

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

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві, на
прикладі ПрАТ «ТерА»

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи БМмз-61
спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

	<u>Бурда О.В.</u> (підпис)	<u>Бурда О.В.</u> (прізвище та ініціали)
Керівник	<u>Зяйлик М.Ф.</u> (підпис)	<u>Зяйлик М.Ф.</u> (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	<u>Мосій О.Б.</u> (підпис)	<u>Мосій О.Б.</u> (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	<u>Сороківська О.А.</u> (підпис)	<u>Сороківська О.А.</u> (прізвище та ініціали)
Рецензент	<u>Малюта Л.Я.</u> (підпис)	<u>Малюта Л.Я.</u> (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2024

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

Факультет Економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
 Кафедра Менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.Сороківська
(прізвище та ініціали)

« »
(підпис)

2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня Магістр
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

студенту Бурда Ольга Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві, на прикладі ПрАТ «ТерА»

Керівник роботи К.е.н., доцент Зяйлик Марія Федорівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «13» листопада 2024 року № 4/7-1094

2. Термін подання студентом завершеної роботи 05.12.2024р.

3. Вихідні дані до роботи Статут діяльності кондитерської фабрики, фінансова звітність за 2021-2024 рр, нормативні документи ПрАТ «ТерА»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

1. Теоретичні основи організації маркетингової діяльності

2. Аналіз організації маркетингової діяльності на ПрАТ «ТерА»

3. Вдосконалення організації маркетингової діяльності на ПрАТ «ТерА»

4. Охорона праці та безпека життєдіяльності

Висновки та пропозиції

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Структура виробництва продукції ПрАТ «ТерА», Витрати на збут продукції підприємства,

Аналіз показників ліквідності підприємства ПрАТ «ТерА», Ресурсна програма фабрики,

Діаграма кількості працівників на ПрАТ «ТерА», Головні проблеми кондитерської фабрики,

Критерії ефективності діяльності відділу маркетингу на ПрАТ «ТерА».

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	Д.е.н., доцент Шерстюк Р.П.		
Безпека життєдіяльності	Ст.викл. Стручок В.		

7. Дата видачі завдання 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

[illegible]

Студент

(підпис)

Бурда Ольга Володимирівна

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Зяйлик Марія Федорівна

АНОТАЦІЯ

Тема: «Дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві, на прикладі ПрАТ «ТерА»

Кваліфікаційна робота магістра складає 75 сторінок, 13 рисунків, 19 таблиць, 2 діаграми, 13 додатків, 34 літературних джерела.

Предметом дослідження: організація маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження: маркетингова діяльність.

Метою роботи є дослідження організації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Методи дослідження: табличний, графічний, узагальнення, статистичні дослідження.

Обґрунтовано концепцію маркетингової діяльності кондитерської фабрики, розроблено SWOT-аналіз, розглянуто комплекс маркетингу, зокрема товарна, цінова, збутова та комунікаційні політики а також розроблені пропозиції по їх удосконаленню.

Результати дослідження можуть бути впроваджені у діяльності ПрАТ «ТерА».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, стимулювання збуту, логістика, маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Topic: “Study of the enterprise marketing activity organization (PJSC "TerA" as a case study)”

The master's qualification work consists of 75 pages, 13 figures, 19 tables, 2 diagram, 13 appendices, 34 literary sources.

The subject of the study: the organization of marketing activities of the enterprise under study.

The object of the study: marketing activity of PrJSC "TerA".

The purpose of the work is to research the organization of marketing activities of the enterprise under study.

Research methods: tabular, graphic, generalization, statistical research.

The concept of the confectionery factory's marketing activity was substantiated, a SWOT analysis was developed, the marketing complex was considered, in particular product, price, sales and communication policies, as well as proposals for their improvement were developed.

The results will be implemented in the activities of PrJSC TerA.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing complex, sales promotion, logistics, marketing communications.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність маркетингової діяльності та її значення для підприємства

1.2 Принципи та функції маркетингу в сучасному бізнесі

1.3 Маркетингова система підприємства в кондитерській галузі

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Загальна характеристика фінансово - господарської діяльності ПрАТ «ТерА»

2.2 Визначення ефективності структури відділу маркетингу на підприємстві

2.3 Аналіз діючого комплексу маркетингу кондитерської фабрики

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПрАТ «ТерА»

3.1 Шляхи покращення стратегічних пріоритетів розвитку підприємства

3.2 Розробка заходів по реорганізації логістичної системи ПрАТ «ТерА»

3.3 Розробка нового товару як фактору покращення конкурентних позицій фабрики на ринку кондитерських виробів

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Порядок одержання й зберігання продуктів і промислових товарів, захист від радіоактивного, хімічного і бактеріологічного забруднення

4.2 Основні напрями забезпечення пожежної безпеки на складах

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

БІБЛІОГРАФІЯ

ДОДАТКИ

ВСТУП

В сучасних умовах, військового вторгнення рф на територію незалежної України, діагностувати чи прогнозувати стан підприємства досить складно, так як війна створює форс-мажорні обставини, що передбачають не тільки зменшення обсягів активної діяльності підприємства, але й дають можливу зупинку підприємства, а в деякій мірі і безповоротну втрату майна чи ресурсів. Повномасштабна війна показала, що воєнний стан не завжди є кризою для бізнесу, якщо бути гнучким і швидко реагувати на ринкові зміни, то є можливість продовжувати роботу бізнесу, та створювати певні умови для збереження підприємства їх ресурсів і навіть розвитку. Діяльність підприємства в цих умовах має бути виваженою і враховувати ризики та постійно аналізувати фінансовий стан та результати діяльності. При цьому повинен швидко реагувати на непередбачувані ситуації, а це може бути можлива втрата майна, трудові та матеріальні ресурси, при цій ситуації потрібно шукати альтернативні варіанти заробітку та можливість об'єднання з іншими учасниками ринку. І тому ці підприємства мають високу можливість вижити, але й бути фінансово успішним.

Актуальність розглянутої тематики дослідження полягає у тому, що в наш час вимагається від економістів реформування виробничих відносин та проведення нової економічної політики, що ґрунтується на ринкових засадах. Особливо кондитерська галузь в Україні, яка займає певну нішу народногосподарського комплексу, стала об'єктом економічних змін, пов'язаних з перехідними моментами до нового ринку. Кондитерські підприємства України, є суто галузевими специфічними факторами.

Метою написання кваліфікаційної роботи є дослідження як теоретичних основ так і практичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємства, а також визначення шляхів його покращення.

Завдання:

- описати маркетингову організаційну діяльність;

- описати принципи та функції маркетингу в сучасному бізнесі;
- розглянути структуру маркетингової системи підприємства;
- провести огляд ринку кондитерської галузі;
- подати організаційно-економічну характеристику ПрАТ «ТерА»;
- провести аналіз ефективності організаційної структури відділу маркетингу;
- розробити оцінку досліджуваного проєкту;
- Запропонувати заходи по покращенню основних показників фінансового стану і підвищення ефективності кондитерської фабрики.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність.

Джерела дослідження: У сучасній науковій спільноті тема дослідження розглядалася такими вченими Д.Джобер, Ф.Котлер, Г.Армстронг, С.Гаркавенко, А.Старостіна та ін., якими запропоновано методики аналізу .

Основними **методами**, які використовувалися при написанні кваліфікаційної роботи стали спостереження, порівняння, узагальнення, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, абстрагування, моделювання, математичні методи дослідження.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у тому, що основні результати представленого дослідження можуть бути використані у вдосконаленні організації маркетингової діяльності на ПрАТ «ТерА».

Наукова новизна роботи полягає в розробленні та економічному обґрунтуванні організації маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність маркетингової діяльності та її значення для підприємства

Діяльність господарського суб'єкта на ринкових умовах в даний час приречена на провал, якщо бракує досконалих знань про певні закономірності місткості ринку, попит та пропозицію, і актуальні зміни у потребі споживача. Певні знання ринку дають нам чітко прогнозувати та розвивати динаміку попиту та пропозицію, оцінювати потреби в товарі та їх споживчі властивості, при цьому підвищити якість та ефективність управлінської дії. Це стосується і на ринках кондитерської галузі, тому і дуже важливо використовувати своє системне дослідження кондитерського ринку,

Особливість сучасного виробника кондитерських виробів, це те, що вони будують свою політику, виходячи не тільки з власних можливостей, а й з потреб як реальних так і потенційних споживачів. Маркетингові дослідження ринку здійснюють надійну діагностику всіх процесів які є в кондитерській галузі. Розкриття суті дослідження визначає їхні напрями. А це: дослідження ринку, дослідження кон'юнктури; дослідження конкурентів; споживачів; товарів; ціни; розподілу; просування; внутрішнього середовища. Ринкове дослідження є основою для якісного проведення аналізу і оперативно знаходить вільну ринкову нішу, та обирає вигідний ринок, де розуміє краще споживачів. Тому потрібно провести комплексний аналіз ринку кондитерських виробів; методи дослідження для ринку кондитерських виробів; та які способи аналізу є мало затратними, та якими має бути план і структура для дослідження. За останні роки в умовах трансформації економіки України є інтерес до ринкових досліджень, що зумовлює написання нових праць з даного питання, підготовлених вченими України. Це роботи українських авторів В.Р.Кучеренка, В.А.Карпова, К.Н.

Малхотра, Н.Н. Алі, С.С.Гаркавенко, А.О.Старостіної, Є.В.Крикавського, А.І.Бутенка, С.В.Скибінського. Науковці та практики пропонують своє бачення у визначенні ринкових досліджень. Так, Воронко О.С. стверджує, що «дослідження ринку – це аналіз сформованої на ринку економічної ситуації, що характеризується співвідношення між пропозицією та попитом, рівнем цін, товарними запасами і іншими економічними показниками» [14]. На думку Г.А. Черчилля, дослідження ринку - це функція, яка допомагає пов'язати компанію із споживачами за допомогою інформації. Інформацію в цьому випадку використовують для визначення і виявлення проблем та можливостей маркетингу; розроблення, уточнення, оцінювання і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу [16].

Балабанова Л. В визначає дослідження товарного ринку як «систематичне і об'єктивне визначення, збір, аналіз і обробка інформації для сприяння менеджменту в прийнятті рішень, пов'язаних з визначенням і вирішенням проблем та можливостей в маркетингу» [18]. На думку Виноградової Н., дослідження ринку – це «інформаційним каналом одержання необхідної, достатньо об'єктивної і надійної інформації про ринок і всіх його суб'єктів» [19]. Зяйлик М., Вівчар О. визначають ринкові дослідження як систематичне збирання, оброблення та аналізування інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [9]. В кінцевім результаті дослідження ринку – це систематичне отримання, відображення і аналізування даних щодо різних аспектів ринкової діяльності.

Ринкові дослідження для вирішення завдань: –це оцінка шансів та ризиків; оцінка місткості і в майбутньому перспектива ринку для послуг, та товарів; далі аналіз активності конкурентів, споживчої поведінки та переваг; розробка нової торгової марки певної продукції та стратегії виводу на ринок; вплив реклами на рішення про купівлю, вибір засобів promotion; думка споживача про ціну товару; імідж фірми та визначення соціально-демографічних характеристик споживачів.. Обґрунтовуючи все можна узагальнити, що причиною досліджень є бажання підприємств дізнатись про наявну конкуренцію на ринку, змінити певну цінову

політику та розробити оптимальний рівень цін для своєї продукції, і бажання розробити свою нову стратегію.

Маркетингова діяльність – це комплексна система планування, організації, управління та контролю за процесами створення, просування та продажу товарів або послуг, яка орієнтується на задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства [13].

Цей процес охоплює всі етапи взаємодії між підприємством та ринковим середовищем, починаючи від вивчення потреб клієнтів і закінчуючи аналізом ефективності реалізації товарів чи послуг. Основна мета маркетингової діяльності – формування попиту та забезпечення стабільності підприємства через стратегічне управління ринковими відносинами.

Ключовими аспектами маркетингової діяльності є: аналіз ринкового середовища дослідження ринкових трендів, споживчих вподобань, конкурентного середовища, правових і економічних чинників.

Сегментація ринку: визначення цільових сегментів для ефективного впливу на споживачів.

Розробка продуктів та послуг: створення товарів, які відповідають запитам ринку та забезпечують конкурентоспроможність.

Цінова політика: встановлення оптимальної ціни, що враховує як купівельну спроможність клієнтів, так і витрати підприємства.

Комунікації з клієнтами: використання реклами, PR, соціальних мереж, персонального продажу тощо.

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у функціонуванні сучасних підприємств, забезпечуючи їх конкурентоспроможність та стійкість на ринку. Її значення полягає у таких аспектах, а це: задоволення потреб споживачів у сучасному бізнесі, успіх підприємства залежить від того, наскільки добре воно розуміє та задовольняє запити своїх клієнтів. Маркетингова діяльність спрямована на виявлення цих потреб, що дозволяє пропонувати відповідні продукти чи послуги.

За допомогою ефективної маркетингової стратегії підприємство може виділитися серед конкурентів, створюючи унікальну пропозицію для своїх клієнтів. Маркетингові заходи допомагають оптимізувати процес продажу, підвищити обсяги реалізації продукції та утримувати постійних клієнтів, що прямо впливає на дохід підприємства. Завдяки постійному моніторингу ринку маркетинг дозволяє оперативно адаптувати діяльність підприємства до змін у середовищі, що сприяє довгостроковій стабільності.

Підвищення впізнаваності бренду дає успішну маркетингову стратегія та формує позитивний імідж компанії, створює лояльність клієнтів та підвищує довіру до бренду [15]. Інноваційний розвиток у маркетингу стимулює підприємства до розробки нових продуктів і вдосконалення існуючих, враховуючи потреби клієнтів та новітні технології. Також ефективне управління ресурсами дає змогу маркетинговому плануванню підприємства бути більш раціональним і економно використовувати свої ресурси, спрямовуючи їх у найбільш перспективні напрями.

Успіх компаній, безпосередньо залежить від їхньої здатності розробляти продукти, які відповідають очікуванням клієнтів, і ефективно комунікувати свої переваги через маркетинг. Малі бізнеси, які активно використовують соціальні мережі, залучають більшу аудиторію і створюють попит навіть без значних ресурсів, що свідчить про важливість маркетингових інструментів.

1.2 Принципи та функції маркетингу в сучасному бізнесі

Принципи маркетингу — це фундаментальні положення, які визначають підходи до управління маркетинговою діяльністю [16]. Вони допомагають бізнесу орієнтуватися на споживачів, досягати конкурентних переваг та задовольняти потреби ринку. На них будується вся маркетингова діяльність підприємства. Вони формують фундаментальні підходи до вивчення ринку, управління брендом, комунікацій з клієнтами та просування продуктів. Дотримання цих принципів допомагає підприємствам створювати ефективні стратегії, досягати своїх цілей і підтримувати довготривалі відносини з клієнтами. В першу чергу підприємство

орієнтується на споживачів. Маркетинг починається з розуміння потреб, бажань і очікувань споживача. Це означає, що підприємства повинні досліджувати свою цільову аудиторію та адаптувати продукт або послугу відповідно до її запитів. Наприклад, для дитячої аудиторії маркетингова стратегія буде абсолютно іншою, ніж для молоді чи людей старшого віку. Орієнтація на споживача дозволяє створити продукт, який відповідає реальним потребам ринку, та забезпечує високу задоволеність клієнтів. Продукт або послуга повинні приносити користь і цінність клієнтові. Це може бути функціональна цінність, емоційна, соціальна або навіть символічна. Наприклад, крім основних функцій, які виконує смартфон, споживач також оцінює його престиж, дизайн і екологічну безпеку. Чим більшу цінність продукт приносить клієнту, тим більше шансів, що він його обере серед конкурентів і залишиться відданим бренду. Завдання маркетингу — не лише залучити нових клієнтів, а й побудувати тривалі, взаємовигідні відносини [18]. Це означає, що маркетинг має не просто забезпечити продаж, а сприяти задоволенню клієнта та його поверненню. Відносини з клієнтами будуються на основі довіри, прозорості та підтримки. Наприклад, програми лояльності, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або якісне обслуговування після продажу — все це допомагає підтримувати відносини з клієнтами та збільшує їхню довіру до бренду. У сучасному світі ринок і споживчі потреби швидко змінюються, тому компанії повинні бути готові до адаптації та впровадження нових технологій і методів. Принцип інноваційності означає, що компанія постійно шукає нові ідеї, покращує свою продукцію, процеси та підходи до просування. Це допомагає бренду залишатися конкурентоспроможним і відповідати очікуванням сучасного споживача. Наприклад, використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій є сучасним підходом, який може значно покращити взаємодію зі споживачем. Маркетингова діяльність повинна бути узгодженою та цілісною. Комплексний підхід означає, що всі елементи маркетингового міксу (продукт, ціна, місце, просування) працюють узгоджено для досягнення загальної мети. Це дозволяє створити єдиний імідж бренду та посилити ефективність маркетингових заходів. Наприклад, якщо компанія продає елітні товари, то всі складові

маркетингової стратегії (дизайн упаковки, ціна, канали продажів і реклама) мають підкреслювати високий рівень якості та престиж бренду. Багато підприємств помилково зосереджуються лише на короткостроковій вигоді та негайних продажах. Проте маркетинг повинен орієнтуватися на довгострокові цілі, створення репутації та впізнаваності бренду [21]. Орієнтація на довготривалий успіх означає інвестування у стосунки з клієнтами, корпоративну соціальну відповідальність, якість продукту та постійне вдосконалення. Наприклад, зосередження на екологічності товарів і прозорості виробництва може створити позитивний імідж бренду, який буде приносити користь у довгостроковій перспективі. Сучасний маркетинг має враховувати етичні аспекти та соціальну відповідальність компанії. Це стосується як чесності в рекламі та прозорості ціноутворення, так і загальної місії компанії. Сьогодні споживачі більше підтримують бренди, які дбають про екологію, дотримуються прав людини та допомагають суспільству. Етичність у маркетингу дозволяє компанії не лише зберегти репутацію, але й залучати клієнтів, які відчувають симпатію до соціально відповідальних брендів. У маркетингу дуже важливо мати відкриту та активну комунікацію зі споживачами. Завдяки зворотному зв'язку компанія отримує важливу інформацію про свої сильні сторони та можливі недоліки, а також може вчасно реагувати на проблеми та потреби споживачів. Крім того, регулярна комунікація зі споживачем підвищує його лояльність і довіру до бренду. Наприклад, ведення акаунтів у соціальних мережах, де компанія відповідає на коментарі та запити клієнтів, значно покращує її репутацію. Сегментація і таргетинг передбачає поділ ринку на сегменти та визначення найбільш перспективних груп споживачів. Завдяки сегментації компанія може адаптувати свої маркетингові зусилля, щоб звертатися до різних груп із максимально релевантними пропозиціями. Маркетинг дозволяє сфокусувати ресурси на тих клієнтах, які найімовірніше зацікавлені продуктом чи послугою, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Постійний моніторинг і вдосконалення в маркетингу не є статичним процесом. Необхідно постійно відстежувати результати своїх дій, аналізувати їх і вносити корективи

для досягнення максимальних результатів. Це може включати регулярне дослідження ринку, оцінку ефективності рекламних кампаній, моніторинг конкурентів тощо. Постійне вдосконалення дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін ринку й забезпечити стабільний розвиток.

Ці основні принципи маркетингу створюють структуру для ефективної роботи компанії на ринку та дозволяють їй задовольняти потреби споживачів, залишаючись конкурентоспроможною [20]. Застосовуючи ці принципи на практиці, бізнес може побудувати стійкі та довготривалі відносини з клієнтами, підвищити свою репутацію та досягти стабільного розвитку.

Маркетинг виконує цілий спектр функцій, які сприяють створенню та підтримці попиту на товари чи послуги, ефективному просуванню бренду, а також підвищенню конкурентоспроможності компанії. Розглянемо детальніше основні функції маркетингу:

Функція аналітики та дослідження ринку в маркетингу є однією з ключових складових, оскільки саме вона забезпечує компанію знаннями про зовнішнє середовище, конкурентів, цільову аудиторію та загальні тенденції на ринку. Завдяки аналітиці та дослідженням компанія може приймати зважені рішення, адаптувати свою стратегію та збільшувати ймовірність успіху на ринку.

До основних завдань функції аналітики та дослідження ринку відносять: аналіз ринкових тенденцій, що дозволяє зрозуміти поточний стан ринку, а також його можливі зміни в майбутньому. Це можуть бути соціальні, економічні чи технологічні тенденції, які впливають на ринок загалом. Наприклад, у сучасних умовах тенденція до цифровізації охоплює більшість галузей, тому важливо знати, як вона позначається на поведінці споживачів і на обраних каналах просування. Друге завдання цієї функції є вивчення конкурентів. При цьому одним із найважливіших аспектів маркетингової аналітики є аналіз діяльності конкурентів, щоб зрозуміти їх сильні та слабкі сторони, цінову політику, продукти, комунікаційні канали, рекламу тощо, що дозволяє компанії ефективніше позиціонувати себе на ринку та уникати помилок конкурентів.

Також основним є визначення сегментів, у яких працюватиме компанія, є одним із важливих завдань аналітики. Сегментація дозволяє виділити групи споживачів із подібними потребами або поведінкою та сконцентрувати маркетингові зусилля саме на них. Це дозволяє компанії в тому числі і кондитерської галузі максимально точно адаптувати свої продукти чи послуги під вимоги конкретного сегменту. При дослідженні ринку точно визначають профіль ідеального споживача. Цільова аудиторія може включати не тільки основних споживачів продукції, а й потенційних клієнтів, які могли б зацікавитися продуктом чи послугою в майбутньому. Знання про ринок і поведінку споживачів дозволяють прогнозувати майбутній попит на товар або послугу, планувати продажі та оптимізувати запаси продукції. Це важливо для уникнення надлишку або дефіциту товару та забезпечення стабільного прибутку.

Аналізуючи ринок кондитерська компанія оцінює, наскільки ефективними були попередні маркетингові кампанії, та які зміни слід внести в майбутні стратегії. Наприклад, вивчаються показники, такі як рентабельність інвестицій у маркетинг, охоплення цільової аудиторії, ступінь залучення. Для аналізу ринкових тенденцій використовують методи дослідження. Вони бувають як первинні так і вторинні. Первинні - це збір інформації безпосередньо від споживачів шляхом анкетування, інтерв'ю, фокус-груп або онлайн-опитувань. Такий метод дозволяє отримати дані, що максимально точно відображають погляди й потреби цільової аудиторії. До вторинних досліджень відноситься аналіз уже наявних даних, які були зібрані раніше іншими організаціями або дослідницькими інститутами. Це можуть бути статистичні дані, звіти, аналітичні дослідження, статті і інше.

Дуже актуальним є метод SWOT-аналізу. Він визначає сильні і слабкі сторони підприємства, а також акцентує на можливостях і загрозах на ринку. SWOT-аналіз допомагає зрозуміти, на чому варто звернути увагу, а від чого, можливо, варто відмовитися [26]. Також в кондитерській галузі використовують такий метод, як аналіз PESTEL: Це дослідження політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових чинників, що можуть вплинути на ринок. PESTEL-аналіз допомагає передбачити, які макросередовищні

зміни можуть вплинути на діяльність компанії в довгостроковій перспективі. При методі аналізу великих даних (Big Data): використовують великі обсяги інформації для аналізу поведінки споживачів, їхніх переваг і тенденцій на ринку. Це дозволяє максимально точно визначити інтереси та потреби аудиторії, що особливо корисно в цифровому маркетингу.

Функція аналітики та дослідження ринку є важливою, оскільки допомагає уникати невдач при запуску нових продуктів, надаючи інформацію про очікування та потреби споживачів; дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що збільшують задоволення клієнтів; при цьому забезпечує конкурентну перевагу, завдяки розумінню слабких місць конкурентів; та оптимізує витрати на маркетинг, допомагаючи визначити найбільш ефективні канали та підходи до комунікації.

Загалом, маркетингова аналітика та дослідження ринку відіграють вирішальну роль у формуванні стратегічних рішень кондитерської галузі [27]. Вона дозволяє знизити ризики та збільшити шанси на успіх, забезпечуючи інформацією для швидкої адаптації до змін ринку та потреб клієнтів. На основі зібраних даних кондитерська компанія формує стратегії, які спрямовані на досягнення конкретних бізнес-цілей. Це передбачає розробку маркетингового плану, який визначає цілі, ключові напрямки діяльності, бюджет і методи оцінки ефективності.

Основні етапи включають цілі маркетингу тобто збільшення частини ринку, вибір стратегій просування та позиціонування та тактичних кроків. Функція управління продуктом передбачає розробку, вдосконалення, адаптацію та позиціонування продуктів для задоволення потреб цільового ринку. Управління продуктом охоплює всі етапи життєвого циклу продукту: від ідеї до розвитку, впровадження та припинення продажу. В першу чергу іде розробка нових продуктів, управління асортиментом тобто обсягом і складом товарів і це розробляється на основі моніторингу життєвого циклу продукту. Про функцію встановлення ціни на продукт чи послугу, забезпечується прибутковість підприємства та конкурентоспроможність. Маркетологи визначають ціну на

основі таких факторів, як витрати виробництва, ціни конкурентів, платоспроможність клієнтів і загальний рівень попиту. При цьому розробляються основні стратегії ціноутворення до яких входить стратегія диференціації ціни, на основі попиту та ціноутворення на основі витрат. Просування цих товарі охоплює весь спектр засобів, за допомогою яких підприємство доносить інформацію про свої продукти до потенційних клієнтів. Ця функція включає і рекламну діяльність, PR, директ-маркетинг, промоакції, події,

До основних видів комунікації на підприємства кондитерської галузі відносять: рекламу, яка може бути як телевізійна, цифрова, так і зовнішня. Також відносять до реклами паблік рілейшнз (PR): налагодження зв'язків із громадськістю, прямий маркетинг: пряме звернення до клієнтів (електронні листи, SMS). продажі та промоакції: тимчасові знижки, купони. В кондитерській галузі значне місце займає логістика. Ця функція включає організацію доставки продукту від виробника до споживача. Логістика охоплює управління запасами, вибір каналів дистрибуції (прямий або опосередкований), транспорт, складування тощо. Основне завдання є у: виборі каналів дистрибуції (оптові продавці, роздрібні мережі, онлайн), далі іде координація поставок і запасів і відстеження ефективності каналів збуту. Включає всі заходи, які спрямовані на стимулювання продажу товарів або послуг і формування довгострокових відносин із клієнтами також передбачається підтримка клієнтів після продажу, що підвищує рівень задоволеності та лояльності.

Основні напрямки кондитерського підприємства заключається в роботі з клієнтською базою тобто виявлення постійних клієнтів, в організації програми лояльності та підтримці клієнтів після продажу. І заключна функція маркетингу – це оцінка досягнутих результатів та їх аналіз для подальшого вдосконалення процесів [29]. Вона включає аналіз обсягу продажів, рентабельності маркетингових кампаній, рівня задоволеності клієнтів і реакцію на маркетингові зусилля. А це ґрунтується обчисленні окупності інвестицій (ROI), аналізу задоволеності клієнтів (опитування, зворотний зв'язок) та відстежуванні виконання плану продаж на підприємстві.

1.3 Маркетингова система підприємства в кондитерській галузі

Маркетингова система підприємства — це сукупність елементів, методів та інструментів, які використовуються компанією для вивчення ринку, формування попиту на продукцію, взаємодії з клієнтами та реалізації своїх товарів або послуг [28]. Ефективна маркетингова система дозволяє підприємству не лише збільшувати обсяги продажу, але й підтримувати лояльність клієнтів, формувати позитивний імідж та бути конкурентоспроможним.

Маркетингова система підприємства кондитерської галузі — це сукупність елементів, процесів і стратегій, які спрямовані на задоволення потреб споживачів у солодкій продукції, зростання конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей [23]. Ця система охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти маркетингу

Маркетингова система починається з вивчення ринку, яке дає змогу визначити потреби й бажання споживачів, а також оцінити потенціал бізнесу.

Це перший і фундаментальний етап роботи маркетингової системи, який включає збирання, аналіз і використання інформації про ринок, споживачів, конкурентів і загальні тенденції в галузі. Маркетингові дослідження допомагають підприємству зрозуміти які потреби та вподобання цільової аудиторії, поведінку конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, а також тенденції та зміни на ринку, які можуть вплинути на продукт або бренд. До основних напрямів досліджень належить поведінка споживача, переваги щодо смаку, упаковки, цінової політики, звичок споживання (наприклад, десерти до чаю чи перекуси «на ходу»). Далі це є тенденції ринку. Вони передбачають попит на здорові продукти (наприклад, цукерки без цукру, органічні десерти), а також сегментація ринку за віком, рівнем доходу, географією (локальний чи глобальний ринок), культурними особливостями.

На основі результатів маркетингових досліджень підприємство здійснює сегментацію ринку — поділ аудиторії на групи за певними ознаками (демографічними, поведінковими, географічними тощо). Сегментація допомагає визначити, на які групи споживачів варто звернути увагу. Таргетинг — це процес вибору найбільш перспективних сегментів для роботи. Позиціонування —

визначення унікального місця продукту в свідомості споживачів, яке вирізняє його серед конкурентів. Цей етап допомагає компанії створювати маркетингові стратегії, що максимально точно відповідають очікуванням та потребам конкретної аудиторії і в кінцевому результаті аналізуємо конкурентів тобто вивчення сильних і слабких сторін інших виробників кондитерської продукції.

Також до системи входить маркетинговий комплекс або 4P (Product, Price, Place, Promotion) [17] — це набір основних інструментів, які підприємство використовує для залучення клієнтів та задоволення їхніх потреб:

Product (Продукт) включає розробку товарів, їхні характеристики, упаковку, брендинг, сервісне обслуговування тощо. На цьому етапі важливо створити продукт, який би відповідав потребам цільового сегменту.

Price (Ціна): визначає цінову стратегію на основі собівартості, попиту, цін конкурентів і готовності споживачів платити за продукт. Ціна має відповідати цінності, яку продукт приносить клієнтам. Стратегії ціноутворення розробляють для елітної продукції (ручної роботи, шоколад преміум-класу). для масового ринку (батончики, печиво), сезонні пропозиції (знижки на свята: Різдво, Великдень) та аналізують собівартості: оцінка витрат на сировину, виробництво, логістику для формування конкурентних цін.

Place (Місце або розподіл) це канали розповсюдження, через які продукція потрапляє до кінцевого споживача (прямі продажі, дистриб'ютори, роздрібні магазини, онлайн-торгівля). Важливо забезпечити продуктом цільові ринки в потрібний час і в потрібному місці.

– **Promotion (Просування)** включає заходи щодо привернення уваги до продукту та стимулювання попиту (реклама, PR, персональні продажі, промоакції, SMM). Просування має бути узгодженим із цінностями бренду та особливостями цільової аудиторії. Традиційні канали кондитерській галузі це роздрібні магазини, супермаркети та гіпермаркети (забезпечення широкої представленості) та сучасні канали, а це інтернет-магазини та платформи доставки, соціальні мережі для продажу крафтових десертів. Також є експорт: вихід на закордонні ринки (країни з високим попитом на якісні солодощі).

В маркетинговій системі основою продукції є бренд. Бренд — це те, як споживачі сприймають компанію та її продукцію [19]. Створення сильного бренду дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів і сформувати довіру до продукту. Управління брендом дає змогу керувати у визначеності ідентичності бренду (місія, цінності, візуальний стиль), побудувувати емоційний зв'язку зі споживачами та створити довготривалі асоціації та репутації. Бренд-комунікації охоплюють рекламу, дизайн упаковки, контент у соціальних мережах, партнерські проекти — усе, що допомагає формувати бажаний імідж компанії.

У сучасній маркетинговій системі цифрові канали відіграють надзвичайно важливу роль. Вони дозволяють підприємству охоплювати широку аудиторію та вести ефективну комунікацію. Основні елементи цифрового маркетингу дозволяє підприємству краще розуміти поведінку клієнтів, збирати дані про їхні інтереси та адаптувати стратегії в реальному часі. Особливості маркетингової системи в кондитерській галузі включає сезонний попит на продукцію суттєво зростає під час свят, тому важливо планувати акції та розширювати асортимент у ці періоди, зростає популярність «фітнес-продуктів» — батончиків із натуральних компонентів, десертів без цукру. Компаніям потрібно адаптувати асортимент до цих змін. Кондитерська продукція часто пов'язана з приємними емоціями, тому маркетингові кампанії акцентуються на радості, теплі та святковій атмосфері та впровадження новітніх виробничих технологій для створення продукції високої якості (наприклад, 3D-друк шоколаду).

І кінцевому результаті ми здійснюємо контроль за процесом відстеження результатів маркетингових заходів та оцінки їх ефективності. До основних показників, що допомагають оцінити успіх маркетингової системи, включають: рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI); охоплення та залученість аудиторії; коефіцієнти конверсії; рівень задоволеності клієнтів; частка ринку та позиція серед конкурентів. Маркетинговий контроль дозволяє аналізувати досягнення цілей та виявляти слабкі місця для коригування стратегії. Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства. Вона не лише сприяє досягненню фінансових результатів, але й формує

довгострокову стратегію розвитку, дозволяючи підприємству адаптуватися до динамічних умов ринку. Ефективно організований маркетинг – це запорука конкурентоспроможності та стійкого розвитку бізнесу.

Функції маркетингу взаємодоповнюють одна одну й формують систему, яка забезпечує ефективне управління брендом, продуктами і послугами на ринку. Грамотне виконання кожної з цих функцій дозволяє компанії формувати стабільну конкурентну перевагу, досягати фінансових і стратегічних цілей та максимально задовольняти потреби своїх клієнтів. Функції маркетингу взаємодоповнюють одна одну й формують систему, яка забезпечує ефективне управління брендом, продуктами і послугами на ринку. Цінова політика підприємств кондитерської галузі має багаторівневу структуру, де враховуються фактори ринку, попит, конкуренція та собівартість. Ефективне використання цінових стратегій дозволяє кондитерським компаніям залишатися конкурентоспроможними, залучати нових споживачів і підтримувати стабільний рівень прибутковості. Дистрибуція в кондитерській галузі є комплексним процесом, який включає вибір оптимальних каналів, контроль за зберіганням та транспортуванням продукції, а також використання технологічних інструментів для управління ланцюгом поставок. Контроль та оцінка ефективності маркетингових заходів є важливими для досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії. У кондитерській галузі, яка характеризується високою конкуренцією та залежністю від уподобань споживачів, регулярний аналіз результативності маркетингових дій допомагає коригувати стратегії, оптимізувати витрати та підвищувати прибутковість. Оцінка ефективності маркетингу включає використання різних інструментів, метрик та підходів, що дозволяють виміряти вплив кожної маркетингової активності на досягнення бізнес-цілей [23].

Маркетингова система підприємства — це комплексна структура, яка включає різноманітні інструменти та методи для дослідження ринку, залучення клієнтів, просування продукту та продажів [25]. Вона допомагає підприємству не лише продавати продукт, а й будувати довгострокові відносини з клієнтами, формувати позитивний імідж і залишатися конкурентоспроможним.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності ПрАТ «ТерА»

Досліджуване підприємство засноване ще у 1945 р. як «Артіль Харчокомбінат», на той момент до його складу входили кондитерський та безалкогольний цехи та 3 млини. На сьогоднішній день – це кондитерська фабрика (КФ), яка добре відома в Тернопільській області та за її межами якісною продукцією та доволі широким асортиментом. Загальна площа території, на якій розміщено виробничі потужності та об'єкти спеціального побутового призначення займає 0,8 га. За формою організації – приватне акціонерне товариство (ПрАТ) від 29.22.2017 р. за рішенням Позачергових Загальних зборів акціонерів, вищий орган управління – Загальні збори акціонерів, керівні обов'язки між зборами покладено на Правління на чолі з Головою Правління.

Керівник підприємства (директор) – Мамай Олександр Васильович. Здійснює оперативне керівництво поточною діяльністю підприємства, представляє його інтереси в усіх установах, організаціях, підприємствах та інших органах, затверджує поточні плани діяльності підприємства. Статутний капітал товариства поділено на 6998546 акцій, загальною номінальною вартістю 1749636, 5 грн., вартість однієї акції 0,25 грн.

Основні види діяльності ПрАТ «ТерА» відповідно до класифікатора КВЕД: «виробництво сухарів і сухого печива; виробництво БКВ, тістечок тривалого зберігання; виробництво какао, шоколаду та ЦКВ. Всього асортимент продукції досліджуваного промислового підприємства налічує 77 позицій.

Виробничі потужності досліджуваного підприємства знаходяться у м. Тернополі, віддалений склад – м. Хмельницький, філія – м. Київ (від 22.06.2005 р.). Функціями Київської філії ПрАТ «ТерА» є: оптова торгівля КВ та БКВ;

роздрібна торгівля продукцією підприємства в спеціалізованих магазинах; забезпечення вантажних перевезень продукції. Відповідно до впровадженої системи управління безпечністю харчових продуктів ПрАТ «ТерА» взяло на себе наступні зобов'язання: виробляти і постачати споживачам якісну продукцію; дбати щоб продукція відповідала очікуванням споживачів; дотримуватися вимог чинного законодавства щодо безпеки харчових продуктів; забезпечити обізнаність персоналу щодо безпечності харчових продуктів; систематично вдосконалювати систему управління безпечністю харчових продуктів відповідно до ДСТУ ISO22000.

Сфера діяльності та продукція ПрАТ «ТерА»– виробництво широкого асортименту кондитерських виробів. До основних видів продукції належать: шоколадні вироби (плитковий шоколад, цукерки, праліне); печиво та вафлі; торти та тістечка; карамель, льодяники; мармелад, пастила, желейні цукерки; дієтичні та органічні солодощі, див.рис.2.1.

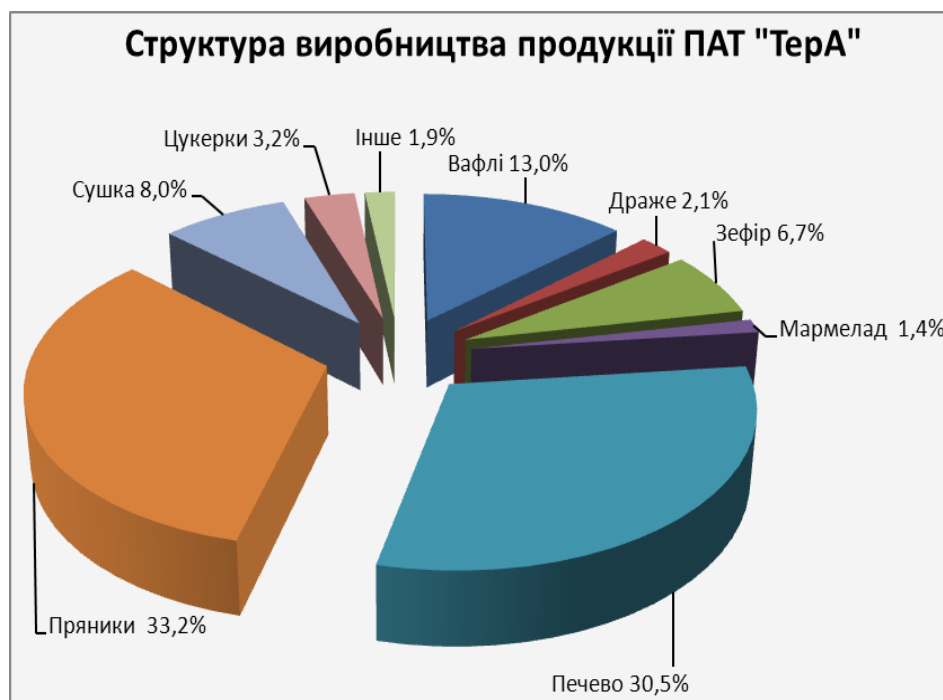


Рисунок 2.1 - Структура виробництва продукції ПрАТ «Тера»

Підприємство ПрАТ «ТерА» використовує сучасні технологічні лінії для забезпечення високої якості продукції та оптимізації виробничого процесу. Зокрема: автоматизовані конвеєри для пакування та фасування; обладнання для темперування шоколаду; інноваційні системи контролю якості сировини та готової продукції.

Для виробництва кондитерських виробів фабрика використовує натуральну сировину: какао-боби та какао-масло; цукор та мед; молочні продукти; горіхи сухофрукти, ароматизатори природного походження. ПрАТ «ТерА» також співпрацює з місцевими постачальниками, підтримуючи регіональне виробництво. Продукція фабрики реалізується через: роздрібні торговельні мережі по всій Україні; експорт до інших країн, власні брендові магазини або онлайн-платформи. Кондитерська фабрика приділяє увагу брендингу, створенню впізнаваного іміджу продукції та акціям для залучення споживачів. ПрАТ «ТерА» зосереджуються на: впровадженні екологічно чистих технологій виробництва; зменшенні використання пластику в пакуванні; створенні інноваційних продуктів, таких як солодощі без цукру чи глютену.

Господарська діяльність ПрАТ «ТерА» оцінюється через фінансово-економічні показники: обсяг виробництва (кількість виготовленої продукції за рік); прибутковість (різниця між доходами та витратами); рівень рентабельності (ефективність використання ресурсів); інвестиції в модернізацію. ПрАТ "ТерА" демонструє стабільний рівень прибутковості завдяки спеціалізації на виробництві кондитерських виробів, що мають стабільний попит на внутрішньому та міжнародному ринках. Основним джерелом доходів є продаж цукерок, печива та шоколадних продуктів. У 2023 році виручка підприємства продовжила зростати, незважаючи на економічні труднощі в Україні. Аналіз фінансових документів показує, що підприємство підтримує високі показники рентабельності завдяки інноваційним технологіям у виробництві та оптимізації витрат.

Показники рентабельності залежать від таких факторів, як ефективність управління персоналом, модернізація обладнання та стратегія роботи з постачальниками сировини. ПрАТ «ТерА» активно інвестує в модернізацію своїх

виробничих потужностей, зокрема впровадження ERP-систем для оптимізації процесів. Значна частина активів підприємства спрямована на розвиток нових технологій виробництва та розширення асортименту продукції.

Підприємство успішно застосовує заходи для мінімізації витрат, зокрема на сировину, логістику та енергоресурси. Це забезпечує високу конкурентоспроможність продукції на ринку та сприяє підвищенню фінансової стійкості. ПрАТ «ТерА» продовжує адаптуватися до економічних змін, включаючи вплив воєнного стану в Україні. ПрАТ «ТерА», як і багато інших сучасних підприємств, може бути залучене до: підтримки місцевих громад; впровадження соціальних програм для працівників; участі у благодійних ініціативах. Фабрика конкурує з іншими українськими виробниками (наприклад, "Рошен", "АВК") та імпортерами. Її конкурентні переваги можуть включати: високу якість продукції; помірну ціну; використання унікальних рецептур.

Організаційна структура управління ПрАТ «ТерА» представлена у додатку А. Організаційна структура досліджуваного підприємства: перша ланка – адміністрація (керівники підрозділів та фахівці комерційного відділу, технічного, технологічного та фінансово-економічного відділів; друга ланка – виробничі підрозділи – бригади по виготовленню вафель, пряників, зефірного цеху, печива та сушки тощо; третя ланка – допоміжні підрозділи – бригади вантажників, водії, механічна та енергетична служби, їдальня, охорона, прибиральники.

На підприємстві діє така структура, яка підпорядковуються начальнику виробництва вафельно-пряниковий цех (дільниці по виготовленню вафель та пряників), цех печива та сушки (дільниці по виготовленню цукрового печива, зтяжного печива та сушки), зефірний цех (дільниці по виготовленню зефіру, мармеладу, цукерок, драже, глазурованих кондитерських виробів). Основним видом діяльності ПрАТ «ТерА» є виробництво сухарів і сухого печива; борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання, виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

На даний час ПрАТ «ТерА» є стабільно функціонуюче підприємство м. Тернополя: річний валовий дохід від реалізації своєї продукції за останні роки

складає близько 50-55 млн. грн., середньооблікова чисельність працюючих – 182 особи. ПрАТ «ТерА» (щомісяця) більше 528 тис.грн. податків, різних зборів та обов'язкових платежів до державного бюджету та різних фондів. Перед менеджментом підприємства ПрАТ «ТерА» поставлено ряд цілей для забезпечення інноваційного розвитку: розширення ринку збуту готової продукції; та впровадження нових методів роботи із потенційними споживачами товару підприємства; та більш вигідно покращити споживчі характеристики кондитерських виробів «ТерА» та удосконалити асортиментну політику

У відповідності до звіту про фінансову та господарську діяльність ПрАТ «ТерА», на початок 2023 р. на своєму балансі основних засобів виробничого призначення мало 3088 тис. грн., (до цих засобів відносять будівлі і споруди, та обладнання та машини, транспортні засоби, земельні ділянки. На кінець звітнього періоду кредиторська заборгованість ПрАТ «ТерА» підприємства становила 3513 тис. грн., заборгованість з оплати праці – 392 тис. грн. Для загальної характеристики діяльності підприємства важливо оцінити його фінансовий стан. Цю оцінку проводять за даними фінансової звітності ПрАТ «ТерА», 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 – характеризується достатністю оборотних активів для забезпечення задоволеності поточних зобов'язань. Значення має бути >1 .

Розраховуємо за формулою:

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

де ОА – оборотні активи, В_{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:

$$K_{шл} = \frac{ПА + З + В_{мп}}{ПЗ + Д_{мп}}, \quad (2.2)$$

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:

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

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:

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

Результати розрахунків заносимо у таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 - Аналіз показників ліквідності підприємства ПрАТ «ТерА»

Назва показника	Умовне позначення	Роки					Відхилення, 2023/2022
		2019	2020	2021	2022	2023	
Коефіцієнт ліквідності (поточна)	Кпл	1,13	1,13	1,11	2,07	2,78	0,71
Коефіцієнт ліквідності (швидка)	Кшл	0,72	0,84	0,76	1,05	1,6	0,55
Коефіцієнт ліквідності (абсолютна)	Кал	0,002	0,025	0,045	0,056	0,093	0,037
Коефіцієнт ліквідності (загальна)	Кзл	1,13	1,12	1,1	2,07	2,78	0,71

Оскільки значення коефіцієнту поточної ліквідності >1 , це говорить про достатність оборотних активів підприємства для задоволення поточних зобов'язань.

Прибуток на ПрАТ «ТерА» - це фінансовий показник, що характеризує різницю між доходами підприємства від реалізації продукції та його витратами на виробництво і продаж. На кондитерській фабриці прибуток формується внаслідок діяльності з виготовлення, маркетингу і реалізації кондитерських виробів. На ПрАТ «ТерА» можна виділити кілька типів прибутку: це операційний прибуток (результат від основної діяльності підприємства, тобто від виробництва і продажу кондитерських виробів (шоколад, цукерки, печиво) далі іде чистий прибуток: тобто який залишається після сплати податків, інших обов'язкових платежів і відрахувань). Валовий прибуток підприємства це різниця між виручкою від реалізації продукції та собівартістю вироблених товарів. Основними чинниками, які впливають на формування прибутку, є виручка від реалізації продукції, обсяг реалізованих товарів який залежить від попиту на продукцію та ціна продукції, яка враховує якість, упаковку, інноваційність рецептури.

Також при створенні товару враховують собівартість тобто витрати на сировину (цукор, какао, молочні продукти тощо), витрати на виробництво (енергія, робоча сила, амортизація обладнання). витрати на маркетинг і дистрибуцію. На підприємстві «ТерА» є додаткові доходи від експорту продукції (прибуток від продажу за кордон) та надання інших послуг, наприклад, виробництва під брендом клієнта (private label).

Щоб збільшити прибуток на ПрАТ «ТерА» застосовують різні стратегії для підвищення прибутковості. Вони використовують або оптимізують витрати: зниження собівартості шляхом покращення технологій виробництва та використанням енергоефективного обладнання. в тому числі розширюють асортимент де впроваджують нові продукти (органічні солодоці, дієтичні вироби), а також продукти з високою доданою вартістю, наприклад, преміальний шоколад. На підприємстві ефективно використовують маркетингові стратегії по акціях,

знижках, брендингах, виходять на нові ринки, зокрема на експорт, а також покращують якість обслуговування створюючи зручні канали продажу:

$$\text{Прибуток} = \text{Доходи} - \text{Витрати} \quad (2.5)$$

Виручка від продажу шоколадних цукерок: 1 000 000 грн.

Собівартість виробництва: 700 000 грн.

Витрати на маркетинг: 100 000 грн.

Податки: 50 000 грн.

$$\text{Чистий прибуток} = 1000000 - (700000 + 100000 + 50000) = 150000 \text{ грн.}$$

На ПрАТ «ТерА» відбувається певне скорочення працівників, що передусім зумовлено економічною кризою та вимогами заощадження споживачами коштів. Так на початок 2021 р. на підприємстві працювало 196 осіб, 2022 р. – 190 осіб, 2023 р. – 182 особи, це видно з діаграми на рис.2.2.

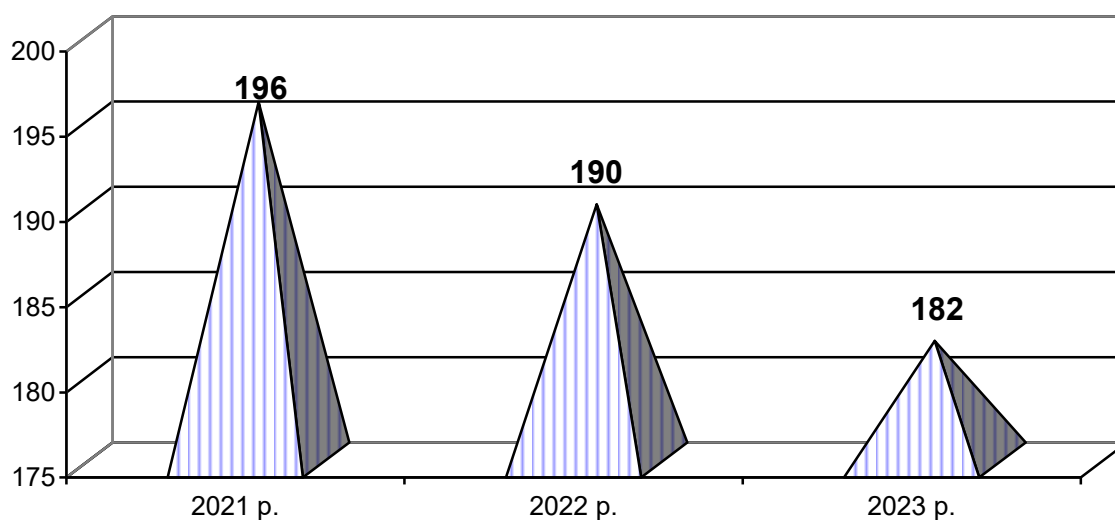


Рисунок 2.2 – Діаграма кількості працівників на ПрАТ «ТерА»

На досліджуваному підприємстві розроблено кадрову програму, яка спрямована на систематичне підвищення кваліфікації працівників. Досліджуване підприємство до 2022 р. не здійснювало експорту продукції. Вихід на міжнародний ринок для ПрАТ «ТерА» визначено як перспективний напрям розвитку, продукція підприємства виготовляється згідно встановлених державних

стандартів якості і технічних норм виробництва КВ, збережено традиційну рецептуру. Попри вірність традиціям кондитерства КФ виводить на ринок нову продукцію у відповідності до уподобань споживачів з використанням нових виробничих технологій.

Приватне акціонерне товариство «ТерА» є підприємством, яке займається виробництвом, постачанням або наданням послуг у певній галузі. Маркетингова діяльність цього підприємства відіграє вирішальну роль у залученні клієнтів, підвищенні конкурентоспроможності та забезпеченні довгострокового успіху на ринку. Для аналізу організації маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» важливо дослідити кілька ключових аспектів, які включають цілі, функції маркетингової служби, основні стратегії, інструменти та методи, які використовує досліджувана фабрика.

2.2 Визначення ефективності структури відділу маркетингу на підприємстві

Організаційна структура відділу маркетингу на підприємстві ПрАТ «ТерА» є критично важливою для забезпечення успішного позиціонування продуктів, залучення клієнтів та зростання обсягів продажів. Ефективність структури маркетингового відділу визначається її здатністю швидко реагувати на зміну споживчих вподобань, впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії та забезпечувати рентабельність діяльності компанії. Розглянемо детальний аналіз ефективності організаційної структури такого відділу в умовах кондитерської галузі. Ефективність організаційної структури відділу маркетингу в кондитерській галузі має вирішальне значення для успіху компанії на ринку. Враховуючи специфіку галузі, яка характеризується високою конкуренцією, сезонністю попиту, швидкими змінами споживчих вподобань і важливістю побудови бренду, організаційна структура повинна бути адаптивною, чіткою і функціональною. Відділ маркетингу у кондитерській галузі має відповідати наступним критеріям, які ми подамо у вигляді табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Критерії ефективності діяльності відділу маркетингу на ПрАТ «ТерА»

Критерії	Вимога
Гнучкість	Швидка адаптація до змін у споживчих трендах (наприклад, попит на здорові солодощі, тренд на еко-упаковку).
Чіткий розподіл функцій	Уникнення дублювання обов'язків і забезпечення відповідальності кожного працівника за конкретні результати.
Інноваційність	Здатність впроваджувати нові підходи у просуванні продукції
Координація із суміжними відділами	Тісна співпраця з відділами продажів, виробництва та фінансів для досягнення загальних цілей компанії.

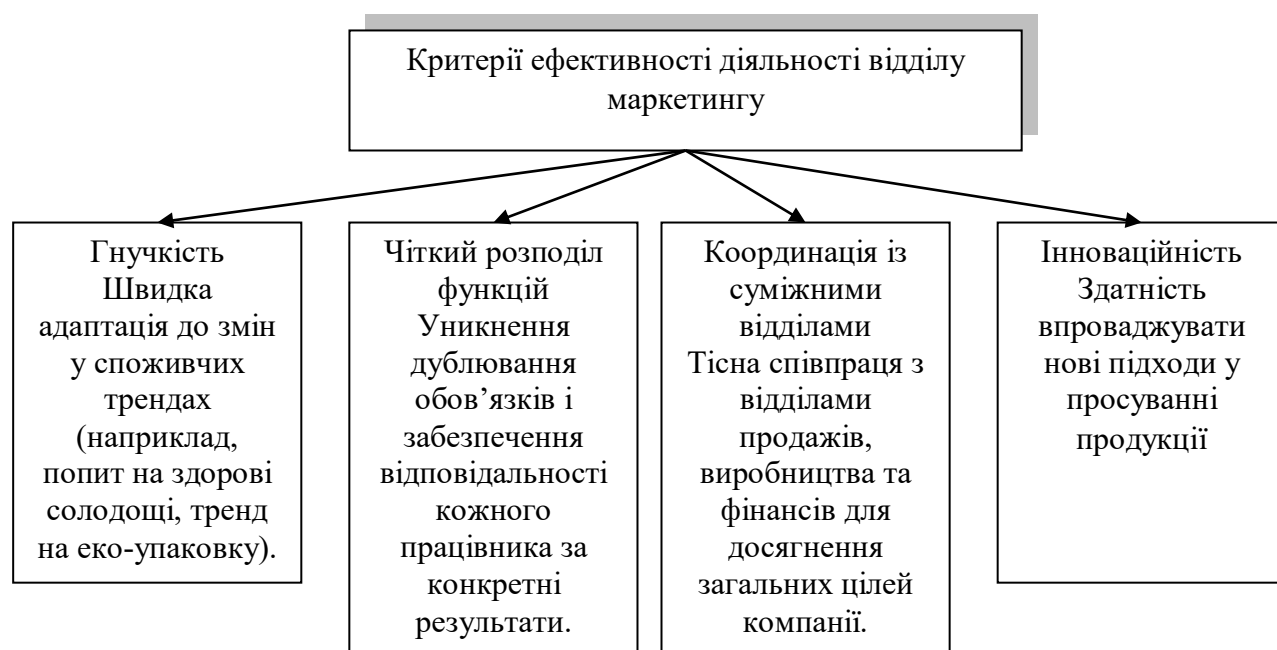


Рисунок 2.3 – Критерії ефективності діяльності відділу маркетингу на фабриці

Для кондитерських компаній використовуються різні типи організаційних структур відділу маркетингу:

Приватне акціонерне товариство «ТерА» в місті Тернопіль є одним із провідних українських виробників харчової продукції, зокрема різні солодощі. Для розуміння організаційної структури відділу маркетингу на такому підприємстві потрібно враховувати специфіку його діяльності, масштаби бізнесу,

а також сучасні тенденції в управлінні маркетингом. Організаційна структура відділу маркетингу на ПрАТ «ТерА» має функціональну організаційну структуру.

Це означає, що відділ маркетингу поділяється на кілька підрозділів, які виконують різні функції, пов'язані з просуванням продукції, аналізом ринку та комунікаціями. Розглянемо це детальніше із табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Основні компоненти структури маркетингового відділу

№п/п	Компонент	Основні функції
1	Керівник відділу маркетингу	Відповідає за стратегічне планування маркетингової діяльності. Контролює виконання ключових задач у межах бюджету. Координує роботу всіх підрозділів, які входять до відділу маркетингу. Забезпечує зв'язок між маркетингом та іншими відділами (виробництвом, продажами, логістикою).
2	Підрозділ з дослідження ринку	Аналіз ринкових тенденцій (попиту, конкурентів, поведінки споживачів). Проведення опитувань, фокус-груп і тестування нових продуктів. Оцінка ефективності маркетингових кампаній. Цей підрозділ формує аналітичну базу для прийняття рішень.
3	Підрозділ з бренд-менеджменту	Розробка та підтримка брендів підприємства Створення та впровадження стратегії позиціонування бренду. Забезпечення відповідності бренду очікуванням споживачів і ринковим тенденціям.
4	Підрозділ з реклами та PR	Розробка рекламних кампаній у різних медіа-каналах (ТБ, радіо, інтернет). Підтримка активності бренду в соціальних мережах (SMM). Залучення партнерів для рекламних акцій і PR-заходів. Організація участі компанії в виставках та презентаціях
5	Підрозділ з цифрового маркетингу (Digital Marketing)	Розробка та підтримка веб-сайту компанії. Використання інструментів SEO/SEM для збільшення онлайн-продажів. Запуск рекламних кампаній у соцмережах, Google Ads тощо. Відстеження ефективності цифрових каналів
6	Підрозділ із трейд-маркетингу	Координація промоакцій у точках продажу. Розробка інструментів стимулювання збуту (знижки, бонуси, подарункові упаковки). Взаємодія з роздрібними мережами для підвищення видимості продукції.
7	Підрозділ з дизайну	Розробка упаковки та візуальних матеріалів (рекламні банери, плакати). Забезпечення єдності стилю бренду в усіх комунікаційних матеріалах.

Відділ маркетингу ПрАТ «ТерА» має переваги відносно до інших відділів де є чіткий розподіл обов'язків між підрозділами, рівень спеціалізації кожного

працівника. Організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «ТерА» є багатофункціональною, оскільки охоплює як традиційні (бренд-менеджмент, реклама), так і сучасні напрями (цифровий маркетинг, аналітика). Завдяки такій структурі підприємство забезпечує гнучкість і здатність реагувати на зміну ринкових умов.

Основні проблеми у структурі маркетингового відділу на підприємстві це: неефективний розподіл обов'язків; недостатня координація із суміжними відділами; конфлікти з відділом продажів щодо цінової політики або стратегії просування; недостатня цифровізація; відсутність використання сучасних CRM-систем чи автоматизації маркетингових процесів; сезонні коливання; неоптимальне планування ресурсів у несезонні періоди.

Оцінка ефективності маркетингового відділу є важливим інструментом для визначення успіху діяльності підприємства ПрАТ «ТерА», виявлення слабких місць та покращення стратегій просування. У кондитерській галузі, де конкурентність і специфіка споживацького попиту відіграють ключову роль, критерії оцінки повинні бути детально розроблені. Ось основні критерії, які можна використовувати для аналізу ефективності.

В першу чергу визначаємо рентабельність маркетингових заходів (ROMI) для відділу маркетингу на ПрАТ «ТерА». ROMI (Return on Marketing Investment) — це ключовий показник, який допомагає оцінити ефективність витрат на маркетингову діяльність. У кондитерській галузі, де маркетинг має безпосередній вплив на збільшення продажів і популяризацію бренду, цей показник є одним із найважливіших для управління ефективністю маркетингових заходів.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{ДДМ} - \text{ВМ}}{\text{ВМ}} * 100\% \quad (2.6)$$

ДДМ — додатковий дохід від маркетингу;

ВМ — витрати на маркетинг.

На підприємстві ПрАТ «ТерА» включають: продажі після проведення акцій чи знижок; вплив реклами на обсяг продажів у святкові періоди вихід нової продукції, пов'язаний із маркетинговою кампанією.

Таблиця 2.4 - Значення показника ROMI у діяльності ПрАТ «ТерА»

Заходи	Характеристика
Вимірювання ефективності кожного маркетингового каналу	Прибутковість реклами через розповсюдження у Facebook, Instagram чи телевізійній кампанії
Виявляти найуспішніші заходи	Святкові акції збільшують продажі більше, ніж дегустації в супермаркетах, то бюджет може бути оптимізований
Підвищувати конкурентоспроможність	Завдяки аналізу ROMI, маркетинговий відділ зосереджує ресурси на тих кампаніях, які реально впливають на зростання продажів та частку ринку
Приймати обґрунтовані рішення щодо бюджету	ROMI чітко показує, які витрати приносять результат, а які – ні

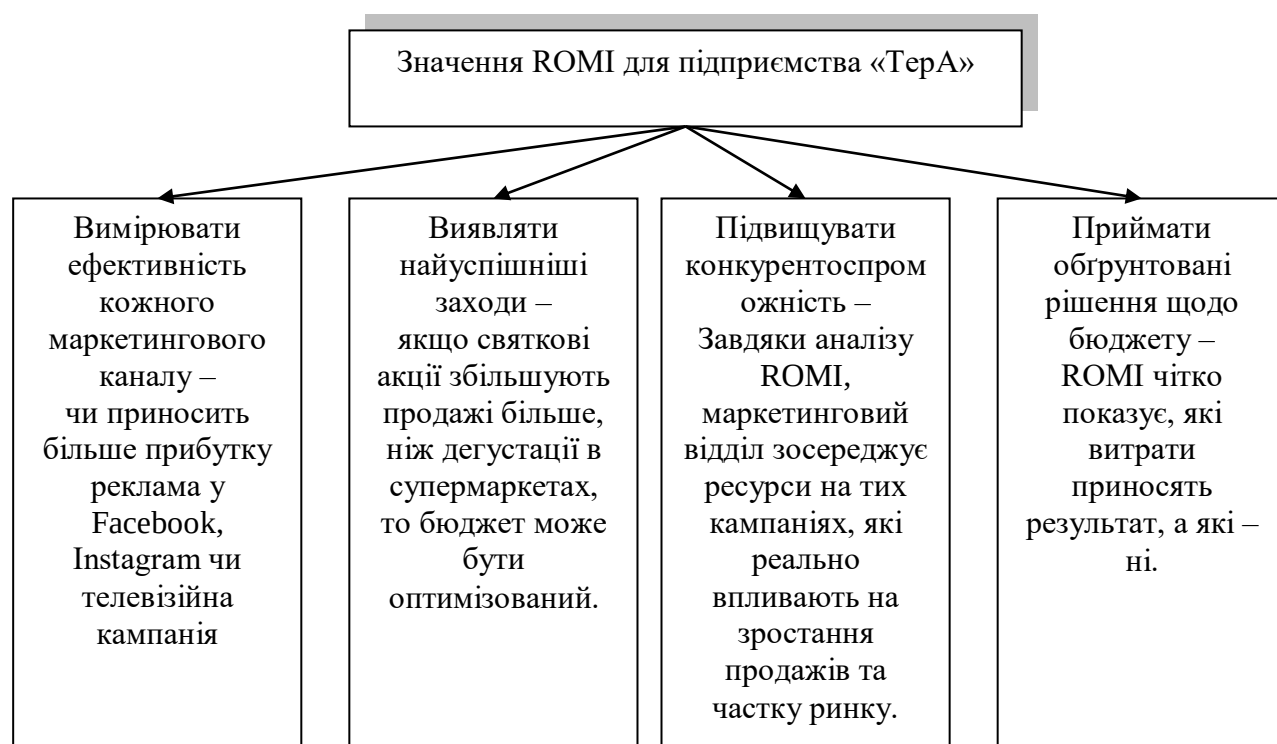


Рисунок 2.4 - Значення показника ROMI у діяльності підприємства ПрАТ «ТерА»

Підприємство ПрАТ«ТерА» просуває новий вид шоколадного зефіру.

Витрати на маркетинг: \$50,000 (реклама в соцмережах, акції в магазинах, дизайн упаковки).

Додатковий дохід від кампанії: \$150,000 (після запуску продукту).

1. Розрахунок

$$ROMI = (150,000 - 50,000) / 50,000 \times 100\% = 200\%$$

Результат: Кожен вкладений долар у маркетинг приніс \$2 чистого прибутку.

ROMI у 200% свідчить про високу ефективність підприємства «ТерА». Якщо ж показник нижче 100%, це означає, що витрати на маркетинг не окупилися.

Таблиця 2.5 - Ефективність впливу показника ROMI на діяльність фабрики

Опис	Характеристика
Складнощі у визначенні додаткового доходу	Продажі можуть бути обумовлені не тільки маркетинговими зусиллями, але й сезонними факторами (наприклад, високий попит на солодощі у грудні)
Багатоканальний вплив	Реклама в соціальних мережах може сприяти не тільки прямим продажам онлайн, але й збільшенню покупок у фізичних магазинах.
Тривалий вплив кампанії	Іміджева реклама може не давати миттєвого результату, але забезпечувати тривалий вплив на лояльність клієнтів і обізнаність бренду

У табл.2.5 описані показники ROMI та їх характеристики.

Таблиця 2.6 – Підвищення впливу показника ROMI для ПрАТ «ТерА»

Опис	Характеристика
Оптимізація рекламних кампаній	Використовувати А/В тестування для реклами, щоб визначити, які варіанти дизайну чи текстів працюють краще. Зосередитись на каналах із найвищою віддачею (наприклад, соцмережі можуть бути ефективнішими за друковані ЗМІ)
Аналіз цільової аудиторії	Чітке розуміння споживачів (вік, вподобання, купівельна поведінка) дозволяє створювати більш релевантні пропозиції.
Фокус на сезонних продуктах	У кондитерській галузі святкові продукти часто забезпечують найбільший прибуток. Правильно спрямовані маркетингові зусилля в цей період дадуть найкращий результат.
Інвестування в лояльність клієнтів	Програми лояльності, знижки для постійних клієнтів і робота з відгуками допомагають збільшувати повторні покупки

Отже ROMI — це стратегічний інструмент, який допомагає маркетинговому відділу приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати бюджет і підвищувати

прибутковість. Для кондитерської галузі, де важливі як емоційні (бренд), так і раціональні (ціна, якість) фактори, аналіз ROMI має інтегруватися з іншими показниками ефективності (лояльність, впізнаваність бренду тощо).

Відділ маркетингу на підприємстві має в своєму розпорядженні менеджери-4 працівника, бренд менеджери - 2 працівника, спеціалісти з реклами - 2 працівника, та 2 працівники з аналітики тобто займаються аналізом аналізом ринку, продажів і поведінки клієнтів).

Основні функції відділу маркетингу: аналіз ринку, конкуренції та споживачів; розробка маркетингових стратегій і планів; проведення рекламних кампаній; управління брендом та корпоративним іміджем; взаємодія з клієнтами через CRM-системи; організація роботи з дистриб'юторами.

Також відділ маркетингу взаємодіє з іншими підрозділами:

З виробничим відділом: визначення попиту на продукцію; узгодження виробничих планів із маркетинговою стратегією.

З фінансовим відділом: бюджетування маркетингових заходів; оцінка рентабельності маркетингових кампаній.

З відділом продажів: координація щодо реалізації продукції; спільні заходи з утримання клієнтів.

Таблиця 2.7 - SWOT- аналіз маркетингової діяльності ПрАТ "ТерА"

Категорія	Фактори
Сильні сторони	Висока якість продукції, розвинена дистрибуція, компетентний відділ маркетингу.
Слабкі сторони	Недостатня цифровізація, слабка активність у соціальних мережах.
Можливості	Розширення ринків, запуск нових продуктів, партнерство з новими постачальниками.
Загрози	Конкуренція з боку великих корпорацій, економічна нестабільність, зміни у споживчих вподобаннях.

Для покращення маркетингової діяльності підприємство розширює цифрові канали, запускає активну рекламну кампанію у соцмережах, інвестує в SEO-оптимізацію сайту, розробляє програму лояльності, заохочує клієнтів повторно

купувати продукцію через накопичувальні знижки, покращує роботу з брендом, підвищує рівень обізнаності про унікальність продукції підприємства «ТерА» та регулярно аналізує ефективність та впроваджує систематичний аналіз маркетингових витрат і їх окупності.

2.3 Аналіз діючого комплексу маркетингу на кондитерській фабриці

Роботу по проведенню маркетингової діяльності на підприємстві покладено на відділ постачання і збуту. Маркетингова діяльність підприємства передбачає: формування оптимального товарного асортименту продукції з врахуванням зміни запитів споживачів та платоспроможності попиту; формування оптимальної цінової політики; ефективне використання наявної збутової мережі та розробку маркетингових заходів з метою розширення ринків збуту; інтенсифікація комплексу просування продукції.

Товарна політика досліджуваного підприємства включає такі основні складові:

- формування асортименту КВ з огляду на смаки та потреби споживачів, з дотриманням вимог чинного законодавства, відповідно до вимог Державних стандартів якості, та інших актів, відповідаючи правилам професійної етики та чесної конкуренції;

- виведення на ринок товарів-новинок. До участі в аналізі оптимальності структури товарного асортименту, вирішення питань випуску нової продукції залучається широке коло співробітників КФ, а також додатково сторонніх фахівців з метою об'єктивності суджень, пошуку нових, «свіжих» ідей та прийняття найбільш оптимального та економічно вигідного рішення;

- вивчення рівня та структури попиту на продукцію підприємства. для формування оптимальної структури товарного асортименту фахівцям маркетингової служби необхідно систематично вивчати рівень попиту для розуміння його динаміки та перспектив розвитку, відстежувати неперспективні позиції в товарному асортименті, виявляти незадоволений попит;

– налагодження зворотного зв'язку. КФ намагається підтримувати тісний зворотній зв'язок з дистриб'юторами, роздрібними продавцями, споживачами, працівниками підприємства для отримання інформації, що може бути корисною для вдосконалення маркетингової політики підприємства.

ПрАТ «ТерА» має власний товарний знак, вся продукція підприємства підлягає маркуванню, що сприяє формуванню довіри споживача до рівня якості, впізнаваності товарної марки, рекламі та запобігає недобросовісній конкуренції.

Для КВ характерна інтенсивно-сировинна залежність, тобто левову частки собівартості продукції складає сировина (орієнтовно 65%), ще близько 23% – витрати на енергоносії. З огляду на зазначене для досліджуваного підприємства надзвичайно важливе вигідне географічне розташування – наближеність до сировинних ресурсів, Західна України є регіоном з аграрною спеціалізацією, отже досліджуване підприємство максимально наближене до сировинної бази (цукор, борошно, молочні продукти, жири, фрукти тощо) за виключенням екзотичної сировини, яка імпортується.

Фахівці підприємства повинні грамотно визначати потребу в сировині для формування необхідних запасів для безперебійного виробництва. Відповідно планування сировинних запасів в недостатньому обсязі призведе до простою виробництва, порушення ритмічності виробництва, надмірне – призведе до формування надмірних запасів та погіршення фінансового стану підприємства.

Зростання вартості на сировину спричиняє зростання ціни на продукцію досліджуваного підприємства, що, в свою чергу, призводить до зменшення обсягів попиту. Значне зростання вартості енергоресурсів теж призводить до підвищення ціни на продукцію підприємства.

Також негативно на якість і собівартість продукції впливає застаріле обладнання. ПрАТ «ТерА», як і більшість кондитерських підприємств країни потребує оновлення застарілого обладнання. Керівництво підприємства на перспективу планує заміну фізично і морально застарілого обладнання, в першу чергу такі новації передбачаються щодо заміни тістомісильної та борошнопросіювальної машин.

Товарний асортимент досліджуваного підприємства представлений такими позиціями, як:

1. Зефір: зефір біло-рожевий з двох частинок в цукровій пудрі з ароматом ванілі та полуниці; зефір класичний глазуrowаний з ароматом ванілі та полуниці; їжачок – білий зефір обсипаний вафельною крихтою; зефірні гриби «Лісовичок»; зефір Спокуса з ароматом ванілі та глазуrowаним дном; зефірні гриби Лісовичок (в картонній упаковці, 500г); зефір біло-рожевий (корекс прозорий в повітронепроникній плівці); зефір класичний (корекс прозорий в повітронепроникній плівці).

2. Печиво вівсяне: «вівсяне Тернопільське» з додавання яблучного повидла; «вівсяне з родзинками»; «вівсяне з арахісом», «вівсяне Нове» з додаванням концентрату квасного суслу.

3. Печиво сандвіч: «Олімпія глазуrowана»; «ТерА фруктове глазуrowане»; «Файне»; «Фортуна»; «ТерА Мулатка»; «Карамеліта»; «ТерА іриска».

4. Пряники: «Житомирські» на вагу; «Шоколадні» на вагу; «Північні» на вагу; «Смак з Тернополя /пісні» на вагу; «З какао /пісні» на вагу; «Кільце з глазуrowаним дном» на вагу; Смак з Тернополя /пісні» фасовані; «Житомирські» фасовані; «Шоколадні» фасовані.

5. Мармелад: «Тришаровий в кокосі»; «Желейно-формовий»; Екзотичний»; «Равличок» на вагу; «Візерунки»; «Апельсинові і лимонні дольки»; «Равличок» фасований.

6. Вафлі: «Артек» на вагу; «Артек дев'ятишарові»; «Ажур Вершкові»; «Лимонні»; «Ажур кава-вершки»; «Фест веселка»; «Артек» в упаковці; «До кави».

7. Цукерки: «Шкільні» на вагу; «Ананасові» на вагу; «Факел» на вагу; «Метеорчик» відкритий ящик; «Метеорчик плюс» відкрита упаковка; «Чорнослив в шоколаді» на вагу; «Абрикос в шоколаді» на вагу; «Суфле персик» на вагу; «Аркадія» на вагу; «Ромашка» на вагу; «Прем'єра» на вагу; «Пташине молоко» на вагу; «Вітання з Тернополя» подарункова упаковка; «Пташине молоко» подарункова упаковка; набір «Смачний подарунок» (чорнослив в шоколаді, абрикос в шоколаді, мете орчик, мете орчик плюс); «Чорнослив в шоколаді»

подарункова упаковка»; набір «З любов'ю! Для Вас!» (мармелад «Равличок», зефір «Біло-рожевий», зефір «Класичний», печиво «Мальва», печиво «Брюнетка»; «Для тебе»; набір цукерок «Абрикос + чорнослив» відкритий ящик; набір цукерок «Феєрія».

8. Драже: «Арахіс в какао-порошку» ваговий; «Арахіс в цукрі» ваговий; «Морські камінці» ваговий; «Соняшник в какао-порошку» ваговий; «Арахіс в цукрі» прозорий тубус; «Арахіс в какао-порошку» прозорий тубус; «Соняшник в какао-порошку» прозорий тубус»; «Кольоровий горішок» прозорий тубус; «Морські камінці з ізімом» прозорий тубус; Кольоровий горошок» вагові;

9. Сушка: «Bublini Класичні»; «Bublini з маком»; «Bublini з кунжутом».

У зв'язку з нерентабельністю виробництва з товарного асортименту вилучено хлібобулочні і макаронні вироби, торти.

Вся продукція кондитерської фабрики маркується спеціальним товарним знаком що має розпізнавальну функцію, інформуючи. Таке маркування сприяє формуванню лояльності споживача, формуванню довіри до товарної марки, запобіганню нечесної конкуренції (фальсифікації продукції). Аналіз товарного асортименту підприємства свідчить про його насиченість. Проводиться регулярний аналіз рівня попиту на пожну позицію, визначається доцільність (рентабельність) її виробництва, досліджуються запити споживачів. Окрім насичено асортименту продукція ПрАТ «ТерА» характеризується ще і доступною ціною, розрахованою на споживача з середнім і нижче середнього рівнем достатку.

Щодо цінової політики, то на продукцію досліджуваної фабрики встановлено два види цін: роздрібні ціни – для кінцевих споживачів; оптові ціни – для продажу дистриб'юторам.

Продукцію ПрАТ «ТерА» купують здебільшого жінки, 40% з яких – це домогосподарки, які не мають постійного місця роботи. Щодо вікової структури, то близько 21% становлять жінки віком 45-55 років, решта вікових груп більш-менш рівномірно розподілена. Дорожчу продукцію купують здебільшого для гостей або на свято. Головний критерій вибору – свіжість і якість. Чоловіки

купують КВ здебільшого щоб швидко перекусити на роботі або в дорозі, перевагу надають печиву, вафлям або пряникам без начинки. Жінки часто купують продукцію КФ для зняття стресу або як джерело насолоди, тому здебільшого обирають кондитерські вироби з начинкою, з шоколаду, глазуровані. Ну і, безумовно, жінки найчастіше купують продукцію для дітей і так самого орієнтуються здебільшого на шоколадну продукцію, глазуровану, з різноманітними наповнювачами.

Досліджуване підприємство має доволі розгалужену збутову мережу. Дистриб'ютори ПрАТ «ТерА»: ТОВ «ТерА-Ів» – м. Івано-Франківськ; ТОВ «Класік» – м. Чернівці; віддалений склад ПрАТ «ТерА» – м. Хмельницький; ПП «ТВК «Вікторія» – м. Вінниця; філія ПрАТ «ТерА» – м. Київ.

Досліджуване підприємство до 2016 р. не здійснювало експорту продукції. Вихід на міжнародний ринок для ПрАТ «ТерА» визначено як перспективний напрям розвитку, продукція підприємства виготовляється згідно встановлених державних стандартів якості і технічних норм виробництва КВ, збережено традиційну рецептуру. Попри вірність традиціям кондитерства КФ виводить на ринок нову продукцію у відповідності до уподобань споживачів з використанням нових виробничих технологій. Досліджуване підприємство почало опановувати ринки країн СНД, так в Естонію щомісяця відправляється близько 45 т продукції.

Згідно звіту про фінансові результати досліджуваного підприємства витрат на збут продукції протягом 2021-2023 рр. збільшилися на 2673 тис. грн. або на 41,36%, але це швидше свідчить про зростання цін на енергоресурси та вихід на міжнародні ринки.

Основними ринками збуту для продукції досліджуваного підприємства є м. Тернопіль та Тернопільська область, тут реалізується лєвова частка продукції, Західний регіон України та Київська область, Одеса. КФ реалізує продукцію: кінцевим споживачам, гуртовням, гуртово-роздрібним посередникам, приватним особам (підприємцям).

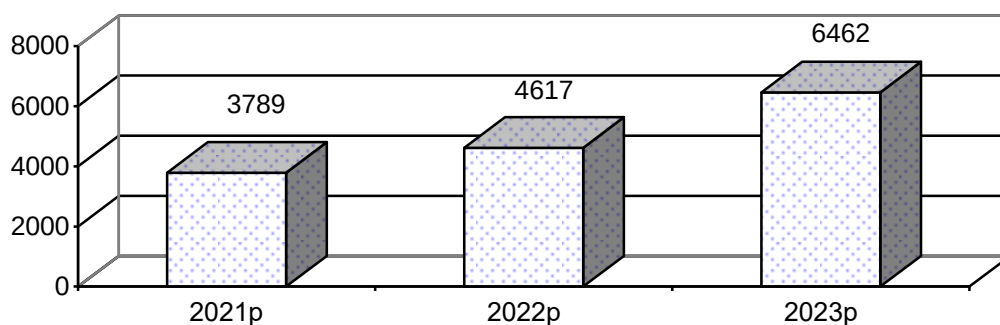


Рисунок 2.6 - Витрати на збут продукції ПрАТ «ТерА»

До завдань комунікаційної політики досліджуваного підприємства належить наступне:

- сповіщення споживачів про діяльність підприємства та асортимент його продукції, виведення на ринок товарів-новинок; переваги продукції; цінову політику тощо;
- формування і підтримання популярності продукції КФ;
- інформування про досягнення колективу досліджуваного підприємства;
- інформування про знижки та акції;
- формування впізнаваності торгової марки;
- формування лояльності споживачів;
- формування прихильності до торгової марки;
- сприяння забезпеченню виконання планів збуту продукції.

Комунікаційна політика КФ складається з реклами, PR та заходів з стимулювання збуту, які проводяться несистематично, залежно від потреб підприємства та виділеного бюджету. Орієнтовний кошторис на комунікаційну політику, тобто її бюджет, щорічно затверджується генеральним директором. Рекламу досліджуване підприємство подає в друкованих засобах інформації, в незначних обсягах – реклама на телебаченні та радіо; зовнішню рекламу підприємство практично не використовує, виключення становить автотранспорт підприємства, який доставляє продукцію, використовується реклама в місцях продажу.

Підприємство має розроблений web-сайт, який є доволі інформативним щодо асортименту продукції, а от щодо інших питань, то подана інформація є здебільшого неповною і застарілою.

Основні проблеми у структурі маркетингового відділу на підприємстві це: неефективний розподіл обов'язків; недостатня координація із суміжними відділами; конфлікти з відділом продажів щодо цінової політики або стратегії просування; недостатня цифровізація; відсутність використання сучасних CRM-систем чи автоматизації маркетингових процесів; сезонні коливання; неоптимальне планування ресурсів у несезонні періоди.

Оцінка ефективності маркетингового відділу також є важливим інструментом для визначення успіху діяльності підприємства ПрАТ «ТерА», виявлення слабких місць та покращення стратегій просування. Адже у кондитерській галузі, де конкурентоспроможність і специфіка споживацького ринку відіграють ключову роль, тому критерії оцінки повинні бути більш детально розроблені.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПрАТ «ТерА»

3.1 Шляхи покращення стратегічних пріоритетів розвитку підприємства

В стратегічній перспективі важливо здійснити активізацію маркетингової діяльності задля покращення конкурентоспроможності підприємства. Негативні чинники в діяльності підприємства - відсутність окремого сформованого відділу збуту, а також недостатність збутової мережі підприємства, відсутність дистриб'юторів у інших західних областях України. Створимо каталог проблем ПрАТ «ТерА» та дамо їх характеристику (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Каталог проблем ПрАТ «ТерА» та їх характеристика

Найменування проблеми	Характеристика проблеми	Показники, зміни, які свідчать про розвиток проблеми
1. Відсутність окремого відділу збуту	1. Час існування – постійно. 2. Сфера виникнення – внутрішнє середовище. 3. Керованість проблеми – внутрішнє втручання. 4. Значення для підприємства – високе.	Неефективна збутова діяльність, внаслідок чого має місце надмірне завантаження складу
2. Відсутність експерта по дослідженню ринку	1. Час існування – період дослідження. 2. Сфера виникнення – внутрішнє середовище. 3. Керованість проблеми – внутрішнє втручання. 4. Значення для підприємства – вище середнього.	Не маючи достатньої інформації маркетингових досліджень про потребу у видах продукції, підприємство робить їх по інерції, працюючи на склад.
3. Відсутність власних дистриб'юторів у інших областях	1. Час існування – період дослідження. 2. Сфера виникнення – внутрішнє середовище. 3. Керованість проблеми – внутрішнє втручання. 4. Значення для підприємства – вище середнього.	Основна частка продукції кондитерської фабрики реалізується в межах регіону, хоча виробничі потужності суб'єкта ринку дозволяють збільшити обсяги виробництва і реалізації, з метою продажу її в інші регіони.
4. Відсутність власних фірмових точок	1. Час існування – постійно. 2. Сфера виникнення – внутрішнє середовище. 3. Керованість проблеми – внутрішнє втручання. 4. Значення для підприємства – вище середнього.	Торговельна націнка на кондитерські вироби, яка встановлюється магазинами значно впливає на їх ціну, що в свою чергу знижує конкурентні переваги продукції фабрики за ціною.

Механізм визначення проблем, котрі перешкоджають ефективній діяльності підприємства ПрАТ «ТерА» на ринку, визначає необхідність формування не тільки каталогу проблем, але і їх структуризацію. Пов'язаність між собою проблем реалізується через взаємовідносини – причина та наслідок. Зазначене співвідношення визначає як причину одну проблему, а іншу узагальнює як наслідок першопричин.

На даній основі ґрунтується механізм структуризації проблем. Таким чином, побудуємо «граф проблем» досліджуваного підприємства, в аспекті реалізації заходів вдосконаленню збутової політики. Основні рівні та базову проблему підприємства ПрАТ «ТерА» подамо на рис. 3.1.

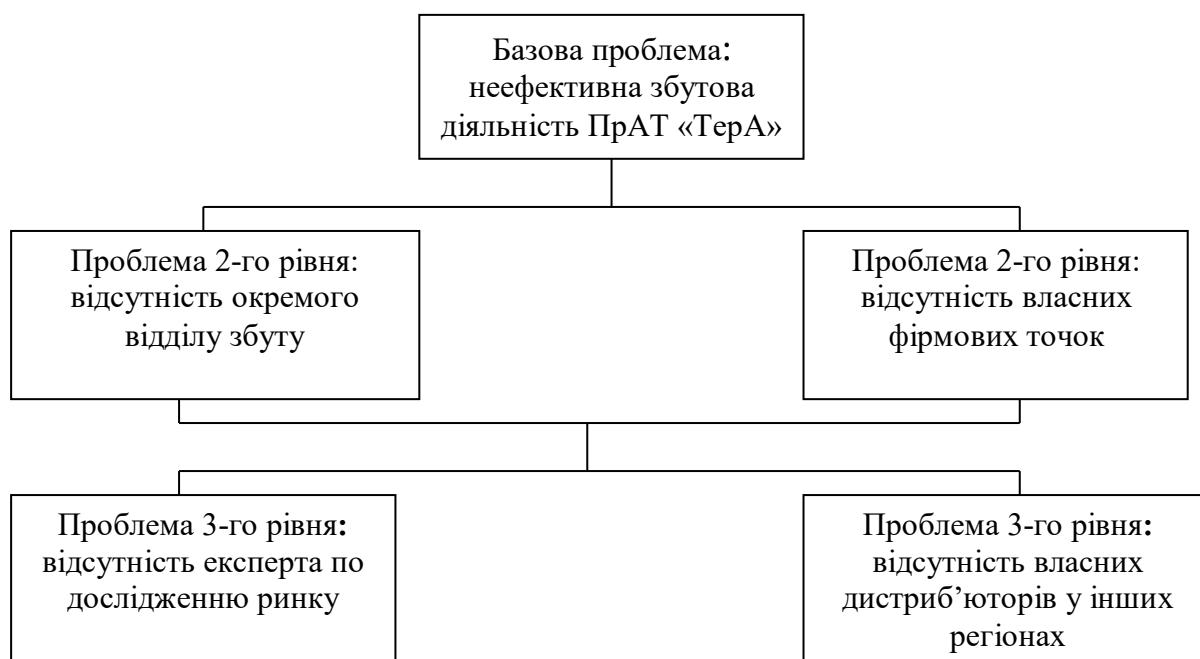


Рисунок 3.1 - Головні проблеми на ПрАТ «ТерА»

Таким чином, основна мета реалізації механізму реорганізація відділу збуту підприємства ПрАТ «ТерА» – забезпечення більш активної збутової політики в аспекті розширення ринків збуту продукції.

Служба збуту даного підприємства повинна бути незалежним і відокремленим структурним підрозділом в системі організації управління підприємством, в іншому разі, як вказує досвід діяльності зазначених

підприємств, даний відділ буде повністю залежати від іншого відділу, частиною якого даний відділ є. Виходячи з отриманого графіку проблем, побудуємо «дерево цілей» (рис.3.2), яке забезпечувало б усунення вищенаведених проблем підприємства.



Рисунок 3.2 - «Дерево цілей» по створенню ефективної системи управління
ПрАТ «ТерА»

Маючи «дерево цілей» побудуємо «дерево рішень», виконання якого забезпечить досягнення генеральної мети (рис. 3.3).

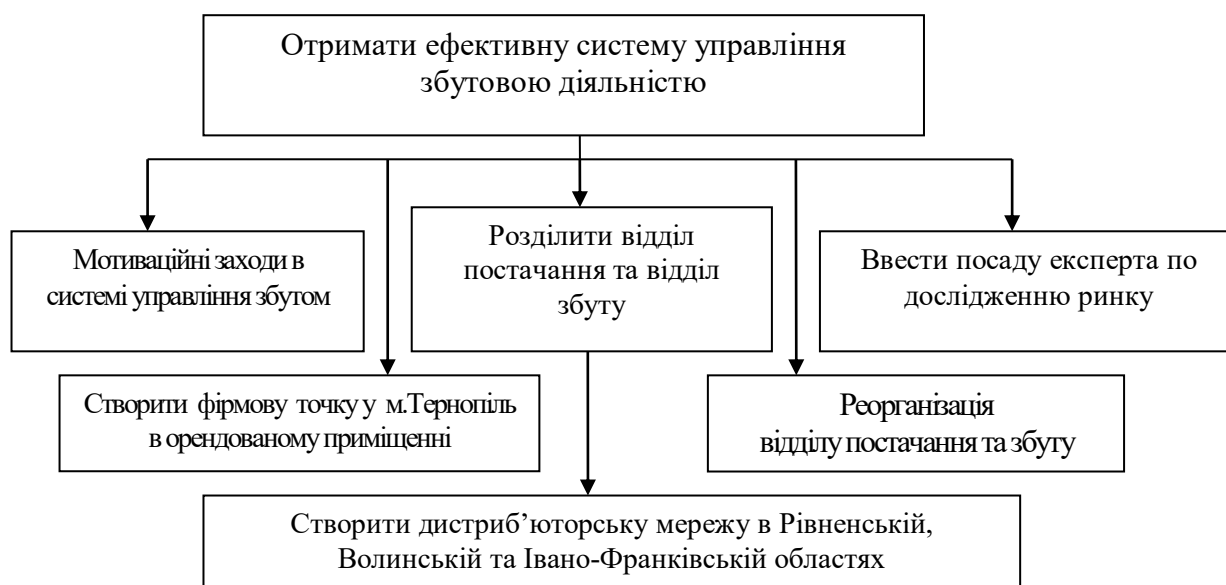


Рисунок 3.3 - «Дерево рішень» удосконалення системи
управління збутовою діяльністю ПрАТ «ТерА»

З даного рис. 3. 3, «Дерево рішень» визначимо три моделі рішень, наведемо та обґрунтуємо їх. Як показує даний аналіз підприємства, то в нього виникли такі проблеми: як відсутність окремого відділу збуту, відсутність власних фірмових точок, відсутність експерта по дослідженню ринку, відсутність власних дистриб'юторів у інших регіонах. Побудуємо моделі рішень та наведемо дані в рисунках 3.4 - 3.6.

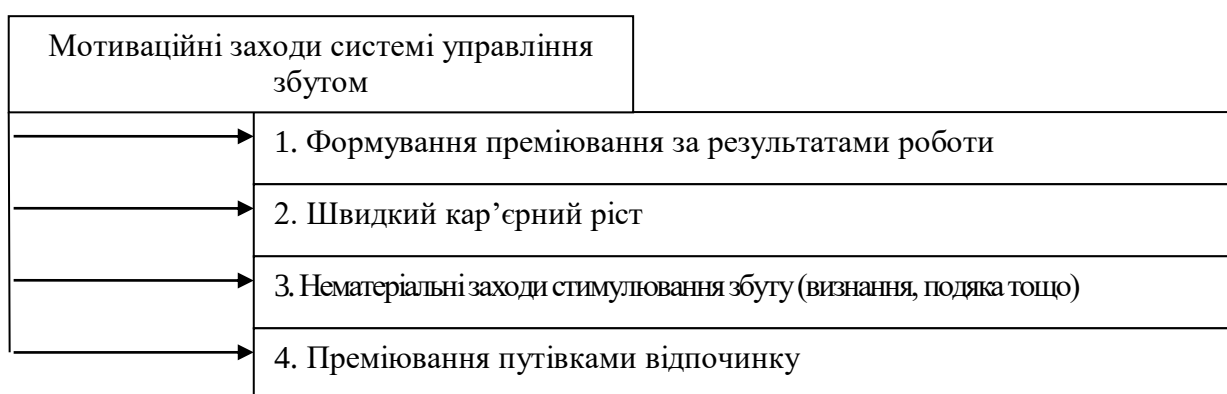


Рисунок 3.4 - Мотиваційні заходи в системі управління збутом на підприємства ПрАТ «ТерА»

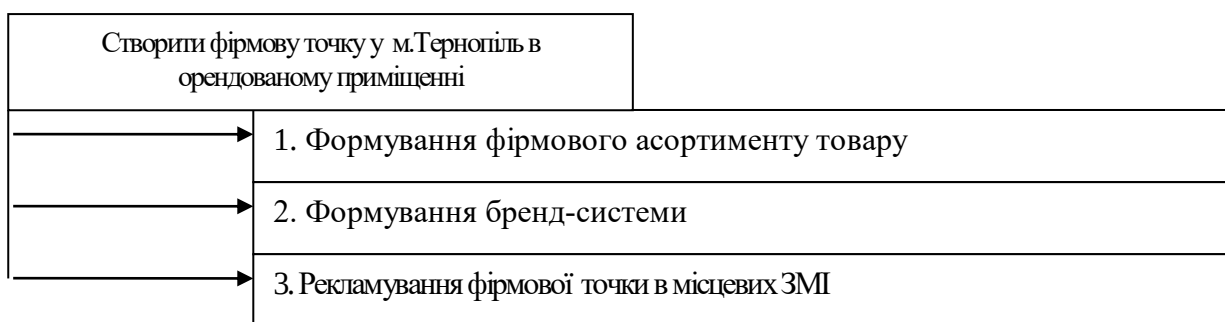


Рисунок 3.5 - Створення фірмової точки підприємства ПрАТ «ТерА» у м. Тернополі в орендованому приміщенні

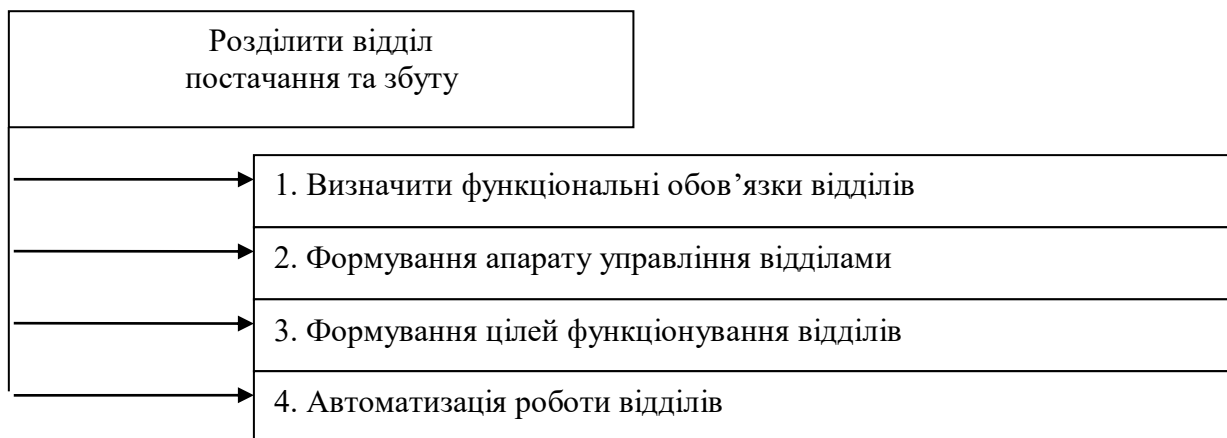


Рисунок 3.6 - Розділення відділів постачання та збуту на підприємства
ПрАТ «ТерА»

Для значно виваженішої роботи із постачання та збуту необхідно зазначені функції розмежувати, відповідно слід створити 2 різні відділи. Реалізацією функції постачання буде займатися два менеджери із постачання, а також керівник відділу постачання. Реалізацію функцій просування продукції виконуватиме сформований відділ збуту, до якого будуть входити управлінці зазначеного відділу, котрі суміщатимуть обов'язки рекламіста, менеджер із зв'язків з громадськістю, маркетолога, менеджера продаж та експерту із дослідження локального ринку (рис. 3.7).



Рисунок 3.7- Реорганізація відділу збуту підприємства ПрАТ «ТерА»

В цілому, пропонується розширити посаду фахівця із реклами ПрАТ «ТерА», і відповідно реклама не повинна бути на ключових напрямом зусиль відділу збуту, хоча вона досить важлива. В даному контексті, необхідним є формування прихильного

ставлення громадськості до досліджуваного підприємства, при цьому просувати власний бренд та в подальшому формувати позитивний імідж бренду та підприємства. Тобто обов'язки фахівця із реклами повинні бути такі: проведення конференцій та створення прес-релізів, котрі присвячені висвітленню нових віх в діяльності підприємства; організація різноманітних конкурсів та акцій; реалізація благодійних заходів та спонсорство; побудова фірмового стилю та забезпечення позитивного іміджу підприємства.

Обов'язки менеджера із збуту залишаються наступні: реалізація збуту (оперативне та якісне обслуговування клієнтів, організація просування різновидів продукції, консультація за продуктами, що реалізуються, пошук нових клієнтів, контролювання рівня та структури дебіторської заборгованості, формування комерційних пропозицій для активізації збутової політики, підписання контрактів, підготовка та доставлення замовлень).

На менеджерів із збуту поряд із характерними їм функціями, покладається виконання й інших обов'язків для збільшення розмірів продажу й створення позитивного іміджу підприємства ПрАТ «ТерА». Зокрема до таких функцій важливо віднести функції маркетингу та реклами і мерчандайзингу.

До обов'язків керівника новоствореного відділу – належатимуть ряд важливих функцій та обов'язків: планування та складання різноманітних звітів (аналіз та подальше планування показників комерційної діяльності на перспективний період; планування механізмів стимулювання збуту; розробка заходів рекламування продукції; представлення бюджету маркетингових заходів; формування звітності про стан господарювання за визначений період; контролювання виконання планів та внесення коректив; реалізації завдань та цілей (участь у формуванні цінової та товарної політики, визначення ключових сегментів продукції, конкурентів, клієнтів, роз'яснення змін розміру та структури дебіторської заборгованості); управління відділом; робота з стратегічними клієнтами; робота із продукцією та брендом.

Ключове значення зазначеної реорганізації передбачає забезпечення раціональної збутової політики підприємства ПрАТ «ТерА».

Для формування повноцінного попиту на продукцію підприємства новоствореному відділу (відділу збуту) слід своєчасно та повноцінно реалізовувати аналіз кондитерського ринку в нашій області та інших областях України, реалізовувати заходи забезпечування позитивного іміджу підприємства та його продукції на ринку, а також здійснювати ефективне планування маркетингових заходів та визначати оптимальних бюджет маркетингу. Зазначена організація сприятиме повному завантаженню виробничих потужностей, обґрунтуванню раціонального використання складів підприємства, виробництву конкурентоздатної продукції.

Проілюструвавши дані моделі рішень, складемо перелік подій і робіт, що сприятимуть виконанню даних рішень, відповідно показуючи, скільки дана робота займатиме часу та кількості людей для її виконання, це дозволить зробити діяльність управління підприємством більш налагодженою. Даний перелік подій і робіт зобразимо в табл.3.2.

Таблиця 3.2 - Перелік подій і робіт проєкту по реорганізації маркетингового відділу

№	Подія	№ робіт	Робота	Час, дні	Люди, осіб
1	2	3	4	5	6
0	План робіт прийнятий	0-1	Мотиваційні заходи системі управління збутом	0	0
		0-2	Створити фірмову точку у м.Тернопіль в орендованому приміщенні	0	0
		0-3	Розділити відділ постачання та збуту	0	0
1	Формування преміювання за результатами роботи	1-5	Створення системи преміювання	31	10
2	Нематеріальні заходи стимулювання збуту (визнання, подяка тощо)	1-2	Розробка заходів непрямого стимулювання персоналу відділу збуту	30	5
3	Формування фірмового асортименту товару	1-3		61	10
4	Формування бренд-системи	3-4	Розвиток системи брендингу	30	10
5	Рекламування фірмової точки в місцевих ЗМІ	5-9	Проведення рекламної кампанії у місцевих ЗМІ	1	2

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6
6	Визначення функціональних обов'язків відділів	2-6	Формування посадових інструкцій	5	5
7	Розподіл функціональних обов'язків	9-10	Визначення завдань та цілей перед кожним із працівників відділу збуту та постачання	6	10
8	Формування апарату управління відділами	7-8	Підбір якісного персоналу на відповідальні посади	5	4
9	Формування керівного персоналу відділ постачання та збуту	8-12	Розподіл завдань між керівниками відділів	4	6
10	Формування мети функціонування відділів	11-13	Визначення головної мети функціонування відділу	0	0
11	Формування цілей функціонування відділів	12-13	Виходячи із мети визначення проміжних та кінцевих цілей функціонування	0	0
12	Автоматизація роботи відділів	4-13	Підвищення інформатизації та комп'ютеризація відділів	0	0
13	План робіт виконаний				

На базі даної таблиці побудуємо мережевий графік, який зобразимо на рисунку 3.8. для кращої наочності.

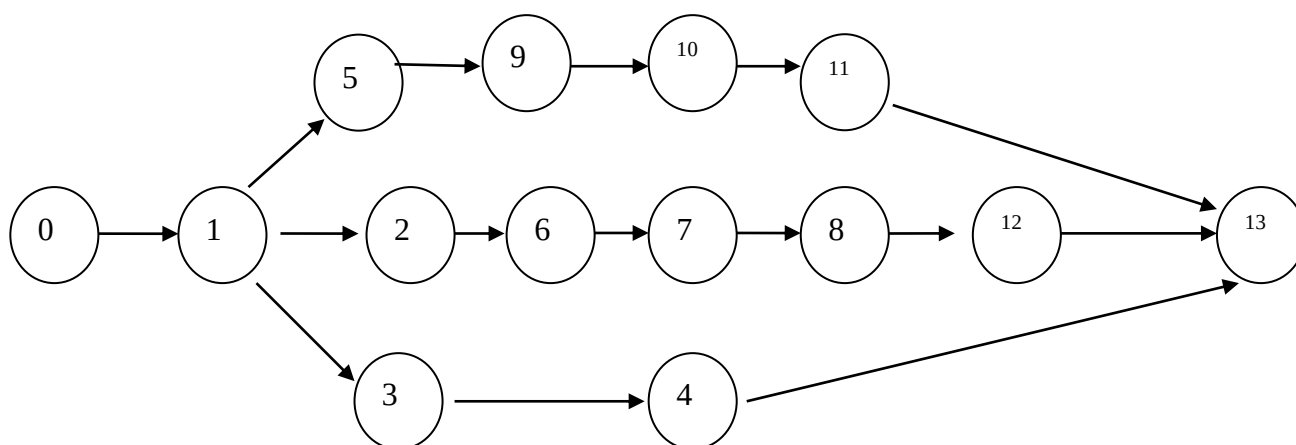


Рисунок 3.8 - Мережевий графік проєкту по реорганізації відділу маркетингу ПрАТ «ТерА»

Даний мережевий графік показує послідовність тих робіт, які зазначені трьох моделях рішень, а саме: модель створення мотивації персоналу управління

збутом, модель створення фірмової точки; модель розподілу системи постачання та збуту.

Кожна з даних моделей представляє окремі рішення, на яких і було побудовано мережевий графік відповідно і позначено послідовними числами від 1-12, 0 та 13 це початок і кінець відповідно.

Отже як видно на рис. 3.8. критичним шляхом є шлях, що починається 0 і включає в себе:

- 1) формування преміювання за результатами роботи;
- 2) нематеріальні заходи стимулювання збуту (визнання, подяка тощо);
- 6) визначення функціональних обов'язків відділів;
- 7) розподіл функціональних обов'язків;
- 8) формування апарату управління відділами;
- 12) автоматизація роботи відділів;
- 13) план робіт виконаний.

Отже складемо ресурсну програму на основі етапів, що складають мережевий графік і зобразимо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Ресурсна програма по оновленню обладнання ПрАТ «Тера»

№	Найменування ресурсу	Потреба у ресурсі		Періодичність залучення	Відповідальність
		у нат.вим.	у грош.вим.		
1	Фінансові ресурси:				
	- Власні	-	120000	Постійні	Спів. підпр.
	- Залучені	-	170000	Одноразові	Спів. підпр.
	Разом по 1	-	290000	-	-
2	Матеріальні ресурси:				
	- ПК	2 шт.	10210	Одноразові	Спів.підпр.
	Трудові ресурси:				
	- Установка ПЗ	1 ос.	565	Одноразові	Спів.Контр.
	Фінансові ресурси:				
	- Власні		12000	Постійні	Спів. підпр.
	- Залучені		500000	Одноразові	Спів. підпр.
	Разом по 2		522775		
3	Матеріальні ресурси:				
	- ПК	2 шт.	10210	Одноразові	Спів.підпр.
	Трудові ресурси:				
	- Установка ПЗ	2 ос.	1130	Одноразові	Спів.підпр.
	Разом по 3		11340		

Визначивши ресурсну програму можна зазначити, що ПрАТ «ТерА» необхідна велика кількість ресурсів, що зумовлюється в оновленні обладнання для кращої роботи, відповідно можна визначити календарний графік, що зобразимо у вигляді таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Календарний план виконання робіт по реорганізації відділу маркетингу на ПрАТ «ТерА»

Найменування робіт	Дата початку робіт	Дата закінчення робіт	Тривалість днів	Виконавці
1. Формування преміювання за результатами роботи	01.03.25	01.04.25	31	Керівник підрозділу
2. Формування фірмового асортименту товару	01.05.25	01.01.25	214	Менеджер із збуту
3. Формування бренд-системи	01.04.25	31.04.25	30	Бренд - менеджер
4. Рекламування фірмової точки в місцевих ЗМІ	01.05.25	01.06.25	28	Маркетолог
5. Визначення функціональних обов'язків відділів	01.05.25	01.06.25	28	Керівник підприємства
6. Формування мети та цілей функціонування відділів	01.04.25	01.05.25	28	Керівники відділів
7. Автоматизація роботи відділів	01.08.25	01.09.25	30	ІТ - менеджер
8 . Аналіз ефективності роботи відділів	01.09.25	01.10.25	30	Керівники відділів

Отже, як бачимо даний календарний план є дуже насиченим, адже для підприємства на даному етапі характерні дані роботи, бо це і є його рішеннями для покращення діяльності та створення ефективної та злагодженої системи, що працює на всі 100% та сприяє розвитку і вдосконаленню ПрАТ «ТерА».

Аналізуючи дані таблиці 3.4. необхідно відмітити, що інновація пов'язані із зміною системи управління і передбачає наявність учасників проекту: Ініціатор: керівник відділу збуту. Інвестор: підприємство. Менеджери проекту: менеджер із збуту, маркетолог; бренд – менеджер, керівник підприємства. Інші учасники проекту: керівники відділів, ІТ-менеджер. Учасники проекту між собою взаємодіють в процесі реалізації даного інноваційного проекту. Реалізація проекту дасть можливість активізувати систему управління збутом та забезпечити

зростання обсягів реалізації продукції підприємства та в кінцевому підсумку надасть конкурентні переваги підприємству ПрАТ «ТерА» у перспективному періоді.

3.2 Розробка заходів по реорганізації логістичної системи підприємства

Для обґрунтування ефективності представимо основні витрати по запропонованих в роботі проектах. Розрахунок ефективності витрат модернізації системи збуту включає крім постійних витрат також витрати на оплату праці, доплату до заробітної плати керівникам новоствореного відділу у розмірі 30 відсотків від загального обсягу зарплати.

Розрахунок витрат на реорганізацію діяльності відділу збуту підприємства ПрАТ «ТерА» представимо у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Визначення витрат на здійснення реорганізації відділу збуту підприємства ПрАТ «ТерА»

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Доплата до зарплати керівників	20,8
Зарплата експерта для здійснення дослідження ринку	18
Доплата до зарплати працівнику відділу реклами	12,7
Зведені витрати	51,5
Плановий прибуток реорганізації відділу збуту	51,5

Відповідно, основними напрямками витрат стануть доплата до заробітної плати керівникам відділів у розмірі 20,8 тис.грн., зарплата експерта для здійснення дослідження ринку – 18 тис.грн., доплата до зарплати працівнику відділу реклами – 12,7 тис.грн. Загальна сума витрат становитиме 51,5 тис.грн., при цьому планується повністю покрити дані витрати та отримати чистий прибуток у розмірі понесених витрат 51,5 тис.грн.

З метою розширення своєї дистрибуційної діяльності та забезпечити конкурентні переваги на локальному ринку пропонується створити ще один фірмовий кіоск кондитерських виробів «ТерА». Визначимо витрати та необхідні ресурси для створення фірмового кіоску кондитерських виробів «ТерА». Дані

представимо у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Обсяг ресурсів, необхідних для створення фірмового кіоску по реалізації кондитерських виробів підприємства ПрАТ «ТерА»

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Оренда кіоску	27
Заробітна плата для продавців	92
Фірмовий одяг для продавців	5
Оформлення вітрини та вивіски	7,55
Закупка потрібного інвентарю	52,3
Податки	260
Собівартість товару	780
Транспортні витрати	243
Витрати на комунальні послуги	20,6
Загальні витрати	1487,75

Дані таблиці 3.6 засвідчують, що для організації роботи фірмового кіоску підприємству ПрАТ «ТерА» необхідно витрати 1487,75 тис.грн. Представлені витрати для реалізації проекту підприємство покриває частково власними коштами, котрі планує отримати шляхом перерозподілу коштів відділу постачання і збуту, а частково – візьме кредит у КБ «Приватбанк» під 24%.

Сплата заборгованості за кредитом відбуватиметься рівними частинами. Для цього здійснимо розрахунок прогнозних прибутків, які буде отримувати фірмовий кіоск та спроможність погасити банківський кредит (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Розрахунок витрат на погашення банківського кредиту ПрАТ «ТерА» на відкриття фірмового кіоску

Показник	2025р.	2026р.	2027р.	2028р.	2029р.
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2300	3250	4500	5500	6750
Оплата зарплати, тис. грн.	95	93	104,4	125	135,5
Транспортні витрати, тис. грн.	227	247,5	385	495	632,5
Собівартість створення кіоску, тис. грн.	1270	1350	2100	2700	3450
Податкові платежі, тис. грн.	400	450	700	900	1150
Комунальні витрати, тис. грн.	20,5	21,8	21,9	23	32,1
Оренда кіоску, тис. грн.	28	27	27,5	27,7	28
Сплата проценту	84,85	84,85	84,85	84,85	84,85
Залишок боргу за кредитом, тис. грн.	214,15	214,15	214,15	214,15	214,15
Прибуток, тис. грн.	-39,5	761,7	862,2	930,3	1022,9

-* - витрати враховані і сплачені за рахунок кредиту

Результати дослідження представлені у таблиці 3.7, засвідчують можливість погашення кредиту рівними частинами протягом періоду – п’яти років. При цьому реалізація проекту дасть можливість починаючи уже із другого року діяльності отримувати чистий прибуток у розмірі 761,7 у плановому 2025 (план) році, 862,2 тис.грн. у 2026 (план) році, 930,3 (план) тис.грн. у 2027 (план) році та 1022,9 тис.грн. у 2028 (план) році. Відповідно окупність проекту становитиме 1,5 роки, коли підприємство отримає повноцінний прибуток. При цьому, відкриття фірмового кіоску підприємства ПрАТ «ТерА» окрім конкурентних переваг на локальному ринку, принесе і соціальний ефект від реалізації проекту, оскільки дозволить споживачами отримувати якісну продукцію ТМ «ТерА» за доступними цінами. В аспекті забезпечення розширення дистриб’юторської мережі пропонується підприємству ПрАТ «ТерА» реалізувати пошук каналів дистрибуції продукції ТМ «ТерА» у інших областях. Для даного заходу передбачено ряд витрат пов’язані із налагодженням даних каналів збуту (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Кошторис витрат на комунікаційні зв’язки кондитерської фабрики

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Оголошення в Інтернет та регіональних виданнях	2,15
Аналіз рекламних регіональних довідників	4
Витрати на переговори та укладення контрактів	3,5
Всього	9,15

Таким чином, основними акцентами витрат на розширення дистриб’юторської мережі повинні стати оголошення в інтернеті та регіональних виданнях – 2,15 тис.грн., аналіз рекламних регіональних довідників – 4 тис.грн., витрати на переговори та укладення контрактів – 3,5 тис.грн. В цілому для розширення збутової мережі підприємство планує забезпечити витрати у розмірі 9,15 тис.грн.

Визначимо отриманий прибуток в аспекті здійснення розширення дистриб'юторської мережі у інших регіонах, представивши результати дослідження у табл. 3.9.

Таблиця 3.9 - Розрахунок витрат на розширення дистриб'юторської мережі ПрАТ «ТерА»

Витрати на розширення	Сума, тис. грн.
Собівартість виробництва	800
Реалізація роботи складу	124
Транспортування готової продукції	132
Дохід від реалізації продукції	1260
Витрати пов'язані із розширенням збутової мережі	9,15
Сформований чистий прибуток	194,85

Реалізація даних заходів стимулюватиме наявність чистого прибутку у розмірі 194,85 тис.грн.

В цілому, реалізації даних заходів стимулюватиме зростання розміру доходів, розширення збутової діяльності та забезпечення чистого прибутку у розмірі:

$$\text{ЧП} = 51,5 - 39,5 + 761,7 + 862,2 + 930,3 + 1022,9 + 194,85 = 3783,95 \text{ тис.грн.}$$

Таким чином, важливим у діяльності підприємства ПрАТ «ТерА» є реалізація ряду заходів, а саме:

По-перше, здійснити реорганізацію власного відділу збуту, що вплине на зростання ефективності виконання різноманітних маркетингових завдань функцій збутового відділу, а також дозволять більш активніше та чіткіше реагувати підприємством на зміни на локальному ринку, а також синхронізувавши власну поведінку до смаків та вимог кінцевого споживача.

По-друге, відкриття фірмового кіоску дасть можливість отримувати додаткову інформацію про уподобання кінцевих споживачів щодо кондитерських виробів, а також слугуватиме джерелом отримання додаткової реалізації продукції, а й відповідно надасть конкурентні переваги.

По-третє, опрацювання інформації в аспекті виявлення можливих дистриб'юторів продукції підприємства ПрАТ «ТерА» у інших областях та укладення договорів із дистриб'юторами, що стимулюватиме забезпечення збільшення виробництва продукції та розширить дистрибуційну мережу підприємства.

По-четверте, значно виважено та обґрунтовано здійснювати формування збутових витрат та дозволить забезпечити збільшення об'ємів реалізації кондитерських виробів.

3.3 Розробка нового товару як фактору покращення конкурентних позицій фабрики на ринку кондитерських виробів

Для підвищення конкурентних переваг підприємства ПрАТ «ТерА» важливим є впровадження нової продукції, що дасть можливість диверсифікувати асортимент продукції, ввести на ринку нову високоякісну продукцію та забезпечити конкурентні переваги в найближчій перспективі.

Представимо основні показники представленого інноваційно-інвестиційного проекту виробництва нової продукції «Бісквіту класичного» (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 - Планові показники реалізації інвестиційно-інноваційно проекту по виготовленню нового продукту «Бісквіт класичний»

Показники	2024 р.	2025 р.	2026 р.	2027 р.	2028 р.
Інвестиції на закупівлю основних засобів, тис.грн.	1123,9	-	-	-	-
Грошові надходження від реалізації проекту, тис.грн.	-	598	620	731	716
Операційні витрати, тис.грн.	-	182,8	193,4	203,3	213,2
Чисті грошові потоки від реалізації проекту, тис.грн.	-	415,2	426,6	527,7	502,8
Ставка дисконту, %	15%				
Дисконтовані грошові потоки реалізації проекту, тис.грн.	-	361,04	322,57	346,97	287,48

Протягом чотирьох років за рахунок впровадження проекту підприємство отримуватиме грошові потоки (дисконтовані) у сумі – 361,04 тис.грн. за перший рік реалізації проекту, 322,57 тис.грн. за другий рік, 346,97 тис.грн. протягом третього року реалізації проекту та 287,48 тис.грн. за 4 рік. Всього підприємство за рахунок впровадження проекту очікуються реальні грошові потоки у сумі 1318,06 тис.грн., відповідно це більше ніж обсяг вкладених інвестицій у проект, тому проект можна вважати окупним.

Визначимо основні показники, котрі характеризують даний проект представивши дані у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 - Визначення ефективності реалізації інвестиційного проекту виробництва нового продукту «Бісквіт класичний»

Показник	Розрахунок	Значення
Чистий приведений дохід, тис. грн.	$1318,06 - 1123,9 =$	194,16
Індекс доходності	$1318,06 / 1123,9 =$	1,17
Внутрішня норма доходності	$0,15 + \frac{322,57 * (0,2 - 0,15)}{322,57 - 361,04} =$	-0,557
Термін окупності, років	$3 + \frac{1318,06 - 1123,9}{1123,9} =$	3,2

Як свідчать дані таблиці 3.11, інвестиційний проект є економічно вигідним, при цьому чистий приведений дохід за проектом становив 194,16 тис.грн., індекс доходності проекту – 1,17 пункти, період окупності представленого проекту складе 3,2 роки.

Важливим етапом в управлінні фінансовими ресурсами ПрАТ «Тера» під час прийняття рішення про фінансування інвестиційного проекту є визначення оптимальної структури джерел фінансування. Так, економічним відділом підприємства було визначено найбільш реальний, тобто відповідний фінансовим можливостям, варіант фінансування:

– 20% за рахунок власних коштів (через нестачу власних джерел фінансування підприємство не може дозволити спрямувати на інвестиційну діяльність більшу суму);

- 30% залучених коштів сторонніх інвесторів (плата за їх використання – 8% прибутку від реалізації проекту);
- 50% позикового капіталу (зокрема, під 19% річних в АКБ «Приват»).

Пропорції фінансування згідно другого варіанту (Б) мають наступний вигляд: власний капітал – 20%, залучений – 50% і позиковий – 30%.

В цілому, реалізація двох проектів модифікації системи збуту та впровадження виробництва нової продукції на підприємстві ПрАТ «ТерА» дасть можливість збільшити прибутковість підприємства на:

$$П = 3783,95 \text{ тис.грн.} + 1318,06 \text{ тис.грн.} = 5102,01 \text{ грн.}$$

За рахунок реалізації двох заходів збільшиться прибутковість фінансово-господарської діяльності підприємства ПрАТ «ТерА» на 5102,01 тис.грн., за рахунок проекту модернізації системи збуту на 3783,95 тис.грн. та від реалізації інноваційно-інвестиційного проекту виробництва бісквіту класичного на 1318,06 тис.грн.

Відобразимо основні заходи та визначимо їх вплив на покращення конкурентних позицій підприємства ПрАТ «ТерА» на локальному ринку у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 - План заходів по підвищенню фінансових результатів та конкурентних позицій підприємства ПрАТ «ТерА» на ринку

№	Назва та зміст заходу	Відповідальний за реалізацію заходу	Термін виконання	Витрати (інвестиції), тис.грн.	Економічний ефект заходів
1	Модернізація системи збуту підприємства	Керівник відділу збуту та постачання, директор	2 роки	1548,4	10% зростання обсягів виробництва та реалізації, за перший рік, 15% за другий рік
2	Реалізації інвестиційного проекту запуску технологічної лінії виробництва «Бісквіту класичного» ТМ «ТерА»	Керівник, директор відділу виробництва	4 роки	1123,9	5% зростання обсягів виробництва та реалізації, за перший рік, 10% за другий рік; зниження собівартості на 4% в рік протягом усього періоду; покращення якості

Таким чином, реалізація запропонованих заходів впливатиме на фінансові результати діяльності підприємства, а й відповідно і на його конкурентні позиції на ринку.

Для забезпечення конкурентних переваг досліджуваного підприємства ПрАТ «ТерА» необхідно реалізувати ряд взаємопов'язаних заходів, зокрема:

1. Для активізації збутової діяльності підприємства важливо, спершу, забезпечити реорганізацію відділ збуту в аспекті кращої і ефективної реалізації маркетингового управління, котрі стимулюватимуть досліджуване підприємства активніше забезпечувати реакцію підприємства ПрАТ «ТерА» на зміни ринкового середовища, і тим самим дозволить реалізовувати свою поведінку більш чутливішою та гнучкішою до уподобань, смаків та вимог споживачів. По-друге, відкрити власний фірмовий кіоск, котрий виступатиме точним джерелом інформації (feedback) про уподобання споживачів, їх побажання щодо продукції, та став важливим додатковим джерелом реалізації продукції. По-третє, здійснювати опрацювання інформації в аспекті укладення угод із дистриб'юторами продукції (кондитерських виробів) даного підприємства у інших областях України, що стимулюватиме збільшити розмірів виробництва продукції та розширювати дистриб'юційну мережу даного підприємства.

2. Важливою конкурентною перевагою в діяльності підприємства може стати інноваційна активність в аспекті створення та реалізації нової продукції. Впровадженні інновацій на підприємстві ПрАТ «ТерА» дасть можливість розширити асортимент продукції, дати додатковий інструментарій вдосконалення збутової політики, забезпечити зростання конкурентних переваг підприємства у перспективному періоді. Важливо реалізувати проект створення інноваційної продукції «Бісквіт класичний». Розрахунки вказують, що реалізації проекту дасть можливість: забезпечити зростання обсяги виробництва та реалізації продукції на 10% у плановому першому році та на 15% плановому другому році; модернізуються та оновляться основні засоби підприємства за рахунок введення в дію технологічної лінії із виробництва бісквітів фірмових ТМ «ТерА»; за рахунок впровадження інноваційної продукції зростатимуть конкурентні позиції підприємства на внутрішньому ринку; стимулюватиметься надходження грошових коштів на підприємство, зокрема значна

частина коштів планується залучити на кредитній та інвестиційній основі; збільшуватиметься прибутковість фінансово-господарської діяльності. Протягом чотирьох років за рахунок впровадження проекту підприємство отримуватиме грошові потоки (дисконтовані) у сумі – 361,04 тис.грн. за перший рік реалізації проекту, 322,57 тис.грн. за другий рік, 346,97 тис.грн. протягом третього року реалізації проекту та 287,48 тис.грн. за 4 рік. Всього підприємство за рахунок впровадження проекту очікуються реальні грошові потоки у сумі 1318,06 тис.грн., відповідно це більше ніж обсяг вкладених інвестицій у проект, тому проект можна вважати окупним.

За рахунок реалізації двох заходів збільшиться прибутковість фінансово-господарської діяльності підприємства ПрАТ «ТерА» на 5102,01 тис.грн., за рахунок проекту модернізації системи збуту на 3783,95 тис.грн. та від реалізації інноваційно-інвестиційного проекту виробництва бісквіту класичного на 1318,06 тис. грн. Отже, реалізація запропонованих в роботі заходів стимулюватиме приріст основних показників фінансової-господарської діяльності (активів, власного капіталу, чистого доходу від реалізації, основних засобів), а також впливатиме на зростання показників фінансового стану (автономності, ділової активності, рентабельності активів, продажу та використання основного капіталу на підприємстві). Також заходи впливатимуть на зростання конкурентних позицій підприємства ПрАТ «ТерА» на ринку, адже забезпечуватиметься модернізації відділу збуту, стимулюватиметься розширення асортименту продукції за рахунок інновацій, оновлюватиметься основних капітал досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Порядок одержання й зберігання продуктів і промислових товарів, захист від радіоактивного, хімічного і бактеріологічного забруднення

Ми знаємо, що радіація заражає воду та харчові продукти. То як забезпечити себе найнеобхіднішим під час надзвичайної ситуації радіаційного характеру? Розповідаємо далі. Отже, якщо надзвичайна ситуація радіаційного характеру сталась, слід діяти у такій послідовності: якомога швидше зайти у приміщення; перебувати у приміщенні, не виходячи на вулицю перші 24 години й довше, наскільки це можливо; стежити за оголошення органів влади чи служб екстреного реагування.

Навіть якщо надзвичайна ситуація радіаційного характеру стається раптово і людина не мала можливості підготуватись до неї заздалегідь, слід пам'ятати, що їжа, яка була придбана до того, яка зберігається у закритих контейнерах, банках чи коробках є придатною для споживання. Так само можна використовувати вміст холодильника, морозильної камери та комори, якщо там зберігаються продукти, які були придбані до настання надзвичайної ситуації [34].

Щоб додатково убезпечити себе та членів родини, варто робити наступне:

- протерти контейнери з продуктами вологою ганчіркою або чистим рушником, перш ніж відкривати їх. Після цього слід помістити використану тканину або рушник у поліетиленовий пакет або інший контейнер, який закривається, і покласти його у недоступне місце, подалі від інших людей і домашніх тварин;
- перед використанням протерти робочу поверхню на кухні, стіл, посуд вологою ганчіркою або чистим рушником. Після цього помістити використану тканину або рушник у поліетиленовий пакет або інший контейнер, який закривається, і покласти його у недоступне місце, подалі від інших людей і домашніх тварин.

Не збирайте та не вживайте овочі та фрукти зі свого саду чи огороду, доки працівники екстрених служб не оголосять, що це безпечно. Щодо води, то під час надзвичайної ситуації радіаційного характеру варто вживати воду в пляшках чи використовувати запаси водопровідної води, що були зроблені до надзвичайної ситуації. Повертатись до використання водопроводу чи колодязів можна лише після того, як це дозволять державні органи влади чи екстрені служби. Кип'ятіння водопровідної води не позбавляє її від радіоактивного матеріалу! Можна пити воду, соки та інші напої в закритих ємностях. Напої, що зберігаються у холодильнику чи морозильній камері також безпечні для вживання. Якщо незараженість упаковки напою викликає сумніви, протріть її вологою тканиною або чистим рушником, перш ніж відкривати. Помістіть використану тканину або рушник у поліетиленовий пакет або інший контейнер, який закривається, покладіть його у недоступне місце, подалі від інших людей і домашніх тварин. Вода в інших ємностях у домі чи квартирі, наприклад, туалетному бачку або водонагрівачі, також не містить радіоактивних матеріалів. Навіть якщо водопровідна вода забруднена, ви все одно можете використовувати її для знезараження. Будь-який радіоактивний матеріал, який потрапляє в поверхневі або ґрунтові води, буде розбавлений водою до дуже низьких рівнів, а тому не становитиме особливої небезпеки під час використання для миття шкіри, волосся чи прання.

Як і їжа для людей, їжа для домашніх тварин у герметичних контейнерах (банки, пляшки, коробки) буде безпечною для використання. Для додаткового захисту домашнього улюбленця слід протерти контейнери чи упаковки з кормом вологою ганчіркою або чистим рушником, перш ніж відкривати їх. Також витріть миски, посуд і килимки домашніх тварин. Помістіть використану тканину або рушник у поліетиленовий пакет або інший контейнер, який закривається, покладіть його у недоступне місце, подалі від інших людей і домашніх тварин [34].

4.2 Основні напрями забезпечення пожежної безпеки на складах

Складські будівлі повинні проектуватись і зводитись так, щоб у разі виникнення пожежі:

- опорна здатність будівельних конструкцій зберігалася впродовж певного проміжку часу;
- поява і поширення вогню та диму всередині будівельного об'єкта були обмеженими;
- було обмежене поширення пожежі на сусідні будівельні об'єкти;
- люди могли залишити об'єкт або могли бути врятовані іншим способом;
- враховувалась безпека пожежно-рятувальних підрозділів.

У забезпеченні пожежної безпеки складських приміщень велику роль відіграє спеціалізація складу, чи призначений він для зберігання продовольчих та непродовольчих товарів, чи застосовується для зберігання небезпечних видів вантажів: токсичних і легкозаймистих. Складські приміщення загального призначення поділяються на відкриті (майданчики, платформи), напівзакриті (навіси) й закриті (опалювальні та неопалювальні). Основним типом складських приміщень є закриті склади. Складські об'єкти мають бути забезпечені усіма необхідними й працездатними системами протипожежного захисту (сигналізації, оповіщення, автоматичного пожежогасіння, димо- й тепловидалення тощо) відповідно до вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту». У складських приміщеннях зазвичай зберігають найрізноманітніші матеріали й речовини, і розміщувати їх в тому чи іншому будинку необхідно обов'язково з урахуванням фізико-хімічних властивостей, сумісності, а також ознак однорідності речовин, що застосовуються для гасіння пожежі.

Велике значення для пожежної безпеки має правильне планування складського комплексу. При розташуванні на території декількох будівель необхідно забезпечити чіткий поділ на зони з однаковими протипожежними вимогами. Будівлі, де зберігаються матеріали з підвищеною небезпекою, розташовують з підвітряного боку щодо інших будівель. Необхідно, щоб між

складськими приміщеннями були протипожежні розриви відповідно до встановлених норм.

Зберігання матеріалів на складі має відповідати чинним вимогам пожежонебезпеки складських приміщень. Умови та можливість сумісного зберігання небезпечних та особливо небезпечних речовин і матеріалів повинні визначатися згідно з ГОСТ 12.1.004-91. Класи, підкласи та категорії таких речовин повинні визначатися згідно з ДСТУ 4500-3:2008 «Вантажі небезпечні. Класифікація» і вказуватися в нормативних і супровідних документах на речовини й матеріали. Небезпечні та особливо небезпечні речовини та матеріали мають зберігатися в окремо розташованих складах I і II ступенів вогнестійкості.

Неприпустиме спільне зберігання в одній секції з каучуком або автомобільною гумою, а також ЛЗР та ГР будь-яких інших товарів і матеріалів незалежно від однорідності застосовуваних вогнегасних речовин. У складських будинках усі операції, пов'язані з розкриттям тари, розфасуванням продукції, перевіркою справності та дрібним ремонтом, приготуванням робочих сумішей вогненебезпечних рідин та іншими подібними до цих роботами, мають здійснюватися у відокремлених приміщеннях.

У складських приміщеннях, розташованих у будинках будь-якого ступеня вогнестійкості, допускається виконувати стелажі з горючих матеріалів заввишки не більш ніж 3 м із забезпеченням проходів між стінами й стелажима завширшки не менш ніж 1 метр. За відсутності приладів опалення стелажі можуть встановлюватись упритул до стін. Конструкції стелажів (у тому числі полиці) заввишки більш ніж 3 м мають виконуватися з негорючих матеріалів.

У разі застосування безстелажного способу зберігання, матеріали треба укладати у штабелі. Навпроти дверних отворів необхідно залишати проходи, які дорівнюють ширині дверей, але не менше одного метра. Якщо склад понад 10 м завширшки, посередині нього влаштовується поздовжній прохід не менш ніж 2 м завширшки. Ширина проходів між штабелями має бути не менше одного метра. Ширина проходів та місця штабельного зберігання мають позначатися обмежувальними лініями, нанесеними на підлозі, які добре видно. Відстань між

стінами та штабелями повинна бути не менш ніж 0,8 метра. Складські приміщення (відсіки), розташовані у підвальних або цокольних поверхах, повинні мати люки чи вікна розміром 0,9 x 1,2 м з приямками (для випускання диму у разі пожежі). За неможливості влаштування вікон, правила пожежної безпеки дозволяють обладнання цих приміщень системою димовидалення.

У складських приміщеннях дозволяється розміщувати лише робочі місця комірників (обліковців, відбракувальників, товарознавців) з огороженням їх зашклюденими перегородками з негорючих матеріалів заввишки не менш ніж 1,8 м, які не повинні перешкоджати евакуації людей та матеріальних цінностей. Дерев'яні конструкції будинків та навісів складів мають бути оброблені вогнезахисними засобами, які забезпечують І групу вогнезахисної ефективності.

Для обігріву складських приміщень має застосовуватися централізоване опалення. Експлуатація обігрівальних приладів з відкритим нагрівальним елементом суворо забороняється. Освітлювальні прилади на складах розташовуються над простором, вільним від стелажів. Неприпустиме розташування освітлювальних приладів на стелажах. Автомати для відімкнення освітлення мають влаштовуватися поза складськими приміщеннями на металевих стійках або стінах з негорючих матеріалів. Окремі специфічні вимоги є для складів твердого палива, паливо-мастильних матеріалів, ЛЗР і ГР, горючих газів, хімічних речовин, лісоматеріалів, зерна, іншої сільськогосподарської продукції, вибухонебезпечних речовин, піротехнічних виробів тощо. Ці вимоги відображені у відповідних нормативно-правових актах для зазначених категорій складів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингова система підприємства — це комплексна структура, яка включає різноманітні інструменти та методи для дослідження ринку, залучення клієнтів, просування продукту та продажів. Вона допомагає підприємству не лише продавати продукт, а й будувати довгострокові відносини з клієнтами, формувати позитивний імідж і залишатися конкурентоспроможним.

Комунікаційна політика КФ складається з реклами, PR та заходів з стимулювання збуту, які проводяться несистематично, залежно від потреб підприємства та виділеного бюджету. Орієнтовний кошторис на комунікаційну політику, тобто її бюджет, щорічно затверджується генеральним директором. Рекламу досліджуване підприємство подає в друкованих засобах інформації, в незначних обсягах — реклама на телебаченні та радіо; зовнішню рекламу підприємство практично не використовує, виключення становить автотранспорт підприємства, який доставляє продукцію, використовується реклама в місцях продажу.

Підприємство має розроблений web-сайт, який є доволі інформативним щодо асортименту продукції, а от щодо інших питань, то подана інформація є здебільшого неповною і застарілою.

Основні проблеми у структурі маркетингового відділу на підприємстві це: неефективний розподіл обов'язків; недостатня координація із суміжними відділами; конфлікти з відділом продажів щодо цінової політики або стратегії просування; недостатня цифровізація; відсутність використання сучасних CRM-систем чи автоматизації маркетингових процесів; сезонні коливання; неоптимальне планування ресурсів у несезонні періоди.

Оцінка ефективності маркетингового відділу також є важливим інструментом для визначення успіху діяльності підприємства ПрАТ «ТерА», виявлення слабких місць та покращення стратегій просування. Адже у кондитерській галузі, де конкурентоспроможність і специфіка споживацького

ринку відіграють ключову роль, тому критерії оцінки повинні бути більш детально розроблені.

Для підвищення конкурентних переваг підприємства ПрАТ «ТерА» важливим є впровадження нової продукції, що дасть можливість диверсифікувати асортимент продукції, ввести на ринку нову високоякісну продукцію та забезпечити конкурентні переваги в найближчій перспективі.

Ключове значення зазначеної реорганізації передбачає забезпечення раціональної збутової політики підприємства ПрАТ «ТерА».

Таким чином, реалізація запропонованих заходів впливатиме на фінансові результати діяльності підприємства, а й відповідно і на його конкурентні позиції на ринку.

Для забезпечення конкурентних переваг досліджуваного підприємства ПрАТ «ТерА» необхідно реалізувати ряд взаємопов'язаних заходів, зокрема:

1. Для активізації збутової діяльності підприємства важливо, спершу, забезпечити реорганізацію відділ збуту в аспекті кращої і ефективної реалізації маркетингового управління, котрі стимулюватимуть досліджуване підприємства активніше забезпечувати реакцію підприємства ПрАТ «ТерА» на зміни ринкового середовища, і тим самим дозволить реалізовувати свою поведінку більш чутливішою та гнучкішою до уподобань, смаків та вимог споживачів. По-друге, відкрити власний фірмовий кіоск, котрий виступатиме точним джерелом інформації (feedback) про уподобання споживачів, їх побажання щодо продукції, та став важливим додатковим джерелом реалізації продукції. По-третє, здійснювати опрацювання інформації в аспекті укладення угод із дистриб'юторами продукції (кондитерських виробів) даного підприємства у інших областях України, що стимулюватиме збільшити розмірів виробництва продукції та розширювати дистриб'юційну мережу даного підприємства.

2. Важливою конкурентною перевагою в діяльності підприємства може стати інноваційна активність в аспекті створення та реалізації нової продукції. Впровадженні інновацій на підприємстві ПрАТ «ТерА» дасть можливість розширити асортимент продукції, дати додатковий інструментарій вдосконалення збутової політики, забезпечити зростання конкурентних переваг підприємства у

перспективному періоді. Важливо реалізувати проект створення інноваційної продукції «Бісквіт класичний». Розрахунки вказують, що реалізації проекту дасть можливість: забезпечити зростання обсяги виробництва та реалізації продукції на 10% у плановому першому році та на 15% плановому другому році; модернізуються та оновляться основні засоби підприємства за рахунок введення в дію технологічної лінії із виробництва бісквітів фірмових ТМ «ТерА»; за рахунок впровадження інноваційної продукції зростатимуть конкурентні позиції підприємства на внутрішньому ринку; стимулюватиметься надходження грошових коштів на підприємство, зокрема значна частина коштів планується залучити на кредитній та інвестиційній основі; збільшуватиметься прибутковість фінансово-господарської діяльності. Протягом чотирьох років за рахунок впровадження проекту підприємство отримуватиме грошові потоки (дисконтовані) у сумі – 361,04 тис.грн. за перший рік реалізації проекту, 322,57 тис.грн. за другий рік, 346,97 тис.грн. протягом третього року реалізації проекту та 287,48 тис.грн. за 4 рік. Всього підприємство за рахунок впровадження проекту очікуються реальні грошові потоки у сумі 1318,06 тис.грн., відповідно це більше ніж обсяг вкладених інвестицій у проект, тому проект можна вважати окупним.

За рахунок реалізації двох заходів збільшиться прибутковість фінансово-господарської діяльності підприємства ПрАТ «ТерА» на 5102,01 тис.грн., за рахунок проекту модернізації системи збуту на 3783,95 тис.грн. та від реалізації інноваційно-інвестиційного проекту виробництва бісквіту класичного на 1318,06 тис.грн. Отже, реалізація запропонованих в роботі заходів стимулюватиме приріст основних показників фінансової-господарської діяльності (активів, власного капіталу, чистого доходу від реалізації, основних засобів), а також впливатиме на зростання показників фінансового стану (автономності, ділової активності, рентабельності активів, продажу та використання основного капіталу на підприємстві). Також заходи впливатимуть на зростання конкурентних позицій підприємства ПрАТ «ТерА» на ринку, адже забезпечуватиметься модернізації відділу збуту, стимулюватиметься розширення асортименту продукції за рахунок інновацій, оновлюватиметься основних капітал досліджуваного підприємства.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Офіційний сайт ПрАТ «ТерА» URL: <https://rud.ua/company/about/> (дата звернення: 03.10.2024).
2. Офіційний сайт кондитерської фабрики ПрАТ«ТерА». URL: <https://rud.com.ua/> (дата звернення: 03.10.2024).
3. Бізнес-план ПрАТ «ТерА».
4. Офіційний сайт: Tera: кондитерська фабрика [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tera.ua/>.
5. Річна інформація емітента цінних паперів за 2020-2022 рр. (ПрАТ «ТерА»).
6. Статут ПрАТ «ТерА».
7. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення: 29.09.2024).
8. Гребра В.Д. Основи економіки, менеджменту та маркетингу: навч. посіб, Київ: Ліра-К, 2020. 224 с
9. Зяйлик М., Вівчар О. «Динаміка складових інноваційного маркетингу».[Електронний ресурс] Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип.2(25). С. 281-286. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vonmc.pdf>.
10. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44–52.
11. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет–маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України: наук. журн. Засновник Терноп. нац. економ. ун–т ; гол. ред. Є. П. Качан. Тернопіль: Економічна думка, 2019. Вип. 24 . С. 75–85.
12. Зяйлик М.Ф., Юрик Н.Є. «Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств». Матеріали четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні аспекти ресурсовикористання» пам'яті почесного

професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченька Миколи Григоровича. 27 березня 2015р., Тернопіль, Україна, с.101-102.

13. Зяйлик М., Горин Р. «Маркетинг на ринку інтелектуального продукту». Розвиток соціально-економічних систем в геоekonomічному просторі: збірник тез доповідей ІУ Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2024. 136 с.

14. Воронко О.С. Особливості SWOT-аналізу в управлінні підприємством. Розвиток соціально-економічних систем в геоekonomічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 11-12 травня 2020 р.(ТНТУ ім. І.Пулюя, м. Тернопіль). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2020. С.57-58.

15. Богашко О. Л. Ситуаційний підхід – сучасна концепція менеджменту. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених (м. Івано-Франківськ, 26-27 жовтня 2022 р.). Івано-Франківськ: ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”, 2022. С. 165-167.

16. Аніщенко В. О. Сучасні методичні засади формування стратегічного менеджменту в Україні. Екологічний менеджмент: збірник наук. праць. К.: МАУП. 2021. С. 31-34.

17. Білоус В. Маркетингова стратегія: основи побудови та реалізації. Київ: КНЕУ, 2016.

18. Боковець В. В. Методичні підходи діагностики підприємств у сучасних умовах господарювання. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2022. № 2. С. 14-19.

19. Балабанова Л. В., Виноградова О. В. Маркетингова стратегія підприємства як інструмент досягнення конкурентних переваг. Економіка та управління. 2020. № 12 (374). С. 76-81.

20. Білоусько Н. Л. Вплив забезпеченості основними засобами на економічну ефективність підприємства. Економіка & держава. 2021. № 4. С. 84-87.

21. Бондаренко С.М. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 42-45.

22. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам кондитерських виробів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://u-food.org/uk/post/section/analitika-rinku-konditerskih-virobiv>.

23. Кільницька О.С. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Економіка АПК. 2018. № 11 С. 29-43.

24. Костюк В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. Галицький економічний вісник. 2019 № 3 (58). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu.

25. Ляшко К. Аналіз українського ринку цукерок /К. Ляшко [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-ukrainskogo-rynka-konfet.html>.

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

27. Скібіцький О.М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidru4niki.com/1609120941970/menedzhment/konkurentospromozhnist_konkur entni_perevagi_firmi.

28. Тоболін О. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>.

29. Тоболін О. Аналіз ринку борошняних кондитерських виробів України з 2016р. [Електронний ресурс]. Режим

доступу: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz_runka_muchnyh_konditerskih_i_zdeliy_2016.html.

30. Топ-експортери кондитерських виробів України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/04/2/646646/>

31. Трофименко О.О. Економіко-організаційні засади розвитку підприємств кондитерського ринку України. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2019. Вип. 24. С. 165-171.

32. Шаповал А.С. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 43. С. 307-312.

33. Шпилик С. В. Управлінський інструментарій оцінювання ефективності впровадження конкурентної стратегії як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства. Галицький економічний вісник. Т.: ТНТУ, 2017. Том 53. № 2. С. 89-102.

34. Стручок В.С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 156 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39196>

ДОДАТКИ

