

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»

Виконала: здобувач 4 курсу,
групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Молодан Катерина Олександрівна

Керівник: Шевченко В.М.,
к.держ.упр., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“16» червня 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Молодан Катерині Олександрівні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Маркетингова діяльність підприємства та шляхи її вдосконалення»
2. Керівник роботи Шевченко Валентина Миколаївна, кандидат наук з державного управління, доцент
*(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання
затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У*
3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.
4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» з метою її удосконалення та розробки заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства.
5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства

1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства

1.2. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК"

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.5. SWOT-аналіз

Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК"

3.1. Розробка заходів з вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві

3.2. Економічна доцільність запропонованих заходів

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2020 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2020 <i>Підпис здобувача</i>
2	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2020 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2020 <i>Підпис здобувача</i>
3	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2020 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2020 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р._____

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства	20.02.2021	20.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК"	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК"	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Молодан К. О._____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Шевченко В.М._____

АНОТАЦІЯ

Молодан К. О. Маркетингова діяльність підприємства та шляхи її вдосконалення.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємства ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК", здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. З урахуванням специфіки маркетингової діяльності ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК", розроблено заходи з підвищення ефективності маркетингової діяльності даного підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, кондитерська галузь, вдосконалення.

SUMMARY

Molodan K. O. Marketing activity of the enterprise and ways of its improvement.

In the qualification bachelor's thesis the theoretical aspects of marketing activity at the enterprises of PJSC "Confectionery Factory "AVK" were considered, the analysis of the marketing environment of the enterprise is made, recommendations on improvement of marketing activity of the enterprise are developed. the effectiveness of marketing activities of the enterprise. Taking into account the specifics of marketing activities of PJSC "Confectionery Factory "AVK", measures have been developed to increase the efficiency of marketing activities of this enterprise.

Keywords: marketing activity, confectionery industry, improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.....	8
1.2. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.....	12
1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРАТ "КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "АВК".....	24
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	24
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	29
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство.....	36
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	40
2.5. SWOT-аналіз.....	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ "КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "АВК".....	49
3.1. Розробка заходів з вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.....	49
3.2. Економічна доцільність запропонованих заходів.....	56
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки все більше актуальними стають питання маркетингової діяльності. В умовах переходу до ринкової економіки підприємство повинно заздалегідь потурбуватися про те, коли, в якій кількості, а також хто купує продукцію, яку воно випускає. Без проведення такого роду досліджень і підготовчого комплексу робіт з маркетингу немислимо здійснення стійкої діяльності будь-якого підприємства.

У сучасних умовах ринку підприємство може працювати ефективно, продовжувати розвиватися і мати надію на те, що виживе в перспективі, лише в тому випадку, коли вміє не тільки виробляти, а й реалізовувати свою продукцію, орієнтуватися в ринковому середовищі та оперативно реагувати на його зміни.

Тому актуальним є вивчення і виявлення шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Важливість теми дослідження для ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” продиктована зростаючою конкуренцією на ринку кондитерської продукції України.

Мета даної роботи – провести аналіз маркетингової діяльності підприємства та запропонувати шляхи її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд **завдань**:

- розкрити сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути планування маркетингової діяльності на підприємстві;
- вивчити методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати господарську діяльність ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”;
- дослідити маркетингову діяльність ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”;
- здійснити аналіз ринку, на якому діє підприємство
- провести сегментування ринку та позиціонування продукції;
- виконати SWOT-аналіз;

- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в даній роботі є господарська діяльність кондитерської фабрики ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”.

Предметом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи стала наукова та навчальна література, періодичні видання, матеріали, розміщені у мережі Інтернет, дані внутрішньої звітності ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи були використані **методи**: наукового узагальнення (при визначенні теоретичних аспектів маркетингової діяльності стратегії розвитку), аналізу і синтезу; групування та систематизації; економіко-статистичні методи (обробка результатів дослідження фінансово-економічної діяльності); при аналізі господарської діяльності та кондитерського ринку застосовувались статистичні методи дослідження числових даних: вертикальний (структура показників) та горизонтальний (динаміка показників) аналіз; для наочного відображення конкурентних позицій підприємства було використано графічний і табличний методи; при розробленні шляхів вдосконалення маркетингової діяльності компанії «АВК» – експериментальний.

Практичне значення роботи полягає в тому, що наявні в ній положення, висновки та рекомендації можуть бути використані в поточній діяльності ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,4 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства

В сучасному світі не можна уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності, яка є «філософією» бізнесу та поєднує в собі як науку, так і мистецтво.

Маркетингова діяльність підприємства – це, насамперед, творча діяльність, яка необхідна для вирішення питань стосовно розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили, а також розглядає потреби споживачів та формує практичні заходи з метою їхнього задоволення. Так за допомогою маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві. Об'єктивні умови розвитку ринку, де особлива увага приділяється споживачеві, відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами, висуває свої умови щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількості, термінів поставки тощо. Через зростання конкуренції компанії змушені постійно вивчати потенційних споживачів та тенденції на ринку, де існують великі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності [1].

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.

- створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;

- впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [2].

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб, а закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві. Зміст основних принципів наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні принципи маркетингової діяльності

Принципи	Загальна характеристика
1. Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
2. Гнучкості у досягненні поставленої мети	Адаптація до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
3. Комплексності	Використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу.
4. Оптимальності	Постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
5. Науковий	Систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
6. Ринковий	Усебічне вивчення стану і динаміки споживчого попиту на ринку, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо.
7. Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
8. Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей.
9. Орієнтованості на споживача	Пропонування на ринку не стільки товарів і послуг, скільки засобів вирішення проблем споживачів.
10. Достатності інформаційного забезпечення	Налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій.
11. Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Складено автором за джерелом [3]

Для кожного успішного підприємства завданням є розробка безлічі різних маркетингових заходів і на її основі – створення інтегрованої маркетингової програми, яка повинна включати процес створення і просування товару, що представляє цінність для споживача. Такі заходи прийнято називати комплексом маркетингу або маркетинг-міксом.

Маркетинг-мікс – набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей. Поняття маркетинг-мікс передбачає пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, яка, в свою чергу, на основі оцінки ресурсів і зусиль маркетингу найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в певний період часу. Конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів – від особливостей ринку чи галузі, товару та можливостей самої компанії тощо

Зазвичай комплекс маркетингу включає в себе чотири елементи: товар (Product), ціну (Price), місце (Place) і просування (Promotion). Оскільки англійською мовою назва кожної складової починається з літери «P», тому його прийнято називати модель «4P». З часом у процесі розвитку економіки почали з'являтися нові маркетингові комплекси, у яких ті ж самі елементи доповнювалися новими, проте базовою і найбільш поширеною моделлю залишається «4P» [4].

Кожного дня народжуються інноваційні ідеї, виникають нові технології і продукти. А разом з ними з'являються нові інструменти маркетингової діяльності:

1) динамічна світлодіодна реклама – використовується кольоровий контраст, який виникає в результаті запрограмованого включення та виключення освітлювальних елементів різного кольору;

2) 3D-інтерактивна реклама – здійснюється за допомогою малих архітектурних форм (лавочки, стовпи, клумби, урни, 3D-наклейки, «стікери» та інші);

3) сенсорний маркетинг – основним завданням є вплив на почуття людей, на їхній емоційний стан з метою збільшення продажів. Пряме звернення реалізується через аромамаркетинг і тактильно-маркетингові прийоми, а непряме – через візуальні та аудіальні образи в рекламі [5];

4) гейміфікація – застосування ігрових та розважальних форматів взаємодії з клієнтами з метою залучення користувача в процес гри, який повинен привести до здійснення покупки. Ігрові варіації дозволяють користувачеві набагато легше ідентифікувати себе з контентом і брендом [6];

5) персоналізація – показує індивідуалізовані пропозиції, продукти та інший контент клієнтам, ґрунтуючись на їх попередніх покупках, демографії або на будь-яких інших персональних даних.

Агресивні методи продажів йдуть в минуле. Компанії переходять з інформаційної економіки в поведінкову. Проте, в практичному маркетингу все ще існує умовний поділ на світ продавця і світ споживача. Головне завдання сучасного ритейлу полягає в тому, щоб синхронізувати роботу цих двох світів [7].

До сучасних методів маркетингової діяльності підприємства також можна віднести маркетинг в соціальних мережах, або SMM (Social Media Marketing), який наразі користується значною популярністю. Це один із способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Основні переваги маркетингу в соціальних мережах та мережі Інтернет:

- користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням;
- широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності;
- орієнтування (сегментування користувачів на групи): можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності;
- наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання / зауваження потенційних клієнтів.
- оперативна реакція на рекламу: на відміну від пошукового просування, реакцію на публікацію в соціальній мережі або в блозі не потрібно чекати тижнями;
- швидкість збору та обміну інформацією дуже велика.

Недоліки:

- не дає миттєвих результатів, для досягнення видимого результату може знадобитися значний проміжок часу;
- для забезпечення довгострокового результату необхідна постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, постів тощо;

- неможливість точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів;
- менша популярність в порівнянні з класичним пошуковим просуванням; зазвичай користувачі шукають цікаві для них товари і послуги за допомогою пошуку;
- можливість сильно зіпсувати репутацію - досить усього лише кілька разів помилитися в коментарях, в обраних темах поста тощо [8].

Тому, для того щоб не зіштовхнутись з недоліками даного інструменту маркетингу необхідно їх використовувати досвідченими спеціалістами.

1.2. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

Служба маркетингу на підприємстві створюється в якості окремого підрозділу (управління, департамент, служба, відділ, група), або окремого працівника (маркетолога). Система взаємозв'язків та підпорядкованість організаційних одиниць апарату управління, які виконують різні функції управління підприємством визначається як організаційна структура управління, в якій відображується будова та внутрішня форма системи маркетингу на підприємстві [9, с. 52].

Вживання виробників в сучасних конкурентних умовах без створення функціонального підрозділу, який безпосередньо визначає попит, досліджує вимоги споживачів до товару, веде моніторинг ринкового середовища, прогнозує тенденції його зміни та розробляє стратегії, тактику та окремі заходи, спрямовані на максимізацію результату господарчої діяльності, уявляється практично неможливим. Як кінцеву мету функціонування маркетингової служби визначають підпорядкування всієї діяльності підприємства ринковим вимогам. У цьому зацікавлені як виробники, так і споживачі товарів і послуг [10].

Розподіл обов'язків між працівниками маркетингової служби базується на функціональній моделі маркетингу послуг. Водночас, створення ефективної організаційної структури управління маркетингу вимагає врахування як зовнішніх

так і внутрішніх чинників, починаючи від потреб ринку та стратегії підприємства, корпоративної культури та стратегії, загальної структури підприємства. Найкращим варіантом для великих компаній є створення розгорнутої служби з окремими ланками, які підзвітні управлінню маркетингу або керівнику відділу маркетингу. У складі відділу мають бути спеціалісти за різними напрямками маркетингової діяльності. В деяких випадках виникає потреба створення на підприємстві підрозділу маркетингових досліджень [11, с. 65].

Створення маркетингового підрозділу передбачає визначення його місця в загальній структурі управління підприємством, його місця в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність [11, с. 68]. Завдяки структурі, маркетингові працівники усвідомлюють своє місце в організації й одночасно структура забезпечує координацію функцій, які вони виконують [9, с. 97].

Проте на сьогоднішній день значна кількість українських підприємств, в структурі яких функціонують маркетингові підрозділи, в своїй практичній діяльності не розглядають маркетинг як її основу. Тоді як створення маркетингової служби не призводить автоматично до підвищення ефективності діяльності, внесок маркетингу в результати визначається статусом та значенням його в загальній стратегії, що відображується і в статусі та ролі маркетингового підрозділу, його підпорядкованості [12].

В економічній науці відомі такі принципи побудови маркетингової структури [10]:

- чіткість та простота;
- ефективна система зв'язків між підрозділами;
- необхідне число ланок в організаційній структурі маркетингу;
- єдність цілей та стратегій для підприємства;
- найближче розташування пунктів, де приймаються маркетингові рішення, до підрозділів, що на практиці здійснюють маркетингову діяльність;
- раціональний розподіл обов'язків, повноважень і відповідальності;
- адаптивність та гнучкість.

Організаційна структура маркетингу компанії – це сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю [13, с. 155].

Залежно від ролі, функціональних обов'язків та статусу маркетингового підрозділу формується його назва. Реалізацією продукції та пошуком клієнтів займаються відділи або департаменти збуту. У випадку виконання збутовим підрозділом функцій маркетингу, вони не будуть для них основними, в тому числі і з точки зору оцінки результатів діяльності. У таких випадках, найчастіше маркетингові функції виконують окремі співробітники (маркетолог, менеджер з розвитку нових ринків, тощо). Інколи маркетингова служба виконує і функцію збуту. Створення відділу маркетингу відбувається, як правило, тоді, коли керівництвом усвідомлюється щодо комплексного виконання маркетингових функцій, починаючи від ринкових досліджень, управління розробкою нових товарів/послуг, просування, прогнозування тощо. В сучасних умовах, стимулом створення маркетингової структури також є нагальна необхідність присутності підприємства та його продукції в електронних засобах інформації (створення та підтримка сайту, соціальні мережі).

Організаційна структура маркетингової служби значною мірою визначає ефективність реалізації концепції маркетингу. З іншого боку, масштаби та функціональне навантаження підрозділу залежить від наявних ресурсів, особливостей продукції та послуг, масштабів діяльності, ринків, на яких підприємство працює [14, с.112].

В науковій літературі виділяють наступні основні види організаційних структур відділу маркетингу на підприємстві [15, с. 184]:

- функціональна;
- товарна;
- географічна (регіональна, територіальна);
- ринкова (сегментна);
- матрична або змішана (товарно-ринкова).

Функціональний розподіл передбачає спеціалізацію служб або працівників за різними елементами маркетингової діяльності (дослідження, реклама тощо). За товарної організації (властивої підприємствам із широкою номенклатурою товарів, що суттєво відрізняються) виділяють підрозділи / керуючих по товарам або групам товарам, а в кожному такому підрозділі існує функціональний розподіл. На практиці, часто застосовується змішана товарно-функціональна структура, коли існують керуючі маркетингом товарів (брендменеджери) та функціональні спеціалісти, які залучаються до участі в конкретних проектах.

Для підприємств, діяльність яких відбувається на різних географічних (регіональних) ринках із своїми маркетинговими особливостями, доцільною є групування маркетингових фахівців для кожного ринку. Особливо актуально це для підприємств із мережами філій – банки, туристичні агенції, страхові компанії. Аналогічний підхід застосовується і для сегментів (або ринків) з істотними відмінностями між споживачами, кожному з ринків пропонується окрема маркетингова стратегія. Матрична, або товарно-ринкова організація служби маркетингу дозволяє зменшити недоліки товарного та ринкового підходів та отримати синергетичне поєднання їх переваг.

Зазначимо, що ідеальної організаційної структури служби маркетингу не існує. Всі перелічені форми організації мають свої переваги і недоліки, та сферу застосування.

Розглянуті структури побудови є дещо спрощеними, тоді як на практиці, в залежності від сфери діяльності та специфіки продукту чи споживачів, застосовуються численні гібридні варіанти. Водночас, створення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві має створюватись із максимальною відповідністю його цілям.

Таким чином, маркетингова діяльність забезпечує для підприємства можливість регулювання виробництва та збуту як у коротко-, так і у довгостроковій перспективі, адаптацію до ринкових умов та їх змін, підвищує ефективність господарської діяльності підприємства в цілому. В сучасних мінливих ринкових умовах запорукою довгострокової ефективності, та, врешті-решт, самого існування

підприємства виступає застосування маркетингу як головної стратегії управління підприємством.

В практичному плані, застосування концепції маркетингу забезпечується маркетинговим підрозділом. Організація маркетингової служби на підприємстві дозволяє централізувати та систематизувати маркетингові процеси. Створювана структура має максимально відповідати цілям та стратегії підприємства, відбиває правильний розподіл обов'язків, і взаємодії в тому числі з іншими функціональними службами на підприємстві.

Організаційні маркетингові структури мають відповідати певним вимогам, основними з яких є: невелика кількість ланок; створення умов для інтегрування маркетингу в управлінський процес; забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності працівників; сприяння задоволенню потреб споживачів та зростанню обсягу реалізації товарів або надання послуг.

Досвід підприємств України, свідчить про те, що не всі в своїй практичній діяльності розглядають маркетинг як основу своєї діяльності, розпилюють функції між працівниками, які не є фахівцями-маркетологами, виконують певні маркетингові дії без системи та плану. Відповідно, забезпечення ефективності ринкового управління потребує:

- чіткого формування цілей підприємства;
- визначення функціоналу маркетингової служби відповідно до поставлених цілей;
- створення організаційної структури маркетингової служби з урахуванням визначеного функціоналу, масштабів діяльності підприємства, особливостей ринку / товару, існуючої структури управління [16].

Найбільш ефективним є підпорядкування маркетингової служби першому керівнику, що дозволить надати маркетингу відповідного статусу та пріоритетності, тоді як включення маркетингу як підланки іншого функціонального підрозділу (наприклад, збут) перешкоджатиме ефективності.

1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Оцінка маркетингової діяльності є важливим інструментом при здійсненні загального аналізу діяльності підприємства. Така оцінка базується на виявленні, аналізі і прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня ринкової стабільності підприємства.

Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств у значній мірі визначається їх грамотною оцінкою, яка створює передумови правильного визначення положення господарюючих суб'єктів на ринку та відповідних дій до посилення своєї конкурентоспроможності.

Маркетингова діяльність підприємства може оцінюватися як за кількісними показниками, наприклад розрахунок рентабельності діяльності, прибутку, облік інфляції, тощо, так і за якісними. Наприклад, імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності торговельної марки тощо [17].

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

1. Аналіз абсолютних показників, який ґрунтується на аналізі даних, які представлені у маркетинговій звітності. Сюди входять структури фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії, тощо.

2. Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. Цей метод допомагає виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах.

3. Вертикальний аналіз застосовується для виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому, тобто для визначення структури підсумкових фінансових показників.

4. Динамічний аналіз використовується для співставлення кожної позиції звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних

особливостей окремих періодів. Створення тренду допомагає здійснити прогнозний аналіз.

Технологія оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на таких основних принципах:

- 1) оцінка проводиться тільки за наявності достовірної, сучасної та своєчасної інформації;
- 2) в групі показників, які використовують для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються;
- 3) економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності підприємства;
- 4) оперативність аналізу маркетингової діяльності;
- 5) використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які необхідно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства. цей принцип забезпечить найбільшу ефективність засобів щодо стабілізації підприємства на ринку [18].

Також існує аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства з застосуванням динаміки показників, які стосуються прибутковості комерційної діяльності підприємства. До таких показників можна віднести: частка прибутку від комерційної діяльності підприємства; обсяг реалізованої продукції; обсяг попиту на продукцію підприємства; збитки служби маркетингу; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, тощо.

Рентабельність маркетингової діяльності підприємства ($R_{мд}$) визначається для оцінки ефективності використання підприємством витрат на маркетингову діяльність, розраховується за формулою [19]:

$$R_{мд} = \frac{ЧП}{В_{мд}}, \quad (1.1)$$

де $R_{мд}$ – рентабельність маркетингової діяльності;

ЧП – чистий прибуток;

$В_{мд}$ – витрати на маркетингову діяльність.

Коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність підприємства розраховується за формулою [19]:

$$K_v = \frac{ВП}{ВП_{мд}} , \quad (1.2)$$

де K_v – коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність;

$ВП$ – валовий прибуток.

Коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат на рекламу, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реклами і загального обсягу витрат на рекламу [19]:

$$K_e = \frac{Пр}{Вр} , \quad (1.3)$$

де K_e – коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу;

$Пр$ – прибуток, отриманий від реклами;

$Вр$ – витрати на рекламу.

Також у аналізі маркетингової діяльності підприємства допомагають показники попиту на продукцію торговельного підприємства й величини її фактичного відвантаження протягом певного періоду часу. Оскільки такі показники дозволяють визначити здатність суб'єкта господарювання повністю задовольнити попит споживачів, що в умовах ринку також стає однією з основних цілей.

Для оцінки адекватності витрачених коштів необхідно зіставляти показники наведені вище з аналізом збитків служби маркетингової діяльності.

Також можливим є здійснення аналізу стану маркетингової діяльності підприємства на основі показників ефективності та активності. Кожен з цих показників повинен оцінюватися за такими напрямками, як товарний, збутовий, ціновий, комунікаційний тощо.

Отже, активність маркетингової діяльності компанії можна оцінювати за такими показниками:

1) оцінка товарної політики здійснюється за показниками, які відповідають за динаміку новизни продукції, ступінь її новизни та якість;

2) оцінка цінової політики проводиться за допомогою показників, які характеризують динаміку зміни цін на продукцію;

3) оцінка збутової політики полягає у використанні показників, які визначають ступінь після-продажного сервісу, а також динаміку виконання обов'язків перед клієнтами.

4) оцінка комунікаційної політики здійснюється за коефіцієнтами, які визначають долю витрат на рекламування продукції, долю нових клієнтів, тощо.

Показники, які характеризуються співвідношенням результату та витратами на різноманітні заходи в рамках товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики найбільш повно характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства [19].

Конкурентна карта ринку – це карта, яка розподіляє конкурентів та досліджуване підприємство за позицію на ринку, де вони знаходяться. Для побудови карти використовуються 2 показники: ринкова частка підприємства і темп приросту ринкової частки. Це відрізняє цей метод, від, наприклад, матриці позиції товарів, при обчисленні якої показниками є прогноз продаж і темп зростання продаж товарів певного підприємства.

Цей метод допомагає виділити положення різних підприємств на ринку.

Тобто визначити, вони є лідерами, проміжними групами, чи аутсайдерами. Для оцінювання проводиться вивчення граничних значень часток, які визначають належність підприємства до певної групи. Для дослідження необхідно обрати інструментарій, який можна використовувати при визначенні позиції підприємства на ринку з урахуванням таких факторів, як, наприклад, «випадкові величини».

Необхідно знайти середнє арифметичне значення ринкових часток задля зображення центральної осі графіку. Ця вісь розділяє всю сукупність обраних підприємств на ті, які мають слабку конкурентну позицію, і ті, які мають сильну конкурентну позицію. Тобто, вісь характеризує положення підприємства на ринку з точки зору обсягу продукції, що воно реалізує. Якщо врахувати відмінність між середньоквадратичними відхиленнями в лівий і правий бік, то зрозумілими стають різні інтервали груп підприємств за розміром їх ринкових часток. Розміщуються

підприємства наступним чином (рис. 1.1): в інтервалі $3\sigma_1$ знаходяться підприємства зі слабкою конкурентною позицією. В інтервалі $3\sigma_2$ знаходяться підприємства зі сильною конкурентною позицією. Ті хто не потрапив до інтервалів поданих вище, складають групи аутсайдерів і лідерів ринку.

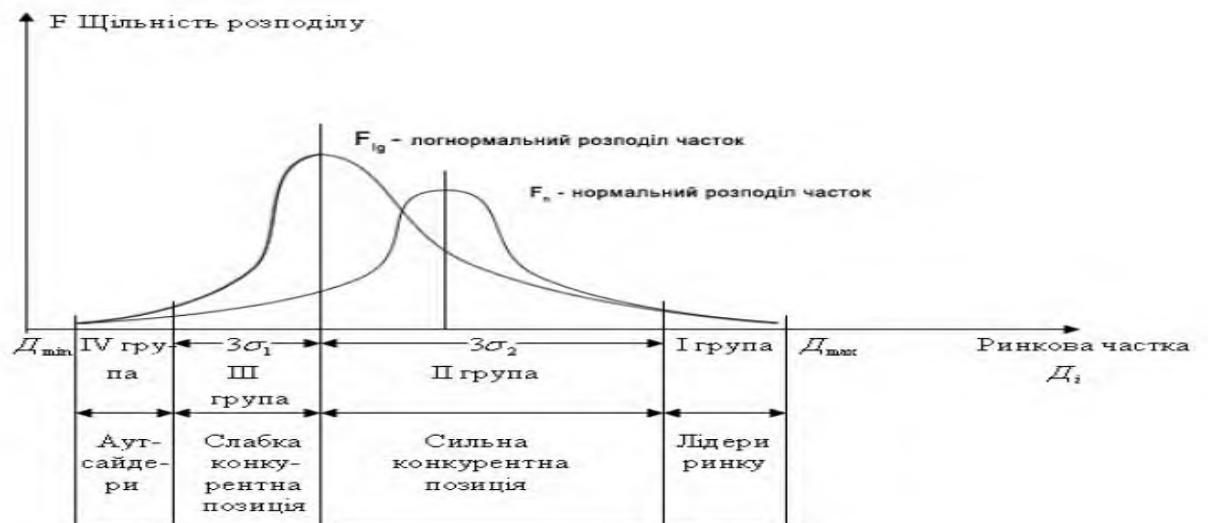


Рис. 1.1. Розподіл ринкових часток конкурентів [20]

Для визначення меж груп з деякою часткою ринку, використовують наступну схему:

1. Розраховуємо середнє арифметичне значення часток ринку обраних підприємств.
2. Розмежування сукупності підприємств на 2 частини, де значення часток є більшими чи меншими за середнє значення.
3. Здійснення розрахунку в кожній розмежованій частині середньоквадратичних відхилень, які разом із мінімальним і максимальним значеннями визначають межі заявлених груп:

I група – підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується;

II група – підприємства з конкурентною позицією, яка покращується;

III група – підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується;

IV група – підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується.

Після розрахунку всіх необхідних показників, необхідно побудувати конкурентну карту ринку. На цій карті виділяється шістнадцять типових положень

підприємств. Найвпливовіший статус мають компанії групи лідерів з такою конкурентною позицією, що швидко покращується. А найслабші, тобто аутсайдери – підприємства останньої, шістнадцятої групи.

Після проведення необхідного аналізу маркетингової діяльності підприємства, виявляються складні тенденції та проводиться планування, розробка заходів, які підвищують ефективність маркетингової діяльності підприємства та виправляють ситуацію у проблемних зонах.

Вище розглянуті показники є взаємопов'язаними, а тому необхідним є проведення їх динаміки з використанням принципів комплексності, цілеспрямованості та безперервності. Застосування таких принципів допоможе якнайкраще охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності підприємства, виявити тенденції та визначити напрями подальшого розвитку.

Очевидно, що активність і ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективної роботи персоналу та від раціональності організації служби маркетингу. Також оцінка маркетингової діяльності підприємства може використовуватись для порівняння поточних результатів з показниками конкурентів, з минулими періодами підприємства та майбутнього прогнозування [21].

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

До методів аналізу маркетингової діяльності можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства, метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Також було розглянуто метод конкурентної карти ринку для визначення ринкових позицій підприємств.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності [19].

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРАТ "КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "АВК"

2.1. Характеристика діяльності підприємства

ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” на сьогодні є одним з найбільших вітчизняних виробників кондитерської продукції. Компанія спеціалізується на виробництві шоколаду, шоколадних цукерок, злакових солодошів та снєків, желейно-жувальних ласощах та інших кондитерських виробів.

Відправною точкою в історії створення підприємства став 1991 рік, коли підприємство заснували у якості постачальника продукції з какао для кондитерських фабрик в Україні. Найменування компанії склалося від перших букв фамілій та імен двох засновників: Авраменка Володимира та Валерія Кравця. Згодом, через 3 роки потому було запущено виробництво безпосередньо солодошів – пустотілих шоколадних фігурок.

Вже у 1998 році компанія стала лідером на кондитерському ринку України та володіла кондитерськими фабриками у Донецьку, Луганську та Мукачеві. У той же час було залучено стратегічного американського інвестора – Western NIS Enterprise Fund.

На початку 2003 року почала свою роботу фабрика у Донецьку та придбана нова, у Дніпрі, де тепер на сьогоднішній день зосереджено переважну частину виробничих потужностей підприємства.

У період з 2005 по 2009 рік було проведено комплексну модернізацію та оновлення виробництва.

У подальші роки компанія стабільно розвивалася та покращувала свої позиції на вітчизняному та іноземних ринках, проте у 2014 році, внаслідок загострення становища на сході України, 2 великі фабрики у Донецьку та Луганську довелося закрити та перевести все виробництво на найближчу до них – у Дніпрі.

Наразі компанія відновлює свої виробничі потужності та зберігає позиції на українському ринку кондитерських виробів.

У табл. 2.1 наведені загальні відомості про підприємство.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК»

1. Повна назва	Приватне акціонерне товариство "Кондитерська фабрика "АВК" м. Дніпро"
2. Ідентифікаційний код юридичної особи	00373882
3. Місце розташування	49051, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Журналістів, буд. 11
4. Адреса електронної пошти	dnkf@avk.ua
5. Телефон/факс	+38 0567901602

Складено автором за джерелом [22]

Ключовими брендами компанії в Україні та інших державах є такі: «Королівський Шарм», «Гулівер», «Шоколадна ніч», «KRESKO»; «Бам-Бук», «Мажор», «Жувіленд» та інші.

До того ж компанія піклується про здоров'я своїх клієнтів і тому створила ряд ласощів для діабетиків без вмісту цукру, які широко користуються успіхов в нашій країні.

Підприємство має лінійну організаційну структуру (див. рис. 2.1), що допомагає полегшенню управління кожним підрозділом, оскільки основним її принципом є те, що кожний підлеглий підпорядковується лише одному керівнику, а інші представники вищого керівництва не в змозі розпоряджатися цим працівником, попередньо не поговоривши з його прямим керівником.

Генеральна дирекція компанії включає співвласників та головного директора. До її обов'язків входить керування поточною діяльністю підприємства.

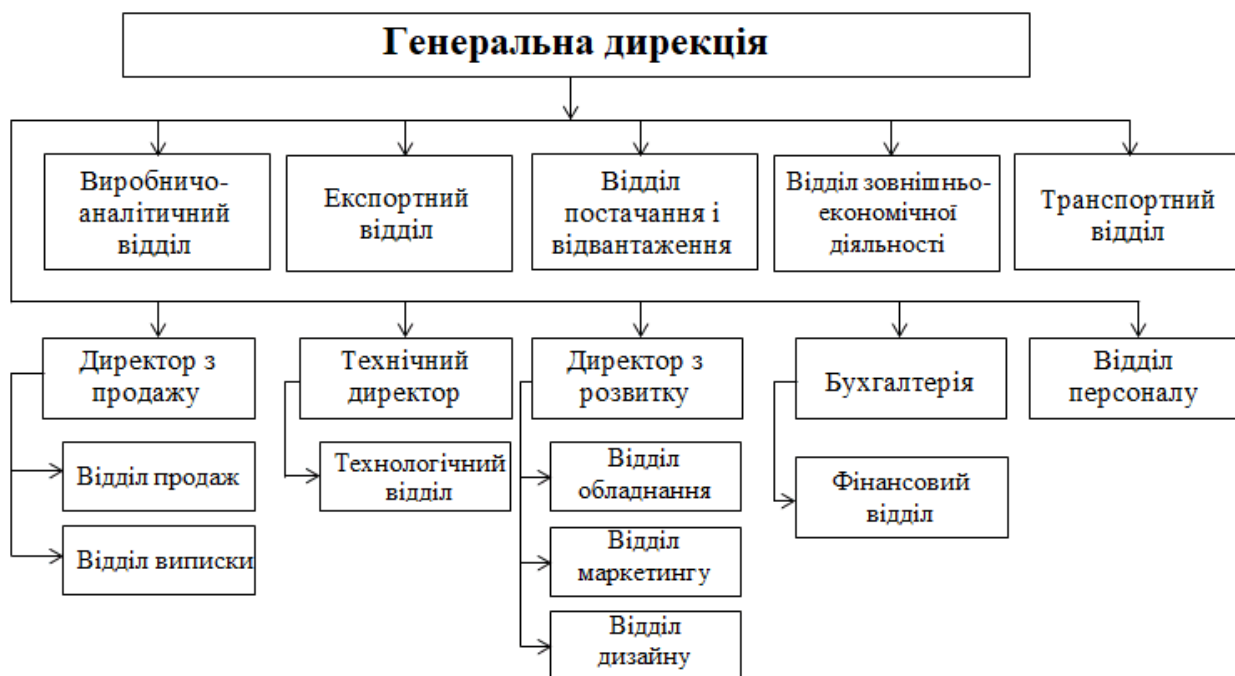


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”

Організаційна структура підприємства складається з таких відділів:

- виробничо-аналітичний;
- експорту;
- постачання і відвантаження;
- зовнішньоекономічної діяльності;
- транспортний;
- продажів;
- технічний;
- розвитку;
- бухгалтерія;
- персоналу.

У розпорядженні директора з продажу знаходяться відділи продаж та виписки; технічного директора – технологічний відділ; директора з розвитку – відділи обладнання, маркетингу та дизайну; бухгалтерії – фінансовий відділ.

Тепер проаналізуємо основні показники діяльності ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” за період 2016-2018 рр. Для дослідження скористаємося інформацією, яка спирається на фінансову звітність даної компанії (див. у дод. А,Б).

Розглядаючи дані, які представлені у табл. 2.2, ми бачимо, що оборотні активи ПрАТ “АВК” протягом досліджуваного періоду щорічно зростали: у 2017 році порівняно з 2016 роком вони збільшилися на 34%, оскільки підприємство почало поступово відновлювати своє становище.

Необоротні активи та власний капітал залишалися практично незмінними. Що стосується поточних зобов'язань, то у 2017 році їх частка значно збільшилася (на 35%), оскільки підприємством був взятий кредит.

Таблиця 2.2

Основні показники фінансово-господарської діяльності ПрАТ
“Кондитерська фабрика “АВК” за 2016-2018 рр., тис. грн.

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Оборотні активи	244239	328224	373051	83985	44827	34%	14%
Необоротні активи	189129	189021	199376	-108	10355	-0,005%	5%
Власний капітал	183597	184541	185590	944	1049	1%	1%
Поточні зобов'язання	241928	325654	318698	83726	-6956	135%	-2%
Чистий прибуток	0	202	330	202	128	-	163%
Виручка від реалізованої товарної продукції	434188	822581	897388	388393	74807	89%	9%
Собівартість реалізованої товарної продукції	413277	753641	821691	340364	68050	82%	9%
Валовий дохід	20911	68940	75697	48029	6757	230%	10%
Адміністративні витрати	18508	21031	26215	2523	5184	14%	25%
Витрати на збут	3337	42545	44792	39208	2247	1175%	5%

Складено автором за даними звітності підприємства

Чистий прибуток підприємства у 2016 році дорівнював нулю, а витрати на збут зросли на 1175%. Такі зміни у цих показниках спричинені тим, що компанія зазнала значних збитків від втрати основної частки виробничих потужностей на сході України.

За 2017 рік по відношенню до попереднього року спостерігалось незначне скорочення величини необоротних активів, проте у 2018 році ситуація покращилася. Причиною зменшення необоротних активів може бути зменшення основних засобів, а також моральний та фізичний знос устаткування.

Поточні зобов'язання компанії мають невизначену динаміку, зокрема причиною цього виступає втрата однієї з фабрик через ситуацію на сході України. Щодо власного капіталу, то спостерігається незначне їх зростання протягом всього досліджуваного періоду.

Впродовж аналізованого періоду власний капітал підприємства практично не змінювався: у 2017 та 2018 роках він збільшувався на 1%. Що стосується поточних зобов'язань – у 2017 році порівняно з 2016 просліджується їх стрімкий ріст (на 35%, тобто 83726 тис. грн.). Така тенденція спричинена взятим кредитом для відновлення втрачених виробничих потужностей. У 2018 році даний показник зменшився, що свідчить про те, що компанія почала гасити свої борги.

Розглянувши загальну характеристику та економічні показники діяльності ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК», можна зазначити, що це один з основних гравців на вітчизняному ринку кондитерського виробництва. Основна діяльність зосереджена на удосконаленні власної продукції та виробництва, роблячи ставку на високоякісну, складну у виготовленні кондитерську продукцію, також на розвиток власних каналів дистрибуції і таким чином стаючи ще ближче до споживачів та захоплюючи більшу долю ринку. Виробничі потужності компанії сертифіковані за міжнародним стандартом ISO 22000. Отримання цього сертифікату підтверджує бездоганну роботу системи управління безпечністю харчової продукції на підприємстві.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

В асортиментному портфелі ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» лише конкурентоспроможні продукти. Виробництво екструзійних зернових продуктів – це основний сегмент для підприємства. Взагалі асортимент продукції компанії «АВК» нараховує понад 380 найменувань кондитерських виробів.

Девіз компанії «АВК» – «Шоколадна розкіш» – відображає головну ідею: продукція кондитерської компанії «АВК» несе в собі ту любов, якою приємно насолоджуватися, якою варто поділитися. Тому, купуючи в магазині кондитерські вироби «АВК», людина вибирає собі спосіб життя, у якому є життя, у якому є

любов та взаєморозуміння, радість, сміх і щастя. Свою продукцію компанія розповсюджує по всіх регіонах країни за допомогою власної мережі збуту дистриб'юторів. Зустріч всіх дистриб'юторів відбувається в місті Шарм-ель-Шейх, Єгипет.

Протягом останніх кількох років компанія «АВК» провела комплекс заходів, які посилили конкурентоспроможність компанії.

За період 2014-2019 рр. компанія вклала понад \$25 млн. грн у придбання нового обладнання, нових сучасних ліній та провела модернізацію існуючих технічних вузлів виробництва. Це дозволило ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» наростити виробничі потужності, та розробити і впровадити низку нових продуктів, які раніше не вироблялися в світі.

За період 2018-2019 рр. підприємство ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» провело ребрединг існуючих продуктів, а саме поліщило подачу цукерок в якісній, яскравій упаковці, аби звернути увагу споживача на унікальність та відмінні властивості своєї продукції.

На рекламу компанія ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» витрачає більш 60 млн. грн. в рік, включаючи щомісячне розміщення реклами на 20-ти каналах країни з невеликою вагою на кожному.

У ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» є сильні бренди. Саме вони є перевагою підприємства, а не ціна продукції, на висококонкурентному кондитерському ринку.

Зараз підприємство у виробництві продовжує і далі розвивати наступні напрямки: екструзійні снеки, шоколадні цукерки, шоколад, цукристі вироби.

Місія кондитерської компанії «АВК» – «Зроблено з любов'ю. Зроблено для Вас!».

Одним з основних механізмів реалізації своєї місії «АВК» бачить у створенні якісної продукції, орієнтованої на споживачів. Таким лозунгом компанія хоче показати, що вона робить продукцію з любов'ю, з повною віддачею своїх сил та можливостей.

Основні напрямки розвитку підприємства:

- передбачення вимог споживачів щодо якості та безпеки продукції;
- освоєння нових видів продукції з використання передових технологій і устаткування провідних світових виробників;
- вдосконалення та гармонізація системи контролю якості та безпеки продуктів харчування;
- здійснення процесів з підбору засобів і технологій, спрямованих на дотримання вимог санітарного законодавства України і міжнародних принципів гігієни харчових продуктів;
- залучення всього персоналу підприємства для досягнення стратегічних і повсякденних завдань і цілей щодо забезпечення безпеки продуктів харчування, шляхом використання мотивацій, організації навчання та підвищення компетентності персоналу, а також забезпечення стабільної зайнятості фахівців провідних професій;
- впровадження превентивного контролю, спрямованого на випуск якісної і безпечної роботи;
- освоєння нових ринків;
- вжиття належних заходів щодо запобігання забрудненню навколишнього середовища від діяльності виробництва.

Тепер проаналізуємо мікросередовище ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” за трьома напрямками: конкуренти, постачальники, споживачі (рис 2.2). Це дасть можливість виявити ті аспекти діяльності підприємства, від яких залежить ефективність його роботи, а також собівартість та якість виготовленої продукції.



Рис. 2.2 Мікросередовища ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”

Конкуренти. Основні конкуренти на ринку України для підприємства ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” – це виробники кондитерських виробів: ПрАТ “Київська кондитерська фабрика «Рошен», «Малбі Фудс», «Крафт Фудз Україна», «Конті», КФ «Світоч», «Житомирські ласощі», «Полтавакондитер». Загальний об’єм продукції, яку вони виробляють для ринку України становить дві третини від всієї продукції на ринку.

Споживачі. Купівельна спроможність залежить від географічного розташування та ставлення покупця до виробника солодоців. ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” на ринку кондитерських виробів з 1991р. та має добру репутацію як виробник високоякісної кондитерської продукції. По всіх регіонах країни ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” самостійно реалізує свою продукцію. Реалізація виробів під торговельною маркою ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”, та під самостійними брендами компанії («Бранч», «Креско», «Шарм», Жувіленд») в не менше ніж 45000 торговельних точках України.

Конкурентоспроможність продукції. ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” займає 3-є місце в Україні по виробництву та продажу кондитерських виробів.

Підприємство ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” сертифіковано на відповідність всім вимогам світових стандартів. Перший сертифікат якості отримано підприємством ще 2000 р., а у 2003 р. виробництво та управління ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” було сертифіковано на відповідність ще одному стандарту. Тому, завдяки якості кондитерських виробів, споживачі довіряють підприємству ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”.

Постачальники. Підприємство вже тривалий час працює зі своїми постійними постачальниками сировини, матеріалів та обладнання. Тому такі відносини позитивно впливають на діяльність ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”. Налагоджена система постачання сировини та матеріалів дозволяє працювати без «форс-мажорних» обставин (простоїв) при виробництві кондитерських виробів та отримувати якісні товари.

Отже, врахувавши вплив компонентів мікросередовища, можна побачити, що головний чинник мікросередовища для підприємства ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” – це конкуренти, які виробляють схожу продукцію, та негативно впливають на результат діяльності підприємства. Через це знижується попит на продукцію у споживачів.

Далі для оцінки конкурентоспроможності ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” застосуємо методи п’яти сил Портера та PEST-аналіз.

Стратегія п’яти сил є тією точкою відліку, з якої слід починати будь-якій організації, яка намагається сформулювати або оцінити свою стратегію. Слід пам’ятати, що дана методика пояснює, яким чином організація досягне переваги в умовах конкуренції.

Стратегія п’яти сил, націлена на конкурентну боротьбу. Рівень конкуренції на ринку визначається наступними 5 стандартними факторами або силами:

- 1) конкуренцією між підприємствами конкретного ринку;
- 2) впливовим становищем постачальників;
- 3) впливовістю споживачів;
- 4) впливом виробників товарів-замінювачів;
- 5) вплив (загроза появи) потенційних конкурентів [23].

Проаналізуємо стан ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” за п’ятьма силами Портера.

1. Конкуренція між існуючими фірмами. Сьогодні український кондитерський ринок – це структурований ринок з високою конкуренцією. Основні гравці внутрішнього кондитерського ринку успішно випереджають іноземних виробників. Більшість імпортової продукції значно дорожча, тому не витримує конкуренції з вітчизняною й купується переважно на подарунок чи при особливих випадках. В основному малі виробники кондитерських виробів слабо модернізовані, ринки збуту обмежені та недостатньо розвинені бренди, щоб конкурувати з великими гравцями, але можуть зайняти малі вільні ніші.

2. Бар’єри для нових учасників. В Україні досить насичений кондитерський ринок. Тож вхід для нового гравця у галузь значно ускладнюється, імовірність вийти

на рівень потенційного лідера дуже низька. Для налагодження виробництва кондитерської продукції потрібні виробничі потужності, лабораторії якості, слідування певним стандартам, розробка рецептури та ін. При цьому потрібно просувати продукт маркетинговими інструментами, боротися за частку ринку та інші чинники, що вимагають великої кількості ресурсів. Лідери ринку: Рошен та Конті зменшують собівартість за рахунок випуску великої кількості продукції. Для нових гравців це не можливо, навіть з ідентичним складом продукції, їх собівартість буде завжди вище. Основна доля виручки від реалізації кондитерської продукції надходить завдяки роздрібним мережам, які складно зацікавити та простимулювати поставити товар новачка на продаж.

3. Ринкова влада покупця. Споживачі мають значний вплив на кондитерську галузь: підприємствам варто враховувати мінливу купівельну спроможність, звички, уподобання та мати змогу підлаштовуватися під них. Хоч зазвичай споживачі обирають собі фаворитів серед торгових марок, змінити перевагу в марці кондитерської продукції для споживача не складно: на ринку представлений великий асортимент у всіх цінових сегментах. Але для виробника швидко переорієнтуватися на нову аудиторію зовсім нелегко: більшість споживчих сегментів вже займають впливові марки.

4. Ринкова влада постачальників. Постачальники сировини для кондитерської продукції, а саме какао-бобів – африканські та екваторіальні країни третього світу, повністю залежні від експорту. Кількість постачальників какао-бобів незначна, на відміну від постачальників іншої важливої сировини молока та цукру. Великою проблемою для вітчизняної кондитерської галузі є залежність від імпортової сировини – какао-продуктів, ціни на які зростають через дефіцит какао-бобів на світовому ринку, а також зі слабкою позицією гривні. Висококонкурентні виробництва повинні мати надійних та постійних постачальників сировини для підтримки безперервного виробничого процесу. Постачальники мають значний вплив за рахунок того, що можуть диктувати правила та ціни на сировину, звичайно, при гарантії стабільних поставок та якості.

5. Загроза з боку взаємозамінних продуктів. Ринок кондитерського виробництва дуже широкий та пропонує різноманітні вироби для багатьох сегментів. Загроза появи продуктів заміників не впливає на діяльність лідируючих підприємств.

Проведене дослідження вказує на те, що постачальники мають значний вплив на підприємства кондитерської промисловості. Свій вплив постачальники представляють за рахунок того, що вони можуть диктувати ціни на сировину, гарантуючи його стабільні поставки і якість. Вагомий вплив на галузь мають споживачі, необхідно постійно стежити за їх попитом, так як саме від їх покупок товарів на ринку залежить дохід підприємства. Середнє значення займає рівень конкурентної боротьби. Підприємству необхідно постійно стежити за змінами конкурентів в галузі, щоб не відставати і триматися на конкурентоспроможному рівні. Загроза нових гравців не має вагомої впливовості на лідерів ринку. Проте, потенційна загроза завжди буде існувати. Загроза появи продуктів заміників не впливає на діяльність лідируючих виробників.

Наступним методом оцінки конкурентоспроможності ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” буде проведення PEST-аналізу (табл. 2.3).

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства. PEST – це аббревіатура чотирьох англійських слів [24]:

P – Political/legal – політико-правові,

E – Economic – економічні,

S – Sociocultural – соціокультурні,

T – Technological forces – технологічні фактори.

Метою PEST-аналізу є моніторинг змін макросередовища за чотирма напрямками та виявлення тенденцій, подій, які є невідконтрольними підприємству, проте здійснюють вплив на прийняття стратегічних рішень.

PEST-аналіз ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”

Вид	Фактори	Характер впливу
Політичні	Політична нестабільність	«-» Нестабільність ринку, пов'язана з можливими реформами
	Вступ до ЄС, створення зони вільної торгівлі	«-» Загроза захоплення ринку компаніями з країн ЄС «+» Відкриття європейського ринку
	Втрата частини ринків збуту в зв'язку з проведенням на території України АТО, анексії Криму	«-» Зменшення прибутку через зниження обсягу реалізації продукції
Економічні	Тенденція до відновлення кондитерської галузі приріст виробництва на 0,1% з 2016 року	«+» Збільшення прибутку підприємства
	Зростання цін на сировину: цукор та какао-боби	«-» Зростання світових цін викликало збільшення вартості готових виробів
	Високі темпи інфляції, що перевищують темпи зростання доходів населення	«-» Зниження купівельної спроможності населення, зниження попиту на продукцію
Соціальні	Низький рівень охорони здоров'я	«+» Зростання потреби в збалансованому, екологічно чистому харчуванні у населення
	Низький рівень освіти	«-» Відсутність кваліфікованих кадрів
	Низький рівень життя населення	«-» Зниження купівельної спроможності населення «+» Орієнтація споживачів на вітчизняну кондитерську продукцію, в зв'язку з її ціною доступністю
Технологічні	Невідповідна і постійно деградує якість вітчизняної сировини, яка не задовольняє стандартам	«-» Погіршення якості продукції, і, як наслідок, зниження попиту на продукцію
	Прогресивний розвиток інтернету	«+» Підвищення продажів шляхом інформування, розширення клієнтської бази, бази постачальників
	Експлуатація сучасного високопродуктивного обладнання, нові сучасні технології	«+» Зниження собівартості продукції

Складено автором за джерелом [22]

Серед перелічених факторів, що впливають на діяльність ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”, першочергово потрібно звернути увагу на політичні та економічні фактори. Вплинути на нестабільність політичної та економічної ситуації в країні підприємство не може, тож слід акцентувати увагу на заходи, що дозволяють прийняти вагому позицію на ринку, наприклад: регулярні маркетингові дослідження, проведення тендерів постачальників пошук більш

якісної та дешевої сировини, просування на нові ринки збуту, використання максимально рентабельних технологій виробництва і т.п.

Згідно з аналізом загальної характеристики та економічних показників діяльності ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” можемо сказати, що підприємство працює над підвищенням ефективності як зі сторони розвитку виробничих потужностей, так і власного бренду.

Завдяки проведеному дослідженню ринкових позицій ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” приходимо до висновку, що на діяльність підприємства найбільше впливають політичні та економічні фактори. Вплинути на нестабільність політичної та економічної ситуації в країні підприємство не може. Не дивлячись на це, АВК займає сприятливі позиції на ринку з можливістю зайняти сильну позицію, тож щоб підтримувати і рости свою ринкову частку варто постійно підтримувати свою актуальність і багато зусиль докладати до збереження конкурентних позицій. Для цього підприємство може застосувати стратегію виявлення та захоплення ринкових ніш та розробити сильну диференціацію.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

Харчова промисловість є однією з галузей промисловості України та складає 21% в загальному обсязі промислової продукції. Її частка у загальному обсязі ВВП складає 5%.

Мета функціонування харчової промисловості – задоволення потреб споживачів, і тому вона характеризується відносно стабільним попитом та менш за інші галузі схильною до значних коливань, але залишається залежною від рівня життя населення. Складна структура харчової промисловості, об'єднуючи понад 20 галузей, котрі виробляють різні харчові продукти. Кондитерська галузь - це одна з основних галузей.

Мета кондитерської галузі полягає у задоволенні додаткових потреб споживача і тому більш залежить від коливань в економіці країни та світу в цілому.

Кондитерська промисловість – одна з провідних галузей харчової промисловості України, що швидко розвивається. Попри те, що кондитерські вироби не є продуктом першої необхідності і не входять до складу "продуктового кошика", і зважаючи на свою споживчу привабливість, особливо для дітей, вони користуються великим купівельним попитом у населення і грають істотну роль в поповненні енергетичного балансу людини. Перелік кондитерських виробів налічує понад 1 млн найменувань та поділяється на три категорії [25]:

- борошняні вироби (печиво, крекер, вафлі та ін.);
- шоколадні вироби (шоколад, шоколадні цукерки та ін.);
- цукристі вироби (карамель, мармелад, зефір та ін.).

Ринок кондитерських виробів України представлений у трьох сегментах за період 2010-2019 рр. у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Ринок кондитерських виробів сегментах за період 2010-2019 рр.

Назва сегменту	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Цукрові вироби, %	10,5	9,8	9,7	9,6	10,5	11,8	10,6	11,0	10,0	10,0
Шоколадні вироби, %	14,6	10,7	15,2	15,8	13,2	11,3	9,9	10,6	10,9	12,5
Борошняні кондитерські вироби, %	74,9	79,5	75,1	74,6	76,3	76,9	79,5	78,4	79,1	79,2

Складено автором за джерелом [26]

У період 2010-2019 рр. спостерігається незначне коливання для сегмента виробів з цукру, зниження виробництва продуктів з какао та зростання виробництва борошняних виробів на 4% відносно початку періоду. Це свідчить, що виробники вибирають шлях виробництва кондитерських виробів з використанням вітчизняної сировини (борошно, цукор) і часткова відмова від сировини (какао масло, какао терте), яка імпортується в Україну.

Через негативні зміни економічної ситуації в Україні в 2014-2015 роках виник спад обсягів споживання кондитерської продукції через зниження реальних доходів населення та збільшення вартості продукцію.

Розглянемо основні показники функціонування ринку кондитерських виробів України у 2016-2018 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні показники функціонування ринку кондитерських виробів України у 2016-2018 рр. у натуральному вираженні, тис. тонн

Показник	2016	2017	2018
Виробництво, тис. т	866,39	907,26	884,08
Експорт, тис. т	219,50	240,90	254,57
Імпорт, тис. т	34,20	46,71	58,36
Ємність ринку, тис. т	681,09	713,07	687,86

Складено автором за джерелом [26]

В 2016-2017 рр. у кондитерській галузі обсяги виробництва почали нарощуватися та стабілізуватись, причиною цього стало підвищення рівня заробітку населення і, відповідно, платоспроможності.

У 2018 році відбувся незначний спад виробництва, але все одно в порівнянні з 2016 роком показники ємності ринку в 2018 році стали вище на 2% в натуральному вираженні.

Українці найчастіше купують продукцію вітчизняного виробництва, що має найкраще співвідношенням ціни та якості. Разом з тим, відновлення доходів наших громадян після кризи сприяє збільшенню імпорту кондитерки. Це пов'язано зі зростанням інтересу українських споживачів до зарубіжних солодошів, які сприймаються як більш якісні.

Кількість учасників на даному ринку перебуває в межах від 200 до 800 виробників за рахунок присутності значної кількості невеликих виробників таких як кондитерські та булочні заклади, хоча основною діяльністю цих підприємств не вважається виробництво кондитерських виробів.

Найбільші гравці українського ринку шоколадних кондитерських виробів подано в табл. 2.6.

Основні гравці за виробництвом шоколадних виробів України за 2019 рік

Підприємство	Виручка, млрд. грн.	Імпорт, млрд. грн.	Експорт, млрд. грн.	Частка на ринку, %
1. ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»	16,5 – 17,0	3,5 – 4,0	2,0 – 2,5	43,74
2. ПрАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА»	6,0 – 6,5	2,5 – 3,0	1,5 – 2,0	15,92
3. ТОВ «Ферреро Україна»	2,0 – 2,5	1,0 – 1,5	0	6,35
4. ПрАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «АВК»	0,65 – 0,7	0,3 – 0,35	0,7 -0,75	1,75
5. ТОВ «МАЛБІ ФУДС»	1,5 – 2,0	1,0 – 1,5	0,05-0,055	4,98
6. ПрАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»	1,0 – 1,5	0	0	3,72
7. ТОВ «ШОКОЛАДНА КОМПАНІЯ «МИР»	0,75 – 0,8	0,2 - 0,25	0,01-0,015	2,04

Складено автором за джерелом [27]

За результатами минулого року лідером у виробництві шоколадних виробів України є ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН», яка займає частку на ринку 43,74 %.

Нині погіршується ситуація для ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» тому, що підприємство втратило у 2019 році завод у Мукачеві внаслідок непогашеної кредитної заборгованості.

Важливо зазначити, що у 2019 р. до щорічного світового рейтингу ТОП-100 Candy Companies увійшли 2 українські компанії – ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» та ПрАТ «Виробниче об'єднання «КОНТІ», які зайняли 25 та 44 місце (табл. 2.7). Також, у попередньому році до рейтингу входило ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК», яке було тоді на 64 позиції.

Кондитерські підприємства України, що входять у світовий рейтинг
GLOBAL TOP-100 Candy Companies в 2019 році

Підприємство	Місце у рейтингу	Кількість фабрик	Чисельність працівників, тис. осіб	Виручка, млн дол. США
Рошен/Roshen	25	8	10 000	800
Конті/Konti Group	44	5	8097	473

Складено автором за джерелом [28]

Ринок кондитерських виробів України характеризується наявністю як внутрішніх, так і зовнішніх конкурентів. Потенційними конкурентами на українському ринку можуть бути європейські транснаціональні компанії внаслідок підписання угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Увійти на кондитерський ринок України для нових підприємств є проблематичним, оскільки останніми роками на цьому ринку склалася олігополія.

На основі даного дослідження можна підвести підсумки, що основними конкурентними перевагами для українських виробників кондитерської продукції є: значний асортимент продукції; кваліфіковані кадри; хороша репутація на ринку; значний ринок збуту (вітчизняні та зарубіжні споживачі).

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Сегментування ринку – це розбиття ринку на чіткі групи покупців, для кожного з яких потрібні окремі товари і/або комплекси маркетингу. Кінцева задача грамотного сегментування передбачає створення такого товару, який має свої відзнаки та який орієнтований на певний сегмент ринку. Саме тому сегментування має важливе значення при проведенні аналізу діяльності компанії.

Щоб сегментувати ринок, необхідно провести дослідження споживачів. Результатом такого дослідження буде набір сегментів споживачів з їх описом за соціально-демографічними, психографічними, поведінковими та іншими ознаками.

На основі цієї інформації компанія визначає свій цільовий ринок – сегмент або декілька сегментів, на задоволення потреб яких підприємство концентрує свої зусилля.

Отже, наведемо у табл. 2.8 результати сегментування ринку кондитерських виробів на національному ринку.

Таблиця 2.8

Сегментування ринку кондитерських виробів на національному ринку

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристика сегментів				
		м. Дніпро	Дніпропетровська область		Інші області	
Соціально-економічний	Рівень доходу грн. на 1 члена сім'ї	Низький (біля 3 тис. грн.)	Нижче середнього (біля 5 тис. грн.)	Середній (10-14 тис. грн.)	Вище середнього (більше 20 тис. грн.)	Високий (більше 40 тис. грн.)
Демографічний	Освіта	Неповна середня	Середня спеціальна	Вища/незакінчена вища	Післядипломна освіта	Учена ступінь
	Вік	15-19	20-24	30-34	35-39	40+
	Тип сім'ї	Одинокі	Пари без дітей	Пари з дітьми	Багаточисельна сім'я	
	Стать	Жінки		Чоловіки		
Психографічний	Стиль життя	Гедоністичний	Традиційний	Здоровий	Спортивний	
	Ступень готовності до сприйняття	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори	
	Готовність до покупки	Низька	Середня	Висока	Дуже висока	Висока
Поведінковий	Шукані вигоди	Доступність	Зовнішній вигляд	Можливість тривалого зберігання	Екологічність товару	Смакові якості продукту
	Частота покупок	Епізодична	Низька	Середня	Регулярна	

Складено автором за результатами власних досліджень

Згідно з дослідженнями, соціально-демографічний портрет шанувальників ТМ «АВК» наступний вигляд:

– стать: чоловіки (42%) і жінки (58%);

- вік: від 14 до 55 років, серед яких понад 60% – люди 20-39 років;
- сімейний стан: одружений/заміжня (57%) і не одружений/незаміжня (43%);
- освіта: переважно вища – 49%;
- щомісячний дохід на одного члена родини: середній і вище середнього;
- місце проживання: більшість міст України;
- характерні риси: волелюбність, доброзичливість, цілеспрямованість, цінують традиції, однак готові сприймати інновації в рецептурах.

Ринок даної продукції можна сегментувати також на підставі демографічних чинників. У результаті виділені наступні сегменти, на які корпорація може впливати:

Молодь у віці 14 - 20 років, мешкають в Україні, з низьким рівнем доходу.

Люди у віці 21 – 40 років, мешкають в Україні, з середнім або високим рівнем доходу, відкриті до прогресу та змін, позитивно відносяться до кондитерських виробів.

Люди у віці 40 - 57 років, мешкають в Україні, з середнім та високим рівнем доходу, мають від одного до трьох дітей, позитивно відносяться до товару.

Для більш детального аналізу споживачів шоколадних виробів ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” на ринку України розглянемо мотиваційне поле споживачів, яке наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Обґрунтування змінних сегментації споживачів ПрАТ “АВК”

Змінна сегментації	Значення змінної	Відмінності в ринковій поведінці
Вік споживачів	Жінки у віці 21 – 40 років	Можуть купувати як для себе, але здебільшого для подарунку
Рівень доходу	Середній та вище середнього	Помірковані в виборі товарів, чутливі до ціни, але також звертають увагу на якість, імідж торгівельної марки, склад товару тощо

Складено автором за результатами власних досліджень

Коли люди купують товар, вони фактично купують переваги, які надає їм цей товар. Тому метою підприємства має бути продукція з однією або кількома суттєвими відмінностями, які помічають і цінують покупці. Це означає, що покупці

мають сприймати товар як такий, що має переваги і є більш вигідним з точки зору вартості, аніж товар конкурента.

На основі отриманої інформації виділимо основну цільову аудиторію для ТМ «АВК» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Опис профілів цільової аудиторії ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”

Ринковий сегмент	Специфіка ринкової поведінки	Характеристики
Чоловіки	Чоловіки, що купують товари не для себе, здебільшого для подарунку	Зважають на вартість товару, купують якісні товари. Мережевий збут.
Жінки	Можуть купувати товар для себе, але здебільшого для подарунку	Не зважають на ціну, важко сформувані лояльність. Мережевий збут

Складено автором за результатами власних досліджень

Аналізуючи переваги споживачів щодо вибору типу шоколаду можна простежити певні тенденції. Компанія «АВК» реалізує продукцію для різних слоїв населення: діти, молодь, люди похилого віку.

Також можна навести приклади продуктів, розробка яких була створена для кожного сегменту окремо (табл. 2.11).

Отже, найпопулярнішим продуктом «АВК» є шоколад з додаванням горіхів, родзинок. Основним споживачем продукції «АВК» є жінки у віці 20-39 років, саме вони є цільовою аудиторією компанії для якої виготовляється більше 60% всієї продукції. Український ринок залишається основним ринком для збуту продукції.

Позиціонування на ринку товару ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” здійснюється за такими ознаками:

1. Позиціонування за показниками якості:

«Ми створюємо для вас справжні витвори шоколадного мистецтва», «АВК - Якість гарантовано!», «Якість забезпечено найновітнішим обладнанням та 24 - річним досвідом».

2. Позиціонування за співвідношенням „ціна-якість”:

Продукція «АВК» вирізняється з поміж конкурентів помірними цінами та високою якістю товарів, що забезпечує найякісніші какао-боби та кваліфіковані майстри-кондитери.3. Позиціонування на основі порівняння товару фірми з

товарами конкурентів: ПАТ «АВК» має продукцію, що не має аналогів на внутрішньому ринку, при цьому має нижчу ціну від конкурентів.

Таблиця 2.11

Окремі продукти ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК»

для кожного сегменту ринка

Назва товару	Зовнішній вигляд	Характеристика
«Жувіленд»		Продукція «Жувіленд», була створена для дітей та містить у собі вітаміни А, В, С, магній та кальцій.
«Ассорти»		«Ассорти» - продукція, головний слоган якої - «Досконалість у кожній цукерці». Люди похилого віку купують ці цукерки на подарунки близьким.
«Шедевр»		«Шедевр» - найбільша кількість продажів припадає на молодь.
«Молочний шоколад «АВК» без цукру»		Шоколад без цукру - це один з корисних продуктів, що не містить цукру, створений для людей, які хворіють діабетом.

Складено автором за результатами власних досліджень

4. Позичіонування за сферою застосування:

Продукція «АВК» займає сегмент кондитерських виробів.

5. Позичіонування за різновидами товару, який пропонується:

«АВК» - досконалість у кожній цукерці», основні різновиди продукції: цукерки, шоколад, печиво, вафлі, мармелад і торти.

6. Позичіонування на низькій ціні:

Компанія «АВК» за найнижчими цінами пропонує – карамель, драже та цукерки желейно-жувальні.

7. Позичіонування на іміджі:

Головний девіз компанії «АВК» – «Якість гарантовано». Виробничі потужності компанії сертифіковані за міжнародним стандартом ISO 22000, що підтверджує високу якість продукції.

ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» має двох сильних конкурентів, які обрані по трьом основним критеріям:

- місцезнаходження – великі міста України;
- спільна база клієнтів;
- подібний асортимент.

Тож, розглянемо основних потенційних конкурентів для компанії «АВК». Підприємства-конкуренти можна охарактеризувати таким чином:

Компанія «Рошен» – знаходиться в м. Київ, спеціалізується на виробництві шоколадних та студнеутворюючих цукерок, карамельок, тортів, шоколадних плиток, крекери, вафельок, рулетів, ірисок. Конкурентні переваги – лояльність споживачів, репутація бренду, якість продукції, інвестування в сучасні лінії, кваліфікаційний персонал, сертифікат ISO [29].

Компанія «Конті» – знаходиться в м. Константинополь Донецької обл., займається виготовленням практично всіх сегментів кондитерської продукції, особливо борошняних кондитерських виробів. Конкурентні переваги – активна інвестиційна політика, що обумовлює лідерство на кондитерському ринку, впровадження інноваційних технологій (у виробництві, продажах, логістиці, ГТ), PR на високому рівні, модернізація виробничих потужностей, сертифікат ISO [30].

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності підприємства буде використана експертна оцінка.

У якості експертів виступають клієнти підприємства. Результати опитування представлено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Результати експертної оцінки конкурентів на ринку кондитерських виробів

	Назва підприємства		
	«АВК»	«Рошен»	«Конті»
Асортимент	6	8	7
Зовнішній вигляд	8	7	10
Ціна	8	8	9
Якість продукції	9	9	8
Ефективність та результат	7	8	8
Рекламна активність	9	10	7
Знання бренду	9	10	8

Складено автором за результатами власних досліджень

Для більш чіткого уявлення проведеного порівняння, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності, який графічним методом відображає аналізовані показники (рис. 2.2).

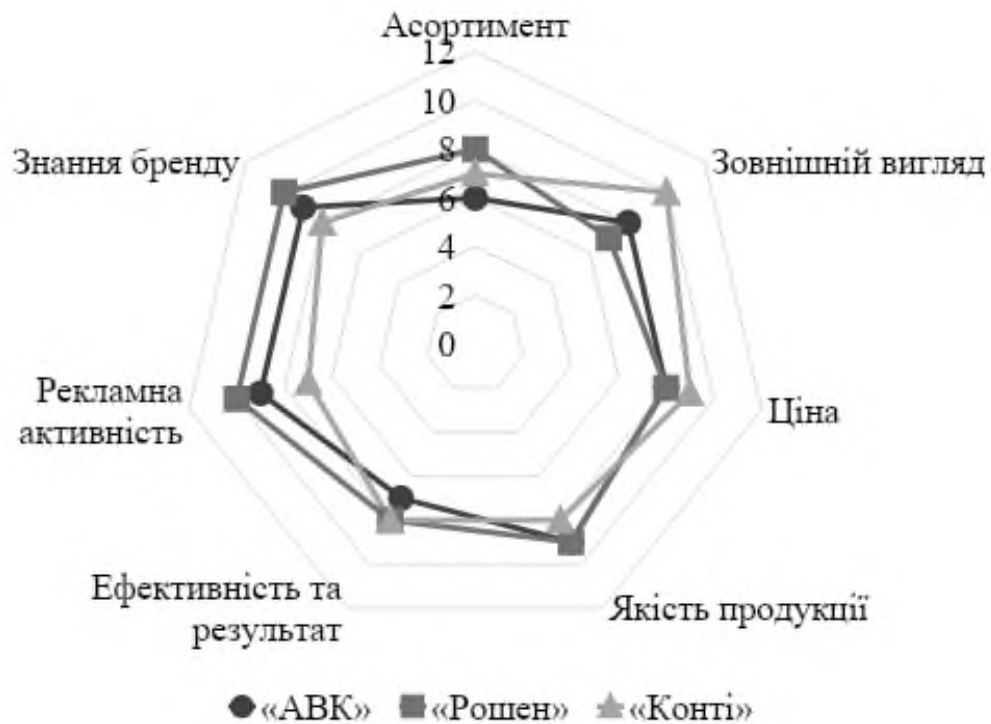


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності трьох обраних підприємств на ринку кондитерських виробів

Порівнявши площину отриманих багатокутників можна зробити висновок, що найбільш конкурентоспроможною є продукція Корпорації "Рошен". На другому місці знаходиться продукція Компанії "Конті". Компанія "АВК" займає третє місце за рівнем конкурентоспроможності продукції.

До сильних сторін компанії слід віднести: ціну товару, якість продукції, рекламну активність, знання бренду, ефективність просування, а до слабких – упакування, асортимент та частку ринку. Тому для підвищення рівня конкурентоспроможності слід розробити новий дизайн упаковки, розширити асортимент продукції та охопити більшу частку ринку.

Отже, можна зробити висновок, що продукція ПрАТ "Кондитерська фабрика "АВК" приваблює споживачів своєю якістю, її ціна орієнтована на преміум та середній класи, а вона також цілком задовольняє потреби покупців. У подальшому

можна змінити зовнішній вид упаковки, розробити новий дизайн, що залучить до себе нових покупців.

2.5. SWOT-аналіз

Ефективне управління бізнесом, розвиток проекту починається з базового алгоритму вивчення ситуації, який отримав назву SWOT-аналіз.

SWOT – це комплекс маркетингових та інших досліджень сильних і слабких сторін підприємства або конкретного об'єкта.

Цей метод допоможе проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище об'єкта дослідження. Він включає в себе основні чотири напрямки: силу (Strengths) та слабкість (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Сила та слабкість відносяться до факторів внутрішнього середовища організації. Це означає, що у компанії є можливість якось впливати на них. Такими факторами можуть бути відносини з клієнтами, прибуток і т. д.

Можливості та загрози називають факторами зовнішнього середовища. Це такі фактори, як більш низька ціна у конкурентів, закони ринку. Компанія, як правило, не може їх контролювати і впливати на них [31].

Отже, проведемо SWOT-аналіз ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” та визначимо його сильні та слабкі сторони (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК”

	Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Внутрішні чинники	<ol style="list-style-type: none">1. Багаторічний досвід роботи на кондитерському ринку2. Економія на масштабах виробництва.3. Уміння уникати сильного тиску з боку конкурентів.4. Відповідність продукції новим стандартам ISO.	<ol style="list-style-type: none">1. Зменшення частки ринку2. Висока залежність від зниження попиту й етапу життєвого розвитку бізнесу.3. Відсутність системи стратегічного планування4. Вплив сезонності на споживання.5. Недостатня представленість інструментів системи маркетингових комунікацій

	5. Найкращі можливості виробництва, відповідні фінансові ресурси.	
Зовнішні чинники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Налагодження комунікацій з акцентом на інформованість споживача 2. Зниження торговельних бар'єрів на привабливих іноземних ринках. 3. Створення і поширення безкоштовних рекламно інформаційних матеріалів про діяльність компанії та прове-дення рекламної компанії 4. Можливість швидкого розвитку у зв'язку з різким зростанням попиту на ринку. 5. Зміна суспільних стереотипів стосовно брендів 6. Прискорення росту ринку і асортименту 7. Участь у міжнародних галузевих виставках, конференціях, спонсорство 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень платоспроможності населення. 2. Уповільнення темпів економічного розвитку: <ul style="list-style-type: none"> – Сильна конкуренція (ROSHEN, Конті); – Підвищення цін на сировину; – Зміна потреб і смаку споживачів; – Неприятливі демографічні зміни; – Велика кількість товарів замінників. – Подорожчання кондитерської продукції за рахунок зміни клімату та об'єму виробництва в основних постачальників какао-бобів; 3. Зростання цін на сировину 4. Скорочення тривалості рекламних блоків з 12 до 9 хв, що спричинило зростання конкуренції на ринку реклами (Закон України «Про рекламу»)

Складено автором за результатами власних досліджень

Проведений аналіз показує, що ПрАТ “Кондитерська фабрика “АВК” за сприятливих умов може застосовувати цілий ряд різних видів конкурентних стратегій, що мають бути направлені на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей або використання сильних сторін для реалізації зовнішніх можливостей чи для знешкодження зовнішніх загроз.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ "КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "АВК"

3.1. Розробка заходів з вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві

Кондитерська галузь є досить привабливим майданчиком для кожного виробника, оскільки дає можливість реалізовувати різноманітні новинки.

Український кондитерський ринок відрізняється від закордонного тим, що підприємства не можуть надати такий широкий спектр солодоців. Вітчизняний виробник притримується стратегії «давайте ви зробите, а я подивлюсь наскільки це сподобається споживачу, і тоді теж так зроблю», вони – прихильники консервативних поглядів. І лише декілька років тому, побачивши, що імпортні солодоці з цікавими смаками та начинками користуються попитом серед населення, почали потрохи вводити новинки, експериментуючи зі смаками. Проте, більшість таких експериментів – це не новий смак, а новий вид начинки (консистенція, міксування різних смаків) з уже відомими смаками (полуниця, чорниця, трюфель, апельсин, карамель, горіхи, родзинки і т.п.) [32].

Найбільше таких змін зазнав шоколадний напрямок, тому що шоколад найлегше поєднати з різними продуктами. На сьогодні вітчизняні виробники випускають такі види: шоколад з джемом, з сіллю, з «вибуховою» карамеллю, з насінням чіа, з печивом, з вафлею, з кокосом, з перцем чілі, зі смаком яблука та гренадину, вишні та чорної смородини та інші. Найбільш неочікуваним поєднанням є сало в шоколаді (розроблено в Україні); у 2019 році Львівська майстерня шоколаду разом зі «Співтовариством виробників і споживачів бобових України» розробила цукерки, до складу яких входить чорна квасоля, нут, червона сочевиця («Праліне з нутом», «Трюфель з червоною сочевицею» та «Вояж з чорною квасолею»), що обґрунтовано важливістю бобових в раціоні людини.

Взагалі, шоколад і шоколадні вироби завжди користувалися популярністю серед населення України, а за даними Українського клубу аграрного бізнесу у 2019 році українці з'їдали близько 3 кг шоколаду у рік на одну особу, що майже у півтори рази більше, ніж 5 років тому. Також, позитивним є те, що збільшується споживання саме вітчизняних шоколадних виробів, і лише кожна четверта шоколадка – імпортного походження [33]. Серед кондитерських виробів шоколадні знаходяться на другому місці і займають, як уже зазначалось, близько 10% загального обсягу цієї галузі.

Стосовно ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК», то асортимент її продукції включає такі шоколадні плитки (загалом, їх асортимент налічує близько 26 одиниць): екстрачорний шоколад, чорний та молочний шоколад, шоколад з цільним фундуком, шоколад без цукру (на стевії та фруктозі), пористий шоколад, шоколад з начинками та фруктовий. Останній є особливим для кондитерського ринку, тому що немає аналогів. В основі кожної плитки шоколаду лінійки Frux – натуральні ягоди та фрукти (в шоколаді «Лимон» – 11 шматочків цитрусу, «Чорна смородина» – 33 шматочки смородини, «Полуниця» – 15 шматочків полуниці).

Відомо, що до 2014 року компанія «АВК» була лідером у галузі шоколаду, зокрема, шоколадних цукерок, але ситуація змінилась після закриття фабрик на тимчасово окупованих територіях України. Наразі, компанія хоче повернути свою частку на цьому ринку і більший акцент робить на виготовлення шоколадних плиток. З 2018 року було випущено близько 17 нових плиток. Тому, відповідно до стратегії концентрованого зростання «новий товар-старий ринок», ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» пропонується розробити нову лінійку шоколадних плиток.

Оскільки, за SWOT-аналізом було виділено головну можливість – створення «трендових» кондитерських виробів та успішне їх впровадження на ринок, спочатку необхідно визначити «тренди» в шоколадній індустрії.

Сьогодні «в моді» здоровий спосіб життя і більшість людей слідкує за своїм харчуванням, ретельно обираючи продукти і відсталяючи улюблену плитку шоколаду через жахливий склад, відсутність корисних властивостей, високий вміст

цукру та низький білок, наявність ароматизаторів та штучних барвників [34, с.335]. Тобто, споживач шукає саме той товар, який буде мати найбільшу користь для організму.

За даними дослідницького центру Nielsen, українські споживачі змінюють погляди на свій продуктовий кошик. Згідно з їх опитуваннями, 75% покупців перевіряють склад на упаковках, а 73% готові платити більше за натуральний продукт, тобто рівень усвідомленого споживання підвищується [35]. У компанії «АВК» всі шоколадні плиткі мають допустимий (в плані корисності) склад, і єдиним компонентом, що небажно використовувати є соєвий лецитин (його немає лише в екстрачорному шоколаді).

Серед масштабних торгових марок вітчизняного виробництва, таких як «Roshen», «Milka», «Світоч», «Корона», «Millennium» та «Любимов», компанія «АВК» займає найнижчі позиції привабливості для споживачів. Для деяких з опитуваних перешкодою до купівлі шоколадок від «АВК» є недовіра до якості складників продукції та недостатньо гарний смак. Проте найбільшою перешкодою виявилася саме низька, навіть відсутня, обізнаність щодо продукції бренду. При цьому багато споживачів, які знають про існування шоколадних плиток від даної торгової марки, але ніколи чи дуже давно не споживали, не готові купувати на пробу, притримуючись вже відомих та провірених брендів.

Оскільки основною проблемою для заняття конкурентних позицій серед шоколадних плиток для «АВК» є низька впізнаваність бренду, можна запропонувати наступні шляхи підвищення обізнаності про продукцію торгової марки серед споживачів.

Висока впізнаваність і запам'ятовуваність бренду компанії досягається за рахунок просування товару на ринку. Просування товару забезпечує контакт споживача з товаром компанії. Чим більше цільових контактів з товаром, чим вище якість цього контакту (тривалість, правильне місце і час), тим швидше підвищується впізнаваність бренду.

Виходячи з результатів аналізу доцільно запропонувати послідовність дій для формування і підвищення впізнаваності торгової марки «АВК» та її шоколадної продукції на ринку.

Основним завданням є привернення уваги цільової аудиторії, виклик інтересу. Для цього потрібно побудувати міцний зв'язок між продуктом – шоколадним плитками та товарною категорією, в якій продукт продається.

За допомогою маркетингових комунікацій потрібно розповісти про те, які потреби цільової аудиторії продукт може вирішити і чому він їх може вирішити краще за інших.

Також необхідно побудувати асоціативний зв'язок з потрібними образами і створити необхідний імідж продукту.

Закріпити результати попередніх етапів на довгострокову перспективу досить складно, тож варто постійно зміцнювати обізнаність споживачів щодо конкурентних переваг продукції (рис. 3.8).

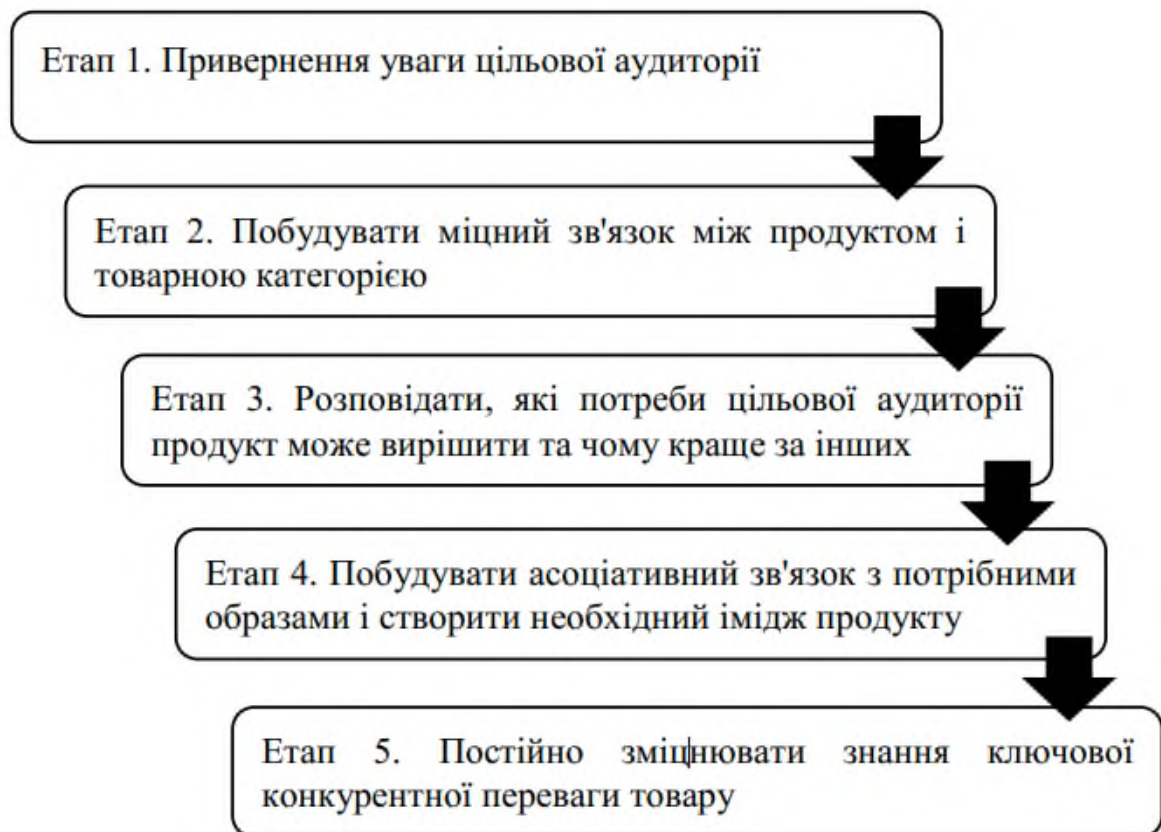


Рис. 3.8. Етапи формування та підвищення впізнаваності бренду

Складено автором за результатами власних досліджень

Кожен етап описаної моделі являє собою окрему рекламну кампанію продукту, адже все одразу неможливо вмістити в одному рекламному повідомленні. Іноді для проходження окремого етапу буде потрібно кілька однакових рекламних кампаній, це тривалий процес, який може займати декілька років. Але послідовне виконання усіх дій допоможе підвищити впізнаваність бренду компанії на ринку, закріпити досягнуте знання надовго та зайняти більш конкурентні позиції у категорії.

Проаналізувавши тенденції кондитерського ринку України, зокрема шоколадного напрямку, та оцінивши теперішню ситуацію в плані виробництва та асортименту продукції ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК», можна зробити висновки, що впровадження на цей ринок нового продукту, а саме плиткового шоколаду, буде доцільним та користуватиметься попитом.

Для того, щоб шоколад був незвичайним, пропонується використати ще один не менш популярний товар виробництва «АВК» – солодкі екструзійні фігурки KRESKO.

Ще у 2017 році «АВК» стали першими на українському ринку з таким продуктом, який позиціонувався як заряд вітамінів і мікроелементів, адже продукт містив аж 7 корисних злаків, комплекс вітамінів і мінералів. Наразі, KRESKO – один із найпопулярніших продуктів в асортименті компанії, після шоколаду та шоколадних цукерок. Вони виготовляються виключно з української сировини та мають маркування «ЕКО-продукт». Тому, пропонується об'єднати два найголовніші об'єкти доходу компанії – запустити виробництво шоколаду з частинками KRESKO (лінійку з 5 плиток шоколаду).

За допомогою експертного методу, було оцінено доцільність випуску такого шоколаду для підприємства та українського кондитерського ринку загалом (табл. 3.1). Ступінь визначення впливу (на підприємство і ринок) деяких параметрів у таблиці описуватиметься за шкалою «високий», «середній», «низький».

Оцінка доцільності впровадження на ринок нового продукту від компанії «АВК»
– шоколаду з частинками KRESKO

Параметри оцінки	Особливості оцінки	
	для кондитерського ринку	для компанії
1	2	3
Асортиментний вибір плиток шоколаду	– Roshen: 35 плиток – Конті: немає – Бісквіт-Шоколад: 10 плиток – Малбі: 53 плитки	26 плиток
Тенденція зростання ринку шоколаду	середня	висока
Відповідність кондитерським «трендам»	висока	висока
Популярність продукції ТМ KRESKO серед споживачів	середня	висока
Наявність шоколаду з корисними властивостями	– шоколад з чіа; – шоколад з горіхами; – шоколад зі злаками; – шоколад з сухофруктами	–шоколад з горіхами; – шоколад ручної роботи зі злаками та сухофруктами
Наявність шоколаду з низьким вмістом вуглеводів, у т.ч. цукру	– шоколад зі стевією (середня кількість вуглеводів – 22 г); – шоколад з фруктозою (середня кількість вуглеводів – 28 г)	– шоколад зі стевією (15 г вуглеводів); – шоколад з фруктозою (25 г вуглеводів)
Обсяг ринку плиткового шоколаду за продажами в грн у 2019 році, %	14,6% від загального обсягу продажу на кондитерському ринку	31,1% від загального продажу плиткового шоколаду в компанії
Аналоги	немає	немає
Споживча очікуваність	середня	висока
Ймовірність копіювання	низька	–

Складено автором за результатами власних досліджень

Проаналізувавши таблицю, бачимо, що «АВК» має досить широкий асортимент плиткового шоколаду, порівняно з ринковими даними. Наявність шоколаду з низьким вмістом вуглеводів є важливим пунктом при виборі

споживача, а у компанії прослідковується найнижчий їх вміст на ринку. Продукція ТМ KRESKO є однією з фаворитів серед клієнтів «АВК», тому споживча очікуваність буде високою, але на кондитерському ринку загалом – середня, оскільки спостерігається жорстка конкуренція.

Така новинка дасть змогу компанії вийти на ринок не маючи аналогів, а, оскільки, KRESKO є зареєстрованою ТМ, ймовірність копіювання дуже низька.

Оцінивши результати, можна стверджувати, що «АВК» доцільно розробляти та впроваджувати новинку – шоколад з частинками KRESKO (лінійку з 5 плиток шоколаду).

3.2. Економічна доцільність запропонованих заходів

Будь-яка стратегія розвитку підприємства пов'язана з маркетингом, тим більше якщо така стратегія стосується товарів (не важливо нових чи існуючих). Оскільки, для ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» було обрано стратегію концентрованого зростання, а саме розробка товару («новий товар-старий ринок»), застосування маркетингових аспектів є невід'ємною її частиною. Для початку, визначимо канали розподілу збуту нового товару та його основних споживачів.

Основними каналами збуту пропонується обрати фірмові магазини, інтернет-сайти (власний офіційний інтернет-магазин, роздрібні онлайн мережі – ROZETKA, Prom, Hotline), великі торгово-роздрібні мережі (ТОВ «АТБ», ТОВ «Фоззі-Фуд», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Фудмережа», ТОВ «Таврія плюс», ТОВ «ЕКО»), виставкову торгівлю.

За даними Pro-Consulting [36], основними споживачами продукції «АВК» є особи, що проживають у великих містах України і прилеглих областях. Щомісячний дохід на одного члена сім'ї: середній і вище середнього. З'ясовано, що такі споживачі орієнтуються на якість та склад. Найбільша частка продажів припадає на осіб віком 20-39 років. Якщо споживач вперше куштує продукцію компанії «АВК», у 20% це буде будь-яка шоколадна плитка і у 33% ТМ KRESKO.

Для оцінки можливості нової лінійки шоколадних плиток ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» серед споживачів, проаналізуємо їх запити щодо вибору кондитерських виробів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Аналіз основних запитів споживачів кондитерських виробів

Параметри продукції	Групи покупців (за віком і рівнем доходів)						
	Діти	Молодь		Споживачі середнього віку		Зрілі споживачі	
		Забезпечені	Малозабезпечені	Забезпечені	Малозабезпечені	Забезпечені	Малозабезпечені
Ціна	1	1	3	2	2	2	2
Дизайн упаковки	3	2	2	3	2	3	2
Смак	3	2	2	3	3	3	2
Термін зберігання	1	2	2	3	2	3	2
Запах	3	2	2	2	2	2	2
Вигляд і форма	3	2	3	2	1	1	1
Споживчі властивості	1	1	2	2	2	3	2
Доступність	3	3	3	2	2	3	2
Торгова марка	1	3	2	3	3	3	3
Додаткові бонус	3	1	2	2	3	2	2
Загальна оцінка	22	19	23	24	22	25	20

Складено автором за результатами власних досліджень

При тому, групи споживачів поділено таким чином: діти (3-17 років), молодь (18-25 років), споживачі середнього віку (26-45 років), зрілі споживачі (46-60 років). Параметри продукції оцінено за шкалою:

3 – відіграє важливу роль при виборі товару споживачами;

2 – слабо враховується;

1 – практично не враховується.

Як видно з таблиці, найбільш вибагливими при виборі шоколадних плиток є зрілі забезпечені споживачі, забезпечені споживачі середнього віку та

малозабезпечена молодь. Найменш вибагливішими виявилась забезпечена молодь, для якої надто важливим є лише доступність та торгова марка виробу.

Оскільки, основними споживача продукції «АВК» є особи віком від 20 до 39 років, вони потрапляють у групу покупців – молодь і споживачі середнього віку, які визначено найвибагливішими при виборі кондитерських виробів. Тому, компанії необхідно домогтись ідеальних параметрів продукції, передусім – смак, доступність та іміджу торгової марки.

Варто зазначити, що ціна для вибагливих споживачів не є найголовнішою (окрім малозабезпеченої молоді), але вона повинна бути конкурентоспроможною і, в той же час, відповідати якості.

Отже, наступний маркетинговий захід – встановлення ціни.

Розробка нового продукту включає прогнозування її ціни та обсягів продажу. Оскільки обидва продукти – шоколад та екструзійні солодоші наявні в асортименті компанії «АВК», встановити ціну можна опираючись на ціну кожного з цих складників. При тому, усі ціни будуть у розрахунку на 1 грам (формула 3.1).

$$\text{Ціна} = \text{Ціна плитки шоколаду} + \text{Ціна KRESKO} \quad (3.1)$$

Етапи встановлення ціни:

1) ціна плити чорного та молочного шоколаду (90 г) дорівнює 21 грн та 23 грн відповідно, тобто 0,23 грн та 0,26 грн за 1 грам; плитка екстрачорного шоколаду (90 г) – 25 грн (0,28 грн/г); плитка чорного без цукру (90 г) – 31 грн (0,34 грн/г), плитка екстрачорного без цукру (90 г) – 32 грн (0,36 грн/г);

2) ціна KRESKO (74 г) – 14 грн, тобто 0,19 грн за 1 грам.

3) вага новинки планується масою 90 грам, а співвідношення шоколаду та екструзій – 70г/20г, відповідно;

4) за формулою 3.1 визначили, що ціна шоколаду з частинками KRESKO буде дорівнювати:

– плитка чорного шоколаду: $0,23 \times 70 + 0,19 \times 20 = 16,1 + 3,8 = 19,9$ грн;

– плитка молочного шоколаду: $0,26 \times 70 + 0,19 \times 20 = 22$ грн;

– плитка екстрачорного шоколаду: $0,28 \times 70 + 0,19 \times 20 = 23,4$ грн;

Важливо, що шоколад без цукру не повинен містити цукру і в екскрузійних частинках (до їх основи цукор не додається, але у начинці він присутній), тому його теж необхідно замінити на замінник цукру, що здорожчить виріб приблизно на 5 гривень. Тобто, шоколадні плиточки без цукру будуть коштувати:

– плитка чорного шоколаду без цукру: $(0,34 \times 70 + 0,19 \times 20) + 5 = 32,6$ грн;

– плитка екстрачорного шоколаду без цукру: $(0,36 \times 70 + 0,19 \times 20) + 5 = 34$ грн.

Це орієнтовні ціни, але, зважаючи на орієнтацію будь-якого підприємства на максимізацію прибутку, ціна може бути змінена за рахунок компоненти «за ідею», тобто за таку вдалу комбінацію продуктів компанія цілком справедливо може підвищити ціну на 0,5-1,5 грн, якщо переконається, що споживач готовий купити новинку за таку ціну.

Випуск новинки – шоколаду з кусочками KRESKO планується як доповнення до асортименту шоколадних плиток. Ніякого товару не рекомендується знімати з виробництва. Вся продукція компанії «АВК» є популярною, до того ж з будівництвом нової сучасної фабрики будуть доступні нові виробничі лінії.

Обгортка шоколадок за матеріалом буде така ж, як і у більшості шоколадних плиток з асортименту «АВК» (окрім лінійки Fruх – з паперу). Уся лінійка шоколадних плиток з частинками KRESKO повинна мати однотипне упакування, з нейтральними кольорами за думкою експертів Пантон – молочно-бежевий, синій та сірий. Приклад вигляду обгортки зображено на рис. 3.2.

Варто зазначити, що лінійка нових шоколадних плиток матиме назву «ШОКО-KRES» і буде зареєстрована як окрема торгова марка. В майбутньому лінійку можна буде розвивати, тобто з фігурками KRESKO виготовляти не тільки шоколад, а й поєднувати з іншими виробами компанії «АВК».

Позиціонування – це те, як компанія хоче бути сприйнята посередниками та клієнтами. ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» пропонується використати декілька стратегій позиціонування, тому що їх комплексне застосування збільшить шанси на впізнаваність та правильне сприйняття товару споживачами. Отже:

1) за кількістю обраних позицій – багатовимірною стратегією через використання декількох особливих рис товару-новинки, що відрізняють її від

конкурентів: відсутність шоколаду з такого виду добавками (екструзійними частинками), перший на ринку шоколад без додавання цукру з добавкою;



Рис. 3.2 Приклад оформлення упаковки шоколаду з частинками KRESKO

2) стратегія на основі якості товару – головним у цій стратегії є донесення до цільових споживачів щодо високого рівня технології виробництва даної новинки;

3) стратегія використання екологічних атрибутів. Продукція KRESKO позиціонується як еко-продукт і має сертифікат відповідності та знаку якості. Саме тому у просуванні шоколаду з частинками KRESKO можна звертатись до цього факту та до наявності в шоколаді ТМ «ABK» «чистого» складу;

4) стратегія позиціонування за престижем. Оскільки «ABK» була першою, хто вийшов на ринок з екструзійними солодощами, можна апелювати тим, що якщо такі снеки, то лише KRESKO (чи «БАМ-БУК», «Мажор») ТМ «ABK», а не її конкурентів;

5) по відношенню до марок-конкурентів – стратегія лідера. Оскільки компанія прагне повернути лідерство у ніші шоколадних виробів, доцільно було б застосувати саме таку стратегію. При тому, для захисту своїх теперішніх позицій, острівна оборона (розширення продуктової лінійки) підходить найбільше. На сьогодні «ABK» використовує саме таку оборону.

Просування на ринок нового товару як для фірми, так і для цільових покупців вимагає величезних зусиль і ресурсів. Проте разом з цим виведення на ринок нових товарів дає змогу збільшити обсяг продажу, завоювати певну частину ринку, збільшити прибуток, зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи, ефективніше використовувати існуючу систему товароруху, створити або підтримувати образ інноваційної фірми [37, с.7].

Основні методи і засоби, які доцільно використовувати ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» при реалізації та просуванні продукції ТМ «АВК», представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Рекомендовані маркетингові методи просування товару-новинки ТМ «АВК»

Методи	Засоби
Створення іміджу новинок	зовнішня реклама, іміджева реклама компанії «АВК» на телебаченні та виставках, спонсорство
Стимулювання збуту	в розрахунку на оптових покупців – накопичувальні знижки, особливі умови стосовно доставки, гарантійного обслуговування. З розрахунку на кінцевого споживача – акції, купони з виставок, розсилка рекламних буклетів (можливо з купоном на знижку)
Інформування про новинки	поштова розсилка, фірмовий веб-сайт, сторінки соціальних мереж, партнерські програми

Складено автором за результатами власних досліджень

Вважається, що найефективнішим каналом просування буде реклама на телебаченні, спонсорство програм і передач, участь у міжнародних виставках кондитерських виробів, а також участь у виставках на свято Дня міста будь-якого населеного пункту. Крім того, рекомендується активно використовувати рекламну політику в соціальних мережах, проводити розіграші та інтерактиви для контакту з аудиторією. Економічні вигоди від реалізації стратегії розвитку будь-якого підприємства оцінюються як потенційна можливість отримання грошових коштів для його подальшої діяльності. Це пов'язано з розрахунком прибутку, який отримує фірма та іншими показниками економічної ефективності, зокрема NPV (чистий дисконтований прибуток), IP (індекс прибутковості) та періоду окупності інвестицій.

Отже, визначимо дохід компанії «АВК» від реалізації нової лінійки продукції (при застосуванні стратегії концентрованого зростання – розробка продукту). Для цього використаємо формулу 3.2.

$$D = P_c Q, \quad (3.2)$$

де D – дохід, грн.;

P_c – середня ціна кілограму шоколадних плиток з нової лінійки, грн.;

Q – плановий обсяг випуску нової лінійки шоколаду, кг.

Варто зазначити, що потужність обладнання для виготовлення таких плиток становить 1 600 тонн за рік, а обсяг виробництва в перший рік планується на рівні 1 200 тонн (або 1 200 000 кг), що становить 75% від загальної виробничої потужності. Розрахунок середньої ціни шоколадних плиток наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Ціна новинок – шоколаду з частинками KRESKO компанії «АВК»

№	Шоколадні плитки	Ціна за плитку, грн	Ціна за кг плитки, грн
1	Плитка молочного шоколаду	22	244,44
2	Плитка чорного шоколаду	19,9	221,11
3	Плитка екстрачорного шоколаду	23,4	260
4	Плитка екстрачорного шоколаду без цукру	34	377,78
5	Плитка чорного шоколаду без цукру	32,6	362,22
Усього			1 465,55

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, середня ціна кілограму шоколадної плитки з нової лінійки складатиме:
 $1\,465,55 : 5 = 293,11$

А дохід за рік становитиме: $293,11 \times 1\,200\,000 = 351\,720\,000$ грн

Далі, розрахуємо прогнозний чистий прибуток від виробництва нових кондитерських виробів (шоколаду) компанії «АВК» протягом 1 року, а кінцеві дані занесено у табл. 3.5.

Прогнозний чистий прибуток від реалізації виробництва шоколаду з частинками KRESKO компанії «АВК»

Найменування	Прогнозовані дані за рік, тис. грн.
Планований дохід від реалізації нової продукції	351 720
Планована собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	349 200
Витрати на просування продукції	2 350
Фінансовий результат до оподаткування	170
Витрати податку на прибуток	30,6
Чистий фінансовий результат: прибуток	139,4

Складено автором за результатами власних досліджень

Планову собівартість було визначено дедуктивним методом, тобто знаючи ціну, сформувавши собівартість по кожному виробу за кілограм:

- плитка молочного шоколаду – 50 грн;
- плитка чорного шоколаду – 47 грн;
- плитка екстрачорного шоколаду – 55 грн;
- плитка екстрачорного шоколаду без цукру – 71 грн;
- плитка чорного шоколаду без цукру – 68 грн.

Підсумувавши собівартість кожного виробу, отримали 291 грн за кг шоколадних плиток, оскільки, за рік планується виготовити 1 200 000 кг, то:

$$291 \times 1\,200\,000 = 349\,200 \text{ грн}$$

Просування продукції здійснюватиметься шляхами, що були рекомендовані вище.

Витрати податку на прибуток (ПП) розраховувались шляхом множення фінансового результату до оподаткування на ставку ПП – 18%. Таким чином, з'ясували, що чистий прибуток від виробництва шоколаду з частинками KRESKO компанії «АВК» становитиме 139,4 тис. грн. за рік.

Наступним етапом оцінимо ефективність виробництва впроваджуваної новинки. Найчастіше як основний вимірник прибутковості запропонованих заходів використовують показник чистого дисконтованого прибутку (NPV). Він характеризує загальний абсолютний результат інвестиційної діяльності та її

кінцевий ефект. Для його розрахунку необхідно визначити початкові інвестиції на виробництво плиток шоколаду з KRESKO, які представлені у табл.3.6.

Таблиця 3.6

Інвестиції компанії «АВК» на виробництво шоколаду з частинками
KRESKO

Найменування	Сума, тис грн
Налаштування обладнання	50
Розробка рецептури	25
Розробка дизайну	20
Всього	95

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, було визначено, що для розробки нової лінійки продукції компанії необхідно витратити 95 тис. грн.

Розрахуємо основні показники ефективності інвестицій. Окрім NPV виділяють ще індекс дохідності (IP) та період окупності (PO). Для цього необхідно з'ясувати відсоток ставки дисконтування. Виконаємо це за методом WACC (Weighed Average Cost of Capital, тобто середньозважена вартість капіталу). Вона розраховується за формулою 3.3

$$r = W_d R_d (1 - T) + W_a R_a, \quad (3.3)$$

де W_d та W_a – частки залученого та власного (акціонерного) капіталу;

R_d та R_a – відсоткові ставки Національного банку України відповідно відносно кредитів та депозитів;

T – ставка податку на прибуток.

Ставка ПП в Україні становить 18%. Частки залученого та власного капіталу розраховуються за формулами 3.4 та 3.5.

$$W_d = \frac{ЗК}{ЗК + ВЛ}, \quad (3.3)$$

$$W_a = \frac{ВЛ}{ВЛ + ЗК}, \quad (3.4)$$

де $ЗК$ – залучений капітал, грн.;

$ВЛ$ – власний капітал, грн.

Отже, $W_d = (68\,062 + 311\,383) : (68\,062 + 311\,383 + 186\,273) = 0,67$

$$W_a = 186\,273 : (68\,062 + 311\,383 + 186\,273) = 0,33$$

Відсоткові ставки за кредитами та депозитами (R_d та R_a) були взяті з сайту «Мінфін» [38], як середні за 2018 рік. Було використано саме цей рік, тому що при розрахунках W_d та W_a використовувались дані компанії за 2018 рік. Тобто, $R_d = 0,19$ (або 19%), $R_a = 0,15$ (або 15%). Отже, розрахуємо r :

$$r = 0,67 \times 0,19 \times (1 - 0,18) + 0,33 \times 0,15 = 0,11 + 0,05 = 0,16 \text{ (або 16\%)}$$

Відсоток ставки дисконтування складає 16%. Далі, наведемо таблицю грошових потоків для розрахунку чистого дисконтованого прибутку (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Грошові потоки на виробництво шоколаду з частинками KRESKO

Показник	Період	
	0 рік	1 рік
Початкові інвестиції, тис. грн.	95	-
Грошові потоки, тис. грн.	-	139,4
Ставка дисконту (16%)	1	0,86
Продисконтовані грошові потоки	95	119,88
Кумулятивний грошовий потік (NPV)	-95	24,88

Складено автором за результатами власних досліджень

Початкові інвестиції прийнято вносити як нульовий період, оскільки ніяких грошових потоків спостерігатись не буде, вони починатимуться з наступного року. В даному випадку - це прибуток компанії «АВК» від виготовлення нової лінійки шоколадних плиток. Фактор відшкодування (d), продисконтовані (CF_d) та кумулятивний (NPV) грошові потоки та індекс прибутковості визначалась за формулами 3.5, 3.6, 3.7 та 3.8 відповідно.

$$d=1, \tag{3.5}$$

де r – ставка дисконту;

i – кількість періодів, у яких визначені грошові потоки.

$$CF_d = CF_i \cdot d, \tag{3.6}$$

де CF_i – грошові потоки i -го періоду.

$$NPV = -IC + \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^i}, \tag{3.7}$$

де IC – початкові інвестиції.

За правилами, якщо $NPV > 0$, то варто вкладати інвестиції в запроповану ідею, $NPV = 0$ – інвестиції не принесуть ні прибутків ні збитків; $NPV < 0$ – інвестор отримає збиток.

$$PI = CF_i / I \quad (3.8)$$

Ідея інвестування відхиляється, якщо $PI < 1$; приймається, якщо $PI > 1$; а у випадку $PI = 1$, інвестиції є ні прибутковими, ні збитковими.

Охарактеризувавши всі показники для розрахунку економічної ефективності, їх кінцеві результати занесемо у табл. 3.8.

Оскільки, за розрахунками з таблиці 3.9 $NPV > 0$ та $IP > 1$ (тобто виробництво шоколадних плиток з KRESKO буде приносити прибуток по 1,48 грн на кожен витрачену гривню), а період окупності становить менше 1 року.

Таблиця 3.8

Показники ефективності інвестування компанією «АВК» у виробництво шоколаду з частинками KRESKO

Показник	Значення показника
Прибуток за рік, тис. грн.	139,4
Інвестиції, тис. грн.	95
Чистий дисконтований прибуток (NPV), тис. грн.	24,88
Індекс прибутковості (IP)	1,48
Період окупності	менше 1 року

Складено автором за результатами власних досліджень

Можна зробити висновки, що компанії «АВК» доцільно інвестувати у виробництво запропонованої новинки – шоколаду з частинками KRESKO (у вигляді лінійки продукції з 5-ох плиток шоколаду).

ВИСНОВКИ

Отже, в процесі написання кваліфікаційної роботи були виконані всі завдання, що ставилися на початку дослідження, та можна зробити наступні висновки.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

До методів аналізу маркетингової діяльності можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства, метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Також було розглянуто метод конкурентної карти ринку для визначення ринкових позицій підприємств.

Загальна характеристика та економічні показники діяльності ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» свідчать про те, що дана компанія є одним з основних гравців на ринку кондитерського виробництва України. Основна діяльність зосереджена на удосконаленні власної продукції та виробництва, роблячи ставку на високоякісну, складну у виготовленні кондитерську продукцію, також на розвиток власних каналів дистрибуції і таким чином стаючи ще ближче до споживачів та захоплюючи більшу долю ринку. Виробничі потужності компанії сертифіковані за міжнародним стандартом ISO 22000. Отримання цього сертифікату підтверджує бездоганну роботу системи управління безпечністю харчової продукції на підприємстві.

Результати маркетингових досліджень ринкових позицій ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» відображають, що найвпливовішими зовнішніми факторами для компанії є політичне та економічне становище країни. Окрім зрозумілих чинників перелічених факторів впливу, ситуацію ускладнює той факт, що сама компанія не може вплинути на зміни нестабільного положення політичної та економічної сфер країни. Незважаючи на такі глобальні фактори, ПрАТ

«Кондитерська фабрика «АВК» продовжує займати сприятливі позиції на ринку та має перспективну можливість зайняти більш сильне положення. Для цього компанії потрібно підтримувати та нарощувати ринкову частку, постійно слідкувати за тенденціями галузі для підтримки своєї актуальності та докладати значні зусилля для збереження конкурентних позицій.

Аналіз динаміки розвитку українського ринку кондитерських виробів продемонстрував, що для галузі характерний високий рівень конкурентної боротьби серед великої кількості представників. Така конкуренція призвела до формування широкого асортименту виробів, який постійно оновлюється, доповнюється та відповідає запитам споживачів. Пропозиція українського кондитерського ринку поступово змінюється через нові настрої та попит покупців.

Найпопулярнішим продуктом ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» є шоколад з додаванням горіхів, родзинок. Основним споживачем продукції компанії є жінки у віці 20-39 років, саме вони є цільовою аудиторією компанії для якої виготовляється більше 60% всіх виробів. Продукція підприємства «АВК» приваблює споживачів своєю якістю, її ціна орієнтована на преміум та середній класи, а вона також цілком задовольняє потреби покупців. У подальшому можна змінити зовнішній вид упаковки, розробити новий дизайн, що залучить до себе нових покупців. Український ринок залишається основним ринком для збуту продукції.

Проведення SWOT-аналізу показало, що основною можливістю компанії, яка послабила б загрози, нейтралізувала б слабкі та укріпила б сильні сторони є створення «трендових» кондитерських виробів та успішне їх впровадження на ринок. Відповідно до місії та цілей компанії «АВК», було рекомендовано сформулювати стратегію концентрованого зростання, а саме, розробка продукту, якій відповідає співвідношення «новий товар-старий ринок».

Проаналізувавши кондитерський ринок, його основні «тренди» та діяльність компанії «АВК», було вирішено, що їй необхідно розробити новий шоколадний продукт – плитки шоколаду з екструзійними частинками KRESKO (лінійка з 5-х видів). Також, було здійснено формування основних маркетингових аспектів

стратегії. Досліджено, що основними споживачами будуть клієнти 20-39 років, середнього та високого достатку. Канали розподілу збуту окреслені великими роздрібними торговими мережами, фірмовими магазинами, інтернет-сайтами та виставковою торгівлею. Ціни сформовано власним методом, шляхом вирахування ціни за двома продуктами компанії «АВК».

Визначення економічних вигод показало, що прогнозований дохід за рік від реалізації виробництва шоколаду з частинками KRESKO компанії «АВК» складе 351 720 тис.грн., при тому собівартість – 349 200 тис. грн., витрати на просування 2 350 тис.грн. а прибуток 139,4 тис.грн. За допомогою, аналізу економічної ефективності було з'ясовано, що $NPV > 0$ і становить 24,88 тис.грн., індекс прибутковості $IP > 1$ і становить 1,48, а період окупності становить менше року. Тому, інвестиції у дане виробництво є доцільними і економічно ефективними.

Таким чином, головна мета дослідження, а саме: провести аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» та запропонувати шляхи її вдосконалення автором досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах / Д. О. Мусієнко // Молодий вчений. – 2015. – №2. – 83 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. - Лібра, 2014. – 720 с.
3. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська ; за заг. ред. канд. екон. наук, доцента Холодного Г. О. — Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. — 272 с.
4. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2017. – 140 с.
5. Шиліпук О. Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О. Я. Шиліпук, Л. П. Артеменко // Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти. – 2018. – С. 236-237.
6. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
7. Социальные основы маркетинга [Електронний ресурс] // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/libmm/mibif/8/?printversion>
8. SMM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
9. Чернявський А. Д. Організаційне проектування: навчальний посібник / А.Д. Чернявський. – К.: МАУП, 2015. – 160 с.
10. Крилов І. В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І. В. – К.: Знання, 2016. – 267 с.
11. Погожа Н. В. Маркетингове середовище сфери послуг / Н.В. Погожа, В.В. Мартинюк // Вісник наукових досліджень: актуальні регіональні проблеми економіки, права, управління і соціальної сфери. – Вип. 1. – Вінниця: вид-во Вінницького інституту регіональної економіки та управління, 2015. – С. 63–69.

12. Вознюк А. В. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності підприємства. *Ad orbem per linguas. До світу через мови: матеріали міжнародної студентської науково-практичної конференції*. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2020.

13. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 612 с.

14. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Корж. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 344 с.

15. Маркетинг-менеджмент: підручник / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. – Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс, 2017. – С. 119-133.

16. Мартинюк Л. А. Обґрунтування вибору конкурентної стратегії підприємствами у секторі малого бізнесу / Л. А. Мартинюк // Підприємництво, господарство і право. — 2018. — № 12. — С. 127—130.

17. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник / Є. П. Голубков. – Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс 2017. – С. 358-390.

18. Кузьмін О. Є. Економічна діагностика : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін., О. Г. Мельник. – К. : Знання, 2015. – 318 с.

19. Коробков М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / М. Я. Коробков; 2-ге вид. — К. : Т-во «Знання», 2017. — 378 с.

20. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія / [О. В. Кендюхов та ін.] ; за заг. ред. О. В. Кендюхова. – Донецьк: Схід. вид. дім, 2015. – 201 с.

21. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.

22. Офіційний сайт компанії «АВК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.avk.ua>

23. Портер М. Конкуренція: монографія / М. Портер. - М.: Вид-во Вільямс, 2006. - 608 с.

24. Кордиш О. Р. PEST-аналіз макросередовища підприємств машинобудівної галузі України [Електронний ресурс] / О. Р. Кордиш //Управління розвитком. – 2014. – № 14. – С. 32-33. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Uproz_2014_14_14.pdf

25. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennostiukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij>

26. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

27. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. Аналіз кондитерської галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/>

28. Candy Industry's Global Top 100 Candy Companies Lists [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.candyindustry.com/Global-Top-100-Candy-Companies>.

29. Офіційний сайт компанії «ROSHEN» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://roshen.com/>

30. Офіційний сайт компанії «КОНТИ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.konti.com.ua>

31. Прохорова В. В. Стратегічний аналіз діяльності авіабудівних підприємств на основі технології SWOT та PEST-аналізу [Електронний ресурс] / В. В. Прохорова. — Режим доступу : [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/ Наукова_періодика/ vestnik/ 2010/9/NTU_XPI_59_2010_30.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/2010/9/NTU_XPI_59_2010_30.pdf)

32. Kosteniuk Yu, Molozh Yu. Current state of the confectionary market of Ukraine: analysis of the development and prospects for introducing a new product. Журнал Донецького національного університету імені Василя Стуса «Економіка і організація управління». – 2020. – №2 (38). – С. 156-163.

33. Розвінчуємо міфи. Їсти чи не їсти: солодкі факти про шоколад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroportal.ua/ua/special-projects/razvenchivaem-mify-est-ili-ne-est-sladkiefakty-o-shokolade/>

34. Молож Ю.Л. Впровадження нового продукту на кондитерський ринок України: аналіз та передумови / Ю.Л. Молож, Ю.Б. Костенюк // Проблеми розвитку соціально-економічних відносин в національній та глобальній економіці: зб. матеріалів XX Всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (23-24 квітня 2020 р.). – Вінниця: ГО «Донецький національний університет імені Василя Стуса», 2020. – Т.2. – С. 335-337.

35. Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/health-food/>

36. Електронна база «Аналіз ринків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua>

37. Хамініч С. Ю. Розроблення ефективної стратегії просування нового товару / С. Ю.Хамініч, А. Ю. Шумська // Економіка і регіон. – 2015. – №2 (51). – С.3-8.

38. Відсоткові ставки за операціями НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin-.com.ua/ua/banks/nbu/rates/2018-01/>

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «АВК» на 31.12.2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	123	89
первісна вартість	1001	471	471
накопичена амортизація	1002	348	382
Незавершені капітальні інвестиції	1005	--	--
Основні засоби	1010	184251	189040
первісна вартість	1011	212236	233900
знос	1012	27985	44860
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	--	--
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--
Усього за розділом I	1095	184374	189129
II. Оборотні активи Запаси	1100	1865	4888
Виробничі запаси	1101	1861	4844
Незавершене виробництво	1102	4	44
Товари	1104	--	--
Поточні біологічні активи	1110	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	140785	191683
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2957	33627
з бюджетом	1135	1243	4859
у тому числі з податку на прибуток	1136	542	141
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	856	2773
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	3450	6409
Рахунки в банках	1167	3450	6409
Витрати майбутніх періодів	1170	--	--
Інші оборотні активи	1190	--	--
Усього за розділом II	1195	151156	244239
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--
Баланс	1300	335530	433368

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	15390	15390
Капітал у дооцінках	1405	77930	70970
Додатковий капітал	1410	3229	3229
Резервний капітал	1415	3847	3847
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	82558	90161
Неоплачений капітал	1425	--	--

Вилучений капітал	1430	--	--
Усього за розділом I	1495	182954	183597
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	7881	7843
Довгострокові кредити банків	1510	--	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	--	--
Довгострокові забезпечення	1520	--	--
Цільове фінансування	1525	3	--
Усього за розділом II	1595	7884	7843
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	--	--
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	--	--
товари, роботи, послуги	1615	135450	220955
розрахунками з бюджетом	1620	555	1036
у тому числі з податку на прибуток	1621	--	--
розрахунками зі страхування	1625	1324	2551
розрахунками з оплати праці	1630	2967	5329
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	--	274
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	20	49
Поточні забезпечення	1660	3807	6100
Доходи майбутніх періодів	1665	--	--
Інші поточні зобов'язання	1690	569	5634
Усього за розділом III	1695	144692	241928
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--
Баланс	1900	335530	433368

Таблиця А.2

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «АВК» на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	89	65
первісна вартість	1001	471	455
накопичена амортизація	1002	382	390
Незавершені капітальні інвестиції	1005	--	--
Основні засоби	1010	189040	188956
первісна вартість	1011	233900	254507
знос	1012	44860	65551
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	--	--
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--
Усього за розділом I	1095	189129	189021
II. Оборотні активи Запаси	1100	4888	8341
Виробничі запаси	1101	4844	8291

Незавершене виробництво	1102	44	19
Товари	1104	--	31
Поточні біологічні активи	1110	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	191683	280349
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	33627	11038
з бюджетом	1135	4859	14370
у тому числі з податку на прибуток	1136	141	--
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2773	3631
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	6409	10495
Рахунки в банках	1167	6409	10495
Витрати майбутніх періодів	1170	--	--
Інші оборотні активи	1190	--	--
Усього за розділом II	1195	244239	328224
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--
Баланс	1300	433368	517245

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	15390	15390
Капітал у дооцінках	1405	70970	64456
Додатковий капітал	1410	3229	3229
Резервний капітал	1415	3847	3847
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	90161	97619
Неоплачений капітал	1425	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--
Усього за розділом I	1495	183597	184541
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	7843	7050
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	7843	7050
Довгострокові кредити банків	1510	--	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	--	--
Довгострокові забезпечення	1520	--	--
Цільове фінансування	1525	--	--
Усього за розділом II	1595	7843	7050
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	--	--
Короткострокові кредити банків	1600	--	--
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	--	--
товари, роботи, послуги	1615	220955	302272
розрахунками з бюджетом	1620	1036	2152
у тому числі з податку на прибуток	1621	--	223
розрахунками зі страхування	1625	2551	2061
розрахунками з оплати праці	1630	5329	7410
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	274	26
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	49	73
Поточні забезпечення	1660	6100	9617

Доходи майбутніх періодів	1665	--	--
Інші поточні зобов'язання	1690	5634	2043
Усього за розділом III	1695	241928	325654
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--
Баланс	1900	433368	517245

Таблиця А.3

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «АВК» на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	65	46
первісна вартість	1001	455	454
накопичена амортизація	1002	390	408
Незавершені капітальні інвестиції	1005	942	3314
Основні засоби	1010	188014	196016
первісна вартість	1011	253565	282399
знос	1012	65551	86383
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	--	--
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--
Усього за розділом I	1095	189021	199376
II. Оборотні активи Запаси	1100	8341	9701
Поточні біологічні активи	1110	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	280349	304368
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11018	16049
з бюджетом	1135	14370	5422
у тому числі з податку на прибуток	1136	--	--
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1458	1760
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	10495	28554
Рахунки в банках	1167	10495	28554
Витрати майбутніх періодів	1170	20	2087
Інші оборотні активи	1190	2173	5110
Усього за розділом II	1195	328224	373051
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--
Баланс	1300	517245	572427

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	15390	15390
Капітал у дооцінках	1405	64456	58509
Додатковий капітал	1410	3229	3229
Резервний капітал	1415	3847	3847
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	97619	104615
Неоплачений капітал	1425	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--
Усього за розділом I	1495	184541	185590
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	7050	6339
Відстрочені податкові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	1510	--	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	62299	61800
Довгострокові забезпечення	1520	--	--
Цільове фінансування	1525	--	--
Усього за розділом II	1595	69349	68139
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	--	--
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	--	--
товари, роботи, послуги	1615	239973	269752
розрахунками з бюджетом	1620	2152	3014
у тому числі з податку на прибуток	1621	223	262
розрахунками зі страхування	1625	2061	2890
розрахунками з оплати праці	1630	7410	10178
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	26	225
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	73	72
Поточні забезпечення	1660	9617	10485
Доходи майбутніх періодів	1665	--	19098
Інші поточні зобов'язання	1690	2043	2984
Усього за розділом III	1695	263355	318698
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--
Баланс	1900	517245	572427

Додаток Б
Таблиця Б.1

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «АВК» на
31.12.2016 р. І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	434188	310722
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(413277)	(287564)
Валовий: прибуток	2090	20911	23158
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	88266	24144
Адміністративні витрати	2130	(18508)	(19961)
Витрати на збут	2150	(3337)	(1483)
Інші операційні витрати	2180	(86389)	(22013)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	943	3845
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	--	--
Інші доходи	2240	4	5
Фінансові витрати	2250	(--)	(--)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(333)	(8556)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	614	--
збиток	2295	(--)	(4706)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1192	296
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	--	--
збиток	2355	(578)	(4410)

Таблиця Б.2

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «АВК» на
31.12.2017 р. І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	822581	434188
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(753641)	(413277)
Валовий: прибуток	2090	68940	20911
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	12582	88266
Адміністративні витрати	2130	(21031)	(18508)
Витрати на збут	2150	(42545)	(3337)
Інші операційні витрати	2180	(16541)	(86389)

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1405	943
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	--	--
Інші доходи	2240	--	4
Фінансові витрати	2250	(--)	(--)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(5)	(333)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1400	614
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1198	-1192
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	202	--

Таблиця Б.3

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «АВК» на
31.12.2018 р. І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	897388	822581
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(821691)	(753641)
Валовий: прибуток	2090	75697	68940
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	9029	12582
Адміністративні витрати	2130	(26215)	(21031)
Витрати на збут	2150	(44792)	(42545)
Інші операційні витрати	2180	(12599)	(16541)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1120	1405
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	--	--
Інші доходи	2240	26	--
Фінансові витрати	2250	(--)	(--)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(1)	(5)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1145	1400
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-815	-1198
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	330	202
збиток	2355	(--)	(--)

РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Основними напрямками діяльності підприємства у кризовому та посткризовому періодах можуть виявитись: отримання замовлень на виробництво під відомими брендами на засадах розташування замовлень; участь в об'єднаннях та консолідованих процесах; розвиток традиційних сегментів – розширення асортименту хлібобулочних виробів та бісквітів, випічки за індивідуальними замовленнями для барів, ресторанів, кафе тощо.

2. Диверсифікація асортименту можлива за такими напрямками:

(а) виробництво морозива,

(б) виробництво замороженої хлібобулочної продукції та напівфабрикатів (круасанів, випічки);

(в) випуск продукції для діабетиків та осіб, що потребують спеціальної дієти.

3. За допомогою співпраці з іншими суб'єктами ринку компанія може потрапити на нові ринки, отримати доступ до нових технологій, забезпечити економію за рахунок масштабу, подолати державні і інвестиційні бар'єри швидше, ніж «йдучи поодино», Це дозволить покращити планування продаж, забезпечити стійкість продаж, регуляцію продаж протягом сезону.

4. Важливим напрямом розвитку ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» є можливість експансії шляхом придбання виробництв на інших територіях (за межами країни), так і шляхом придбання дрібних діючих або недіючих кондитерських підприємств на території України.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Молодан Катерина Олександрівна