміжного покупця, щоб забезпечити встановлену компанією норму прибутку чи досягнення інших цілей.

2. Одним з основних факторів успішної діяльності в бізнес-середовищі є застосування оптимально-збалансованого поєднання елементів сучасного маркетингового комплексу. Нині вже сформульовано загальні теоретичні основи вітчизняного маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень комплексу маркетингу, його взаємодії із зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами маркетингу.

Комплекс маркетингу («4P») – набір контрольованих мінливих факторів, інструментів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються в такі моделі, як, зокрема, «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P».

3. Більш глибоке розуміння суті маркетингової діяльності передбачає розгляд її з економічної, господарської і комерційної сторін.

Щоб маркетингова діяльність була ефективною, потрібно вести постійний її моніторинг. В умовах ринкової економіки контроль маркетингової діяльності набуває особливо важливого значення. Це зумовлено такими причинами: динамічність змін в економіці; необхідність систематичного спостереження за продажем і прибутковістю підприємства, що, у свою чергу, потребує постійного і ретельного спостереження за витратами на маркетинг та за його ефективністю.

4. Ринок кондитерських виробів України відрізняється стрімкою динамікою змін у перевагах споживачів і його дослідження є важливим для визначення перспектив його подальшого розвитку. Експерти виділяють такі глобальні тенденції на ринку кондитерських виробів:

- посилення конкуренції через зниження темпів приросту споживання продукції на світовому ринку;
- багато українських виробників відкривають нові експортні напрями та розширюють присутність на іноземних ринках;
- обсяг споживання кондитерських виробів на основі цукру скорочується, але водночас у споживачів спостерігається зростання поведінки «інтуїтивного харчування» та відмова від обмежень, які діяли раніше.

5. У кондитерському секторі ринку працює близько 750 підприємств, для 472 з яких кондитерська галузь є основною. До таких належить і ПрАТ «ТерА». На сьогодні Кондитерська фабрика «ТерА» є однією із стабільних функціонуючих компаній Тернополя.

Основним видом діяльності ПрАТ «ТерА» є виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання, і виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

Аналіз даних фінансової звітності вказує, що товариство загалом здатне вчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями. Хоча середньорічний коефіцієнт абсолютної ліквідності ПрАТ «ТерА» є суттєво меншим за нормативне значення, проте така величина не є критичною з огляду на загальноекономічні та політичні умови діяльності товариства та середньогалузеве значення такого відносного економічного показника.

6. Оцінювання маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» в роботі проведено, виходячи із політик класичного комплексу маркетингу: товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної.

В цілому весь асортимент кондитерських виробів згруповано у 8 асортиментних груп, до яких віднесено: печиво здобне і цукрове, пряники, сушки, вафлі, мармелад, зефір, драже, цукерки. В кожній асортиментній групі є асортиментні позиції. Компанія використовує стратегію поточних цін і середньо-реалізаційні ціни становлять 58,94 грн/кг. Враховуючи такі особливості збутової діяльності кондитерської продукції, ПрАТ «ТерА» використовує такі збутові канали: прямий та непрямий (дворівневий).

7. В існуючих економічних умовах перед менеджментом ПрАТ «ТерА» поставлено декілька важливих цілей його розвитку:

- збереження та подальше розширення ринків збуту готової продукції;
- розробка та впровадження нових методів комунікації з наявними та потенційними покупцями-споживачами продукції підприємства;
- покращення споживчих характеристик виробів ТМ tera;
- вдосконалення асортиментної політики (модифікація упаковки товарних одиниць, впровадження інноваційних продуктів).

Відповідно до поставлених цілей нами розроблено та запропоновано стратегії їх досягнення.

8. Для досягнення синергічного ефекту ПрАТ «ТерА» варто застосовувати комплекс маркетингових комунікацій, запропонований в роботі.

Отже, поставлена мета дослідження досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. - URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>;
2. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України [прийнято ВР 23 грудня 1997 року № 771/97-ВР] // www.rada.gov.ua.
3. Про охорону праці: Закон України [прийнято ВР 14 жовтня 1992 року № 2694-ХІ] // www.rada.gov.ua.
4. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. - Київ, 2012. 612 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л.В. — Донецьк, 2002. — 562с.
6. Баланович А.М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій /А.М. Баланович: дисертаційне дослідження на здобуття наукового степеня кандидата економічних наук. – Харків, 2018. – 343 с.
7. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
8. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії / К. Бліщук // Ефективність державного управління. 2016. Вип. 4 (49) Ч. 2. С. 301-308.
9. Бутенко Н.В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. – URL: <https://pidru4niki.com/1584072040014/marketing/marketing>
10. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
11. Вернигор Є. В. Маркетингова стратегія підприємства / Є. В. Вернигор // Управління розвитком. 2014. № 5. С. 27-28. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Uproz_2014_5_14.pdf.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник./ С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. 712 с.
14. Економічні ризики: фінансово-обліково-аналітичний аспекти: монографія/за ред. докт. екон. наук, проф. ЗВ Гуціайлюка.-Тернопіль: ТНТУ ім. І Пулюя, 2011.-200с.
15. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів / Інформаційний дайджест ProConsulting - URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij>
16. Жижарева В.В., Савельєва Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності /В.В. Жижарева, Т.М. Савельєва // Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 423-427. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/73.pdf
17. Загородна О.М., Спільник І.В. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 48-50.
18. Загричанська А.В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України // Актуальні проблеми економіки та управління. №15 (2021) . - URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>
19. Закаблук Г.О. Дослідження динаміки показників фінансово-економічного стану промислових підприємств / Г.О. Закаблук // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 12. С. 36-41.
20. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє /О. Зозульов // Маркетинг в Україні. 2017. № 5-6. С. 64-72.
21. Ілляшенко Н.С. Організаційно економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192с.

22. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : СумДУ, 2011. 192 с.
23. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів. Навчальний посібник. 2023. 936с.
24. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / Ілляшенко С.М. — Суми: Папірус, 2010. — 624 с.
25. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 С. 64–74.
26. Кільницька О.С., Кравчук Н.І., Куцмус Н.М. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. / О.С. Кільницька, Н.І. Кравчук, Н.М. Куцмус // Економіка АПК, 2018. № 11. С. 29 — 43.
27. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.
28. Коюда В.О., Мазко Т.І. Методичний підхід до інтегральної оцінки системи маркетингу підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. Вип. 2. Т. 1. С. 134-138.
29. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
30. Кужда Т. Етапи успішного управління організаційними змінами на підприємстві [Електронний ресурс] / Т. Кужда // Галицький економічний вісник, 2013. – № 2. – С. 66-71. – URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/gev_2013_2_12.pdf
31. Макарова В.В. Формування та оцінка ефективності маркетингового комплексу на промислових підприємствах. Приазовський економічний вісник. 2018. Випуск 2 (07). С. 70-77

32. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. — 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. — С. 648.
33. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.
34. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
35. Мойсеєнко Ю.В. Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки. Наука та наукознавство. 2015. № 1. С. 44-50.
36. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз. – Львів: Інтелект– Захід, 2002. – 244 с.
37. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. Електронний научний журнал. 2015. № 2–3. С. 221–234.
38. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності (2012-2021) URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
39. Окландер Т.О. Новий вектор розвитку теорії маркетингу <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5692/1/68.pdf>
40. Основи охорони праці: підручник / К.Н. Ткачук, Н.О. Халімовський, В.В. Зацарний та ін. ; за ред. К.Н. Ткачука і М.О. Халімовського. К.: Основа, 2006. – 448 с.
41. Офіційний сайт Державної служби статистики України: URL: <http://ukrstat.gov.ua>
42. Офіційний сайт ПрАТ «ТерА»: URL: <http://tera.ua/>
43. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник. Київ : Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана, 2008. 600 с.
44. Пан Л.В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. Економіка Криму. 2008. № 25. С. 33-36.

45. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Вісник КНУТД. Серія «Проблеми економіки організацій та управління підприємствами» 2013. № 3. С. 202-207.

46. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с

47. Підсумки торгівлі кондитерськими виробами - URL: <http://ukrainian-food.org/uk/post/pidsumki-torgivli-konditerskimi-virobami>

48. Повернення до «солодкого життя»: аналіз ринку кондитерських виробів України/ Інформаційний дайджест ProConsulting - URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vozvrashenie-k-sladkoj-zhizni-analiz-rynka-konditerskih-izdelij-ukrainy>

49. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13–20.

50. Райко Д.В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 1. С. 109-117.

51. Рац О.М. Ефективність функціонування підприємства як основа формування його конкурентоспроможності. Економічний простір. 2009. № 23/2. С. 273-281.

52. Ринок кондитерських виробів в Україні: солодоці на будь який смак. - URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-v-ukraine-sladosti-na-lyuboj-vkus>

53. Ромат Є.В. Чаплай І.В. Реалізація інструментів маркетингу в механізмах державного управління. Публічне урядування. 2016. № 1. С. 15–28.

54. Россоха В.В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. Наукові записки. Економічні науки. 2015. Т. 172. С. 74-80.

55. Руцишин Н.М. Інтегральна оцінка ефективності функціонування торговельних підприємств та методи розрахунку інтегральних показників. Науковий вісник НЛТУ України. 2007. Вип. 17.5. С. 176-180. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз; ред. кол.: В.А. Дерій (гол. ред.) та ін. 2014. Вип. 17. С. 106-120.

56. Семенюк С., Штефаніч Д. Особливості ціноутворення на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Волинського національного університету імені Л. Українки. 2008. Випуск 7. С.29-34

57. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Галицький економічний вісник: ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 204-212

58. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С.61-72.

59. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

60. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник / С.В.Скибінський. – Ч. 2. – Львів : ЛА «Піраміда», 2009. – 748 с.

61. Соціально-етичний маркетинг: монографія. За заг. ред. А. А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 372 с.

62. Старостіна А.О. Маркетинг. Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В.Крикавський та ін., за ред.. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070с.

63. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / Укладачі: В.В. Божкова, Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 147 с.

64. Струпинська Н. Теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2013. Вип. 2(9). С. 152-160.

65. Тренди світового ринку борошняних кондитерських виробів. - URL: <https://export.gov.ua/industry/review/28>
66. Федорович Р.В., Семенюк С.Б. Маркетингове моделювання діяльності підприємств// Наука й економіка, 2010. Випуск 2 (18), – С.150-156
67. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / Федорченко А.В. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с.
68. Чим ми ласуємо: аналіз ринку кондитерських виробів URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/chym-my-lasuyemo-analiz-rynku-kondyterskyh-vyrobiv/>
69. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія / Шафалюк О.К. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
70. Янишин Я.С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. Економіка АПК. 2011. № 19. С. 169-171.

ДОДАТКИ

