

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Спеціальність	Економіка
Освітня програма	Економіка підприємства
Група	6.05.051.060.18.1

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Впровадження концепції холістичного маркетингу та її складових з метою підвищення ефективності збутової діяльності на підприємстві ТОВ «ФАВОРИТО» в умовах діджиталізації»

Виконала: студентка Катерина КОВАЛЕНКО

Керівник: к.е.н., професор Микола АФАНАСЬЄВ

Рецензент: комерційний директор ТОВ «ФАВОРИТО»
Павло МІРОШНИЧЕНКО

Харків – 2022 рік

АНОТАЦІЯ

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр на тему:
«Впровадження концепції холістичного маркетингу та її складових з метою
підвищення ефективності збутової діяльності на підприємстві ТОВ
«ФАВОРИТО» в умовах діджиталізації»

Виконала: студентка Катерина КОВАЛЕНКО

Керівник: к.е.н., професор Микола АФАНАСЬЄВ

Дипломна робота викладена на 95 сторінках, вона містить 3 розділи, 18 таблиць, 8 рисунків, 50 джерел в переліку списку використаної літератури на 6 сторінках, 6 додатків до роботи на 11 сторінках.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена тим, що перехід економіки до ери цифрових можливостей спричинив необхідність діджиталізації процесів управління та використання цифрових каналів у маркетинговій діяльності бізнесу задля задоволення потреб ринку.

Метою бакалаврської дипломної роботи є обґрунтування теоретичних та розробка практичних аспектів холістичного маркетингу та використання методів цифровізації в структурі маркетингу, збутової діяльності як засобу підвищення ефективності діяльності підприємства кондитерської галузі ТОВ «ФАВОРИТО» та підвищення його бренду.

Об'єктом дослідження є процес розробки перспективних напрямків впровадження холістичного маркетингу та діджиталізації збуту.

Предметом дослідження є основні напрямки та інструменти впровадження холістичного маркетингу та використання методів цифровізації в структурі маркетингу збутової діяльності.

У першому розділі наведені основні теоретичні аспекти впровадження концепції холістичного маркетингу на підприємстві в умовах діджиталізації. У другому розділі проведено всебічний та ґрунтовний аналіз фінансово-економічних показників, ринкового потенціалу, комплексу маркетингу, а також сформовано оцінку ефективності збутової та маркетингової діяльності та

використання методів цифровізації у структурі маркетингу досліджуваного кондитерського підприємства ТОВ «ФАВОРИТО». В третьому розділі дипломної роботи було розроблено заходи щодо впровадження концепції холістичного маркетингу, методів цифровізації збутової діяльності, та проведено оцінку ефективності даних заходів.

За результатами роботи зроблено висновки та пропозиції щодо необхідності впровадження концепції холістичного маркетингу, agile-маркетингу, підвищення рівня цифровізації маркетингу та постійного моніторингу ризиків за допомогою складання карти ризиків для досліджуваного кондитерського підприємства ТОВ «ФАВОРИТО».

Ключові слова: цифровий маркетинг, діджиталізація, концепція холістичного маркетингу, маркетингу, збутова діяльність, впровадження, ефективність.

Рік виконання та захисту дипломної роботи – 2022.

ANNOTATION

of diploma work for a bachelor's degree on the topic: "Implementation of the concept of holistic marketing and its components in order to increase the efficiency of sales activities at the company LLC" FAVORITO "in terms of digitalization"

Completed: student Kateryna KOVALENKO

Supervisor: candidate of economic sciences, professor Mykola AFANASIEV

The thesis is consist of 95 pages, has 3 sections, 18 tables, 8 drawing 50 sources in the list of references on 6 pages, 6 appendices to work on 11 pages.

The relevance of the thesis is due to the fact that the transition of the economy to the era of digital opportunities has necessitated the digitalization of management processes and the use of digital channels in business marketing to meet market needs.

The purpose of the bachelor's thesis is to substantiate the theoretical and practical aspects of holistic marketing and the use of digitization methods in the structure of marketing, sales activities as a means of improving the efficiency of the confectionery industry LLC "FAVORITO" and increase its brand.

The object of research is the process of developing promising areas of holistic marketing and digitalization of sales.

The subject of research is the main directions and tools for the implementation of holistic marketing and the use of digitization methods in the structure of marketing activities.

The first section presents the main theoretical aspects of implementing the concept of holistic marketing in the enterprise in terms of digitalization. The second section provides a comprehensive and thorough analysis of financial and economic indicators, market potential, marketing, as well as an assessment of the effectiveness of sales and marketing activities and the use of digitization methods in the marketing structure of the research confectionery LLC "FAVORITO". In the third section of the thesis were developed measures to implement the concept of holistic marketing, methods of digitization of sales activities, and evaluated the effectiveness of these measures.

Based on the results, the conclusions and proposals on the need to implement the concept of holistic marketing, agile marketing, increase the level of digitalization of marketing and continuous risk monitoring by compiling a risk map for the studied confectionery company LLC "FAVORITO".

Key words: digital marketing, digitalization, holistic marketing concept, marketing, sales activity, implementation, efficiency.

Year of completion and defense of the thesis - 2022.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	12
1.1 Основні тенденції формування маркетингової діяльності в системі управління підприємством в умовах цифрової економіки	12
1.2 Концепція холістичного маркетингу як сучасна концепція маркетингової діяльності.....	19
1.3 Досвід використання нових маркетингових технологій у діяльності підприємств	26
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФАВОРИТО»	35
2.1 Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства	35
2.2 Аналіз ринкового потенціалу, попиту та долі ринку	42
2.3 Аналіз комплексу маркетингу підприємства.....	53
2.4 Аналіз і оцінка ефективності збутової та маркетингової діяльності підприємства.....	57
2.5 Аналіз використання методів цифровізації в структурі маркетингу.....	60
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ З МЕТОЮ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	65
3.1 Розробка індивідуальної концепції холістичного маркетингу на підприємстві	65
3.2 Розробка заходів розширення каналів збуту та удосконалення збутової діяльності.....	71
3.3 Прогнозування показників діяльності підприємства	80

3.4 Оцінка ефективності маркетингової діяльності	81
Висновки до розділу 3.....	85
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена тим, що перехід економіки до ери цифрових можливостей спричинив необхідність діджиталізації процесів управління та використання цифрових каналів у маркетинговій діяльності бізнесу задля задоволення потреб ринку. Наразі використання нової структури маркетингу в цифровій економіці в діяльності підприємств є обов'язковою умовою успішного функціонування бізнесу, адже комп'ютерні технології значно полегшують певні аспекти діяльності підприємств, пришвидшують розповсюдження інформації та підвищуються обсяги реалізації продукції [41].

Відома концепція холістичного маркетингу [6] набирає популярності в Україні, і сьогодні вона не втрачає популярності як новий поштовх до підвищення ефективності збутової діяльності. Беручи до уваги на нестабільну та швидкоплинну економічну ситуацію як в світі, так і в Україні, бізнес повинен бути гнучким та миттєво пристосовуватися до нових трендів та тенденцій.

Однією з ключових характеристик функціонування підприємства в умовах діджиталізації є ефективне просування та реалізація товарів чи послуг за допомогою цифрових мереж. Тому виникає неабияка потреба для підприємств в розробці та налагодженні функціонування комплексу холістичного цифрового маркетингу. Оскільки, зважаючи на сучасні економічні тенденції, саме цифровізація рекламної та збутової діяльності підвищує рентабельність продаж та підприємства в цілому.

Питання, пов'язані з концепцією холістичного маркетингу, активно описувалися в роботах зарубіжних вчених: Ф. Котлер, К.Л. Келлер та інші [22]. Серед вітчизняних авторів, які займаються аналізом та можливістю функціонування концепції холістичного маркетингу на українських підприємствах, слід відмітити таких дослідників, як Козлова О.А., Загорна Т.О., Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О., Робул Ю.В. та інших [13;18;4;38].

Основна увага в працях цих дослідників полягає в розгляді концепції холістичного маркетингу з точки зору визначення економічної ефективності маркетингової політики.

Проте теоретична частина в даному питанні не є основною, адже насамперед необхідно розробляти індивідуальні та практичні плани щодо впровадження даної концепції на існуючих підприємствах.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та розробка практичних аспектів холістичного маркетингу та використання методів цифровізації в структурі маркетингу, збутової діяльності як засобу підвищення ефективності діяльності підприємства кондитерської галузі ТОВ «ФАВОРИТО» та підвищення його бренду.

Відповідно до встановленої мети поставлені такі задачі:

- 1) узагальнити теоретичні засади впровадження концепції холістичного маркетингу;
- 2) обґрунтувати необхідність використання методів цифровізації в структурі маркетингу, збутової діяльності підприємства;
- 3) охарактеризувати особливості організації праці на підприємстві;
- 4) провести аналіз ефективності збутової діяльності ТОВ «ФАВОРИТО»
- 5) здійснити оцінку ефективності заходів щодо впровадження концепції холістичного маркетингу та використання методів цифровізації в структурі маркетингу збутової діяльності підприємства;

Об'єктом дослідження є процес розробки перспективних напрямків впровадження холістичного маркетингу та діджиталізації збуту.

Предметом дослідження є основні напрямки та інструменти впровадження холістичного маркетингу та використання методів цифровізації в структурі маркетингу збутової діяльності.

Методологічну основу дослідження становили методи узагальнення, аналіз, синтез, індукція, дедукція, функціональний аналіз, табличний аналіз, абстрагування, порівняння, графічний метод, спостереження відкрите, довгострокове), вимірювання, статистичний.

Інформаційною базою для написання даної дипломної роботи є статистична звітність підприємства, наукова та навчальна література вітчизняних та зарубіжних авторів, періодичні видання, нормативно-правові акти та ресурси мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1 Основні тенденції формування маркетингової діяльності в системі управління підприємством в умовах цифрової економіки

Система управління підприємством виступає одним та багатокомпонентним комплексом менеджменту всіх наявних на підприємстві служб, у тому числі і маркетингу. Маркетингова діяльність включає в себе значно більше коло питань, ніж просто реклама та просування товарів на ринку. Наразі існує досить мала кількість підприємств, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності. Саме вони підпадають під ризик втрачання власних ринкових позицій. Тому що зараз очевидно, що без регулярного та системного аналізу ринкового середовища компанії, в першу чергу покупців і конкурентів, не можливо організувати прибуткове підприємство, вчасно реагувати на коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін. Також компанія не матиме шанс на розвиток без застосування маркетингових досліджень та заходів направлених на створення упізнаного бренду та залучення нових споживачів.

Існує досить багато трактувань поняття «маркетингове управління підприємством», як вітчизняними так і зарубіжними економістами. Проте даний термін можна розкрити наступними формулюваннями, до яких приєднується автор дипломної роботи: це можливість сформувати діяльність підприємства ґрунтуючись на засадах оптимального використання існуючого потенціалу й досягнення найвищого рівня прибутковості з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз потенціальних можливостей підприємства надає змогу отримати реалістичну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, а також сформулювати детальний аналіз маркетингового середовища [34].

Системний підхід до організації діяльності підприємства, в тому числі й маркетингу, є обов'язковим фактором, необхідним для ефективної діяльності підприємства на ринку. Даний підхід надає необхідну характеристику підприємству, яке впроваджує методологію маркетингу, як відкриту багатокomпонентну систему, що є орієнтована на відповідний сегмент ринку та зовнішнє середовище. Маркетингова система перебуває в тісному взаємозв'язку із факторами зовнішнього середовища, які можна поділити на ті, які піддаються або не піддаються впливу зі сторони керівництва та відповідних служб підприємства [37, с. 90-91].

Необхідно підсумувати, що в комплексній системі управління підприємством саме на маркетинг покладено відповідальну місію просування та збуту продукції, а також організаційно-підготовчу та функцію контролю.

Формування комплексу маркетингу в системі управління підприємством не можливе без накопичення інформації та реалістичних знань із основ потреб ринку, бізнес-процесів, характерних для виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління підприємством тощо.

З метою більш детального розкриття змісту маркетингу в системі менеджменту підприємства доречно окреслити його основні завдання, функції та інструменти. На рис. 1.1 наведено основні функції маркетингу, які виконуються на більшості підприємств. Дані функції є основними засобами функціонування маркетингу на підприємстві. Вони, в ролі складових комплексу маркетингу, впливають на формування та окреслення стратегічних напрямків діяльності маркетингового відділу на підприємстві та його основних завдань [23].



Рис. 1.1 Функції маркетингу в системі управління підприємством

Аналітична функція маркетингу здійснюється за принципом застосування набору інструментів аналізу ринку і його елементів для проведення маркетингових досліджень, результатом яких є створення обґрунтованих та реалістичних маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Основною характеристикою даною функції - проведення маркетингових досліджень з метою зниження невизначеності та ризику задля прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Виробнича функція маркетингу має на меті формування і впровадження інноваційної складової товарної політики підприємства шляхом розробки і підтримки програм створення нових товарів і вдосконалення існуючих.

Збутова функція спрямована на побудову ефективної збутової мережі з метою утримання підприємства на відповідній конкурентоспроможній позиції та максимально ефективної реалізації продукції. Успішне дотримання даної функції є досить складною і проблемною задачею, беручи до уваги масштаби сучасного

ринку, просторові й часові перешкоди, які трапляються підприємству на шляху від виробництва до реалізації, необхідність залучення до збуту дистриб'юторів.

Управлінська функція маркетингу означає систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність дивлячись через призму планування, організації, мотивації і контролю з метою досягнення маркетингових цілей підприємства [33].

Відповідно до сучасних ринкових трендів в економіці, комплекс маркетингу розглядають як цілісну систему внутрішньо-фірмового управління, що є спрямованою на оцінку та аналіз попиту й вимог ринку з метою більш ґрунтовної направленості виробничої діяльності підприємств на створення конкурентоспроможних видів продукції, які відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам та рівням якості.

Наступним кроком на шляху опису сутності маркетингової діяльності, як складової системи управління підприємством, автором було сформульовано основні завдання маркетингу (рис. 1.2) [26].

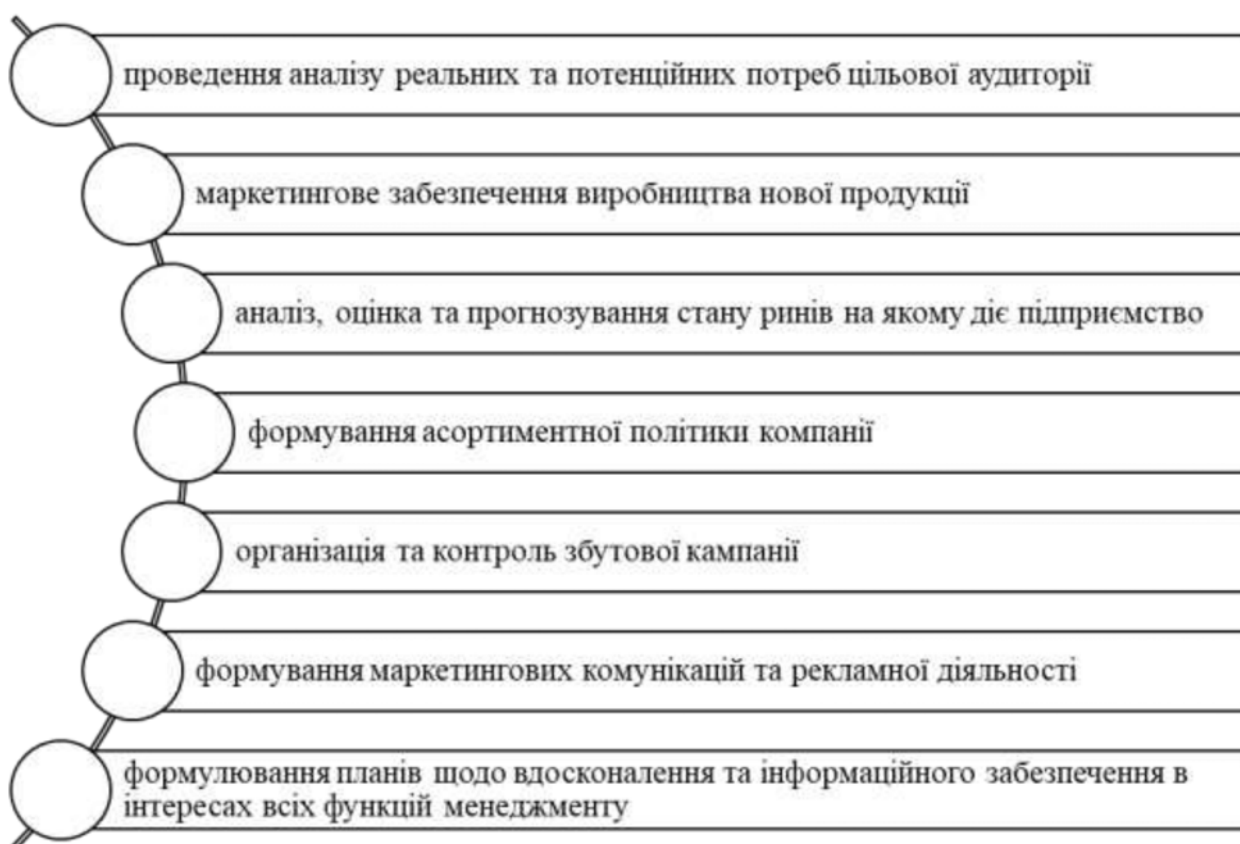


Рис.1.2. Завдання маркетингу як складової комплексної системи менеджменту на підприємстві

Тому беручи до уваги, маркетинг доречно розглядати не лише як обов'язкову складову частину системи управління, а і як функцію внутрішньо-фірмового управління. Необхідність її полягає в організації діяльності підприємства враховуючи всебічний та ґрунтовний аналіз ринкового попиту, потреб цільової аудиторії до продукції з метою ефективного ведення бізнесу, успішного виробництва та стабільного прибутку.

Маркетинг в ролі функції управління має рівноцінно важливе значення, як і інші види діяльності: фінансового контролю, виробництва, наукових досліджень, матеріально-технічного забезпечення тощо [25, с. 66-67].

Реалізація принципів маркетингу є необхідним та невід'ємним компонентом системи управління підприємствами.

Виділимо, на підставі досліджень [26, с. 141-143], основні принципи, на яких ґрунтується маркетинг в ринковому середовищі як обов'язковий фактор діяльності підприємств:

чіткому виборі мети та стратегії розвитку;

зрозумілості та відкритості для споживачів, активному пристосуванні й одночасно цілеспрямованому впливові на їхні бажання та потреби;

володіння навичками швидкого пристосування до змін умов навколишнього середовища;

системному та комплексному підході до вирішення проблем, передбаченому для визначення мети;

планування активної політики щодо розробки системної розробки нових товарів чи модернізації уже існуючих, випередженні конкурентів;

фокусування на прибутковий результат виробничо-збутової діяльності, а також довготривалій перспективі розвитку компанії.

Сучасний економічний стан на світових та вітчизняних ринках вимагає удосконалення маркетингу за допомогою впровадження цифрових інструментів дослідження ринку, позиціонування та просування товарів.

Варто наголосити на основних задачах сучасного цифрового маркетингу, які повинні виконувати компанії на шляху побудови успішного бренду та постійного нарощування рентабельності виробництва та збуту продукції:

1. Просування бренду.
2. Захист репутації.
3. Комерційне зростання.
4. Підвищення впізнаваності.

Підтримка будь-якого з перерахованих напрямків роботи на належному рівні дозволить компанії вигідно виділитися на ринку. Крім того, активно підтримувати маркетинг зсередини (як частина команди) або зовні повинні технологи, фінансисти, юристи, аналітики та ризик-менеджери. Щоб маркетинг працював швидше та продуктивніше, маркетинг, який з роками стає тільки складнішим, має хвилювати всіх перерахованих вище фахівців [36, с. 56].

Найсучасніший та найбільш успішний маркетинговий підхід це той, який поєднує в собі онлайн-і офлайн-взаємодію між компаніями та споживачами. У цифровій економіці лише однієї цифрової взаємодії недостатньо. Поки що через швидкі технологічні тренди брендам необхідно бути більш гнучкими та адаптивними, їхня самобутність зараз важливіша, ніж будь-коли. Важливо поєднувати стиль із реальністю, використовувати міжкомп'ютерний зв'язок та штучний інтелект для покращення продуктивності маркетингу із зміцненням взаємодії з споживачами.

Тепер у цифровій економіці споживачі простіше оцінюють і навіть ретельно вивчають позиціонування бренду будь-якої компанії. Через таку сильну прозорість (завдяки зростанню соціальних мереж) бренди більше не можуть давати неправдиві обіцянки. Компанія може позиціонувати себе як завгодно, але якщо вона такою не є, споживачі вирішать, що це більш, ніж звичайне позерство.

Вплив взаємозв'язку онлайн і офлайн-бізнесу неоднозначний. Хоча онлайн-бізнес за останні роки зайняв значну частку ринку, даремно вважати, що він може повністю замінити офлайн-бізнес. Так само очевидно, що онлайн-

маркетинг «нової хвилі» зрештою не замінить «традиційний» офлайн-маркетинг. Для забезпечення кращої ефективності збутової діяльності компаніям потрібно паралельно поєднувати офлайн та онлайн інструменти маркетингу. Онлайн і офлайн-світи, зрештою, зіллються воедино й успішно співіснуюватимуть разом. Технології зачіпають і онлайн-світ, і реальний простір офлайн-світу, що уможливорює співіснування єдності онлайн-офлайн світу. Сенсорні технології, такі як безконтактний зв'язок (NFC) і заснований iBeacon, забезпечують набагато переконливішу клієнтську прихильність. За допомогою комп'ютерних технологій аналіз великих даних забезпечує персоналізацію, якої прагнуть нові покупці. Все це доповнює традиційні людські взаємини, які були основою маркетингу ще до Інтернету. Традиційні та сучасні ЗМІ для маркетингових комунікацій, такі як телебачення та соціальні мережі, також доповнюватимуть одна одну. Багато людей, щоб почитати останні новини, заходять у Twitter, але зрештою повернуться до телебачення, включають CNN для більш надійного та глибокого висвітлення новин. З іншого боку, перегляд телепередач часто є тригером для людей, який сприяє тому, що люди проводять більше часу у своїх смартфонах. Характеристики нових клієнтів спонукають зрозуміти, що майбутнє маркетингу буде безперешкодним поєднанням онлайн та офлайн-досвіду на шляху повернення уваги споживачів.

У взаємопов'язаному світі розвинулася концепція маркетингового ходу, щоб залучити якнайбільше клієнтської участі. Арсенал рекламних засобів (теорія 4-P) має бути переглянутий у теорію 4-C: співтворчість (англ, co-creation), валюта (англ, currency), громадська активація (англ, communal activation), та діалог (англ, conversation) . У цифровій економіці співтворчість є стратегією розробки продукції. Через співтворчість та залучення клієнтів на самому початку на етапі формування ідей компанії можуть покращити показник успіху у розробці нової продукції. Співтворчість також дозволяє клієнтам підлаштовувати та персоналізувати під себе товари та послуги, тим самим створюючи пропозиції найбільшої ціннісної значущості. Концепція

ціноутворення у цифрову епоху також розвивається від стандартизованого ціноутворення до динамічного (визначення гнучких цін на основі ринкового попиту та рівні використання виробничого потенціалу). Але розвиток технологій переніс цей прийом до інших галузей. Інтернет-ретеєлери, наприклад, збирають величезну кількість даних, що дозволяє їм проводити аналітику великих даних і, у свою чергу, пропонувати унікальні ціни для кожного клієнта. Завдяки динамічному ціноутворенню фірми можуть оптимізувати прибутковість [20, с. 29-33].

Однак, коли йдеться про цифровізацію, немає єдиного відповідного всім підходу. Кожен індустріальний сектор і кожна компанія в цьому секторі можуть знаходитися на рівні цифрової зрілості. Перший крок — це оцінити готовність до цифровізації цільової аудиторії, за яку компанія бореться з конкурентами. Наступним кроком є застосування інструменту самодіагностики для оцінки цифрового потенціалу організації. Залежно від ступеня готовності, компаніям необхідно створювати та впроваджувати різні стратегії, які включають переведення клієнтів у цифровий простір, а також стратегії цифрової трансформації [21, с. 121].

1.2 Концепція холістичного маркетингу як сучасна концепція маркетингової діяльності

Сучасний стан світової економіки в умовах діджиталізації бізнес-процесів диктує нові реалії функціонування підприємств спонукаючи їх, до переходу на принципово новий рівень управління та організації бізнесових процесів. Саме зараз, в умовах посилення конкуренції традиційні методи менеджменту, вже не можуть гарантувати успішного розвитку підприємствам, і навіть в певних ситуаціях не можуть навіть забезпечити їх діяльність на вже досягнутому рівні. Тому підприємства з метою збереження їх конкурентних позицій почали активно впроваджувати світові тенденції управління. У цьому контексті,

діджиталізація, з огляду на досвід провідних світових компаній виступає конкурентною перевагою та ефективним інструментом щодо переформатування управлінської та бізнесової діяльності з метою підвищення рівня прибутковості та забезпечення достатньо високої конкурентоспроможності за рахунок розумного застосування перспективних цифрових технологій і побудови ефективних та чітких комунікаційних ланцюгів [7, с. 18].

Впровадження інструментів діджиталізації створює низку конкурентних переваг підприємства в призмі управління операційними процесами, а саме підвищуючи їх рівень успішності, вчасно прийняти управлінське рішення, забезпечити миттєвий обмін інформацією між компетентними співробітниками всіх служб та рівнів, здійснення предикативних маркетингових досліджень та створення системних підходів до реагування на мінливості економічного середовища.

Необхідність digital трансформації бізнес-процесів обумовлена швидкістю та розумінням споживачами, створенням комплексної системи ефективних комунікаційних потоків. Мінливість зовнішньоекономічного середовища ставить за мету перед підприємством розробку та впровадження системи прогностичних досліджень та формування реалістичного інтерпретування необхідних інформаційних потоків задля прийняття оптимального управлінсько-організаційного рішення [8, с. 36-37]

В умовах активної діджиталізації, проаналізувавши потенціал підприємства доречно виокремити такий інструмент підвищення ефективності діяльності компанії як холістичний маркетинг. Витоки холістичного маркетингу слід шукати в загальнофілософській концепції холізму. У більш широкому розуміння «холізм» є фактором в концепції щодо співвідношення частки та цілого, відповідно до якої ціле має якісний пріоритет відносно частки. Онтологічний принцип холізму стверджує, що ціле завжди є чимсь більшим, ніж сума його частин. Щодо галузей економіки, де застосовують положення холізму, можна виділити основну - маркетинг.

Існує багато визначень холістичного маркетингу різних економістів та маркетингологів [13;46;5]. Деякі автори [38; 44;39] трактують дане поняття як інтегровану маркетингову концепцію, орієнтовану на підвищення добробуту учасників процесу обміну через застосування цілісного підходу до оцінки змінних комплексу маркетингу та їхню оптимізацію, беручи за критерій якості очікування споживачів.

Необхідно проаналізувати в чому ж полягає відмінність концепції холістичного маркетингу від традиційних маркетингових інструментів. Беручи до уваги тлумачення поняття холізму, автори [13;3;6;19] виокремлюють наступні характеристики:

по перше, впровадження холістичного маркетингу у діяльність підприємства передбачає відхід від традиційних, побудованих на жорсткій ієрархії і підпорядкуванні форм управління виробничими процесами;

по-друге, в результаті впровадження холістичного маркетингу потребує розвитку демократії, децентралізації влади, розвитку ініціативи від виробничих працівників, залучення до прийняття рішень усіх учасників виробничого процесу;

ще одним важливим аспектом холістичного маркетингу є організація постійного зворотного зв'язку в управлінні, інтерактивність усіх елементів системи, визнання важливості кожного елемента – за даною концепцією немає бути неважливих аспектів у діяльності підприємства, не зважаючи на рівень їх значущості.

Таким чином, холістичний маркетинг - це модель цілісного планування, розроблення і впровадження маркетингових програм, процесів і заходів, позбавлена міцної централізації керування, яка надає можливість для властивої їй рухомості та зважаючи на реалізацію її внутрішнього креативного потенціалу. Кожна складова холістичного маркетингу повинна за своєю значимістю та функціями розглядатися як ціле, коли кожен елемент системи дорівнює всій системі [17, с. 221-222]. Автор дипломної роботи приєднується до такого визначення.

Основоположниками даної концепції холістичного маркетингу є науковці економісти Ф. Котлер й К.Л. Келлер. У їх розумінні дана концепція є підходом маркетингового управління, який заснований на синтезі чотирьох інших маркетингових концепцій (рис. 1.3) [22]:

інтегрованого маркетингу – стратегії, яка спрямована на поєднання різних маркетингових методів: масового, персонального і директ-маркетингу. Що має на меті доповнення й посилення маркетингового впливу кожного методу, а також уміле застосування накопиченої ринкової інформації та даних, необхідних для розробки продукту, ціноутворенні, формуванні каналів збуту тощо;

внутрішнього маркетингу – управлінської концепції просування підприємства і його політики працівникам як внутрішнім споживачам організації. Основними положеннями даного елемента концепції холістичного маркетингу є засвоєння працівниками ключових цінностей організації, покращення відносин у колективі, підвищення ступеня важливості працівників як членів організації;

маркетингу взаємовідносин – концепції, спрямованої на розвиток відкритих та чесних довгострокових взаємовідносин із широким колом споживачів та управління ними. Останнє проводиться за рахунок формування бази даних із анкетами покупців, враховуючи їхні переваги й історію контактування із підприємством, поділу споживачів на сегменти за певними характерними ознаками з метою більш повного задоволення їхніх потреб і підтримки міцних взаємовідносин;

соціально-відповідального маркетингу – концепції, що заснована на положенні про те, що діяльність підприємства направлена на визначення вимог і потреб цільової аудиторії та забезпечення необхідної задоволеності ефективними способами повинна супроводжуватися одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства в цілому.

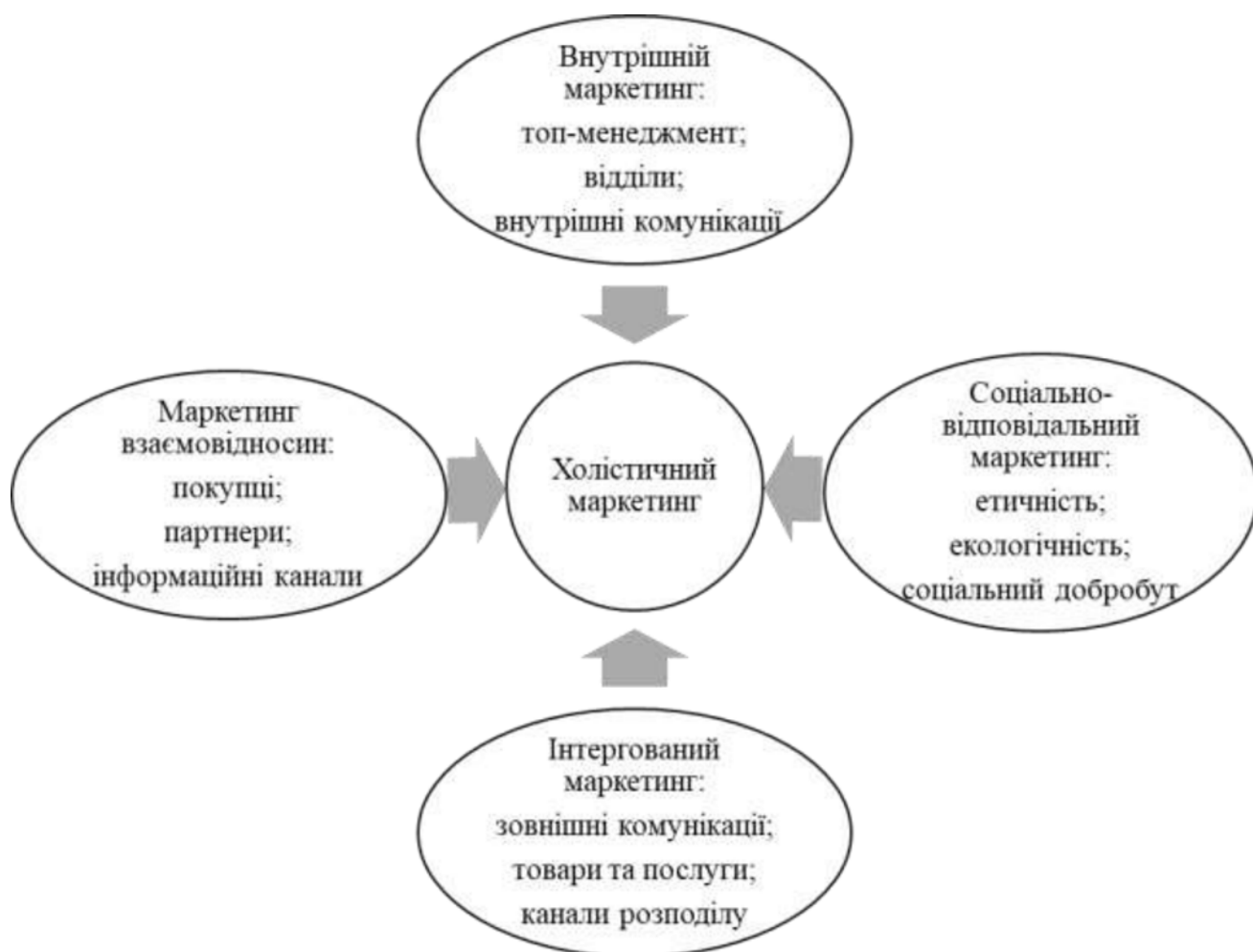


Рис 1.3. Складові концепції холістичного маркетингу
за Ф.Котлером й К.Л. Келлером

Холістичний маркетинг поєднує в собі основні характеристики усіх вище перерахованих концепцій, створюючи цілісний та взаємофункціонуючий простір. При цьому концепція холістичного маркетингу безпосередньо спрямована у точку, де перетинаються інтереси всіх зацікавлених суб'єктів та потребують узгодженості [3, с. 90-91].

Засади холістичного маркетингу мають на меті розширення меж впливу та певне зрушення акцентів. В рамках даної концепції головними об'єктами стають не продукт та продажі, а клієнт та задоволення його потреб. Цей сучасний вид маркетингу спрямований на побудову цілісної та комплексної системи з партнерів, працівників та споживачів. Ключовим елементом, очевидно, що виступає споживач, а всі маркетингові інструменти

використовуються з метою поєднання усіх цих складових спільними цілями та інтересами. За умов, що будь-який з елементів системи перестає бути зацікавленим у загальному успіху, можуть виникнути серйозні проблеми в успішній діяльності компанії.

Концепція холістичного маркетингу побудована на впровадженні маркетингових заходів в усі сфери функціонування бізнесу. Це дає змогу зміцнити позиції підприємства на ринку, за допомогою певних аспектів: розуміння цільової аудиторії та аналіз її поведінки, донесення до кожного споживача цінностей продукту, формування ефективної корпоративної культури.

На основі досліджень [22;13;18;19], розглянемо більш детально сутність кожної складової концепції холістичного маркетингу, з метою чіткого розуміння інструментів маркетингу та в подальшому створення ефективної концепції для досліджуваного у даній дипломній роботі підприємства.

Першим елементом є інтегрований маркетинг. Головним завданням якого є не лише реклама продукту з метою збільшення продажів, а розробка заходів направлених на виявлення та задоволення потреб споживача, донесення до цільової аудиторії цінностей бренду підприємства та його продукту. Реалізація даної системи заходів здійснюється за формулою комплексу 4P, тобто Marketing Mix, який поєднує в собі 4 складові: Product, Price, Place, Promotion (Продукт, Ціна, Місце, Просування). Як складова частина концепції холістичного маркетингу модель може вдосконалюватися та доповнюватися іншими компонентами, проте основне завдання інтегрованого маркетингу – створення єдиної комплексної системи для всіх маркетингових каналів.

Наступним елементом досліджуваної концепції є соціально-відповідальний маркетинг, система маркетингових заходів якого будується не лише за рахунок донесення цінності продукту до споживача, а й за допомогою врахування та використання етнічних, політичних, екологічних, релігійних, правових засад існування суспільства в цілому. Діяльність підприємства не має суперечити етнічно-правовим та соціальним нормам. Якщо на початкових

етапах відмова від деяких суперечливих інструментів чи процесів може дещо знизити економічну вигоду бізнесу, то в довгостроковій перспективі такий підхід направлений на побудову міцних довірливих стосунків з соціумом, в тому числі й створення успішної репутації бренду, зміцнення його позицій на ринку.

Третьою складовою частиною холістичного маркетингу є внутрішній маркетинг, основні принципи реалізації якого полягають у підтриманні філософії підприємства усіма його співробітниками та всезагальній орієнтації на спільний результат. С погляду внутрішнього маркетингу працівник є клієнтом компанії, а робота виступає як продукт, що йому пропонується. Якщо рухатися у даному напрямку, то завданням внутрішнього маркетингу – створення цілеспрямованої, кваліфікованої команди, об'єднаної особливою атмосферою та корпоративною культурою. Під час впровадження будь-яких програм, обов'язково потрібно слідкувати за дотриманням комплексності, аби жоден із заходів не суперечив інтересам інших підрозділів. Задоволений колектив = задоволений споживач, дана формула коротко описує всю сутність внутрішнього маркетингу.

Останнім елементом досліджуваної концепції виступає маркетинг взаємовідносин. Впровадження даного маркетингового підходу має на меті налагодження тісних зв'язків з усіма складовими частинами бізнес-процесу, які можуть впливати на нього прямо чи опосередковано. До категорії зацікавлених сторін відносяться не лише споживачі, а й працівники, партнери, постачальники, дистриб'ютори, банківські та інші фінансові установи, органи державної влади, громадські організації, рекламні агенції тощо. Маркетингові відносини спрямовані на отримання довгострокового результату у вигляді тісних емоційних стосунків з усіма зацікавленими сторонами. Лише той споживач, який знає добре бренд, довіряє йому і задоволений продуктом, повернеться до нього знову, тому особливо важливо слідкувати за змінами споживацьких настроїв та поведінки та вчасно на них реагувати [46].

У підсумку даного підрозділу варто зауважити, що маркетинг взаємовідносин, внутрішній та соціально-етичний маркетинг передбачають упровадження певних маркетингових заходів з метою досягнення задоволення потреб та узгодження інтересів зацікавлених суб'єктів. А ось інтегрований маркетинг заснований на двох принципах: по-перше, для просування та надання цінності використовуються різні маркетингові заходи, по-друге, всі маркетингові заходи чітко координуються задля максимізації їх сумарної ефективності. Підприємство повинно мати інтегровані системи управління попитом, управління ресурсами та управління партнерськими мережами. Тобто інтегрований маркетинг включає в себе комплекс маркетингу (Marketing Mix) та інтегровану комплексну систему функцій, принципів та методів маркетингу. В той же час, він виступає інструментальною складовою, яка покликана об'єднати всі необхідні маркетингові заходи попередніх концепцій, забезпечити їх координацію для досягнення синергетичного ефекту [8].

Оскільки, аргументовано та наголошено на цілісності та обов'язковості коректності функціонування всіх чотирьох складових частин концепції холістичного маркетингу, доведено важливість саме комплексного впровадження даної концепції на підприємстві, адже саме за такої умови досягається максимально необхідний та очікуваний ефект. Холістичний маркетинг є кроком на шляху переформатування всієї структури підприємства з метою впровадження на практиці концепції співпраці споживача і компанії. Що в кінцевому рахунку стане рушійною силою подальшого ефективного розвитку. Маркетинг не може бути ефективним, якщо не є цілісним.

1.3 Досвід використання нових маркетингових технологій у діяльності підприємств

Проаналізуємо досвід вітчизняних та закордонних підприємств у ході впровадження цифровізації маркетингової діяльності та інструментів

холістичного маркетингу, з метою розуміння найбільш популярних та поширених прикладів.

Останнім часом велика кількість підприємств, що займаються споживчими товарами, дуже швидкими темпами почали нарощувати свої цифрові програми, що зазвичай приводить до збільшення витрат часу, енергії та грошей. Очевидно, що не для всіх підприємств цей рівень є досяжним, оскільки лише деякі готові та можуть собі дозволити витратити фінансові ресурси на розвиток цифрового маркетингу. Бренди сьогодні розглядають digital-маркетинг як важіль зростання. Також більшість підприємств починають активний перехід від традиційного маркетингу до концепції холістичного маркетингу, адже це дає неабиякі переваги серед конкурентів та безпосередньо впливає на зростання рівня реалізації продукції [35].

Розглянемо приклади успішного впровадження та функціонування компонентів холістичного маркетингу закордонними підприємствами. «McDonald's» це компанія, яка з самого моменту створення показує високий рівень ефективності впровадження концепції холістичного маркетингу. Основними принципами роботи даної мережі швидкого харчування є доброзичливий персонал, швидке обслуговування й увага до громадської думки одночасно. Прикладом застосування соціально-відповідального маркетингу є те, що в момент, коли суспільство активно обговорювало шкідливість такої їжі, власники компанії змістили фокус уваги на екологічне пакування для страв, додавання в меню салатів та зниження калорійності їжі. Доречно зауважити, що реакція керівництва мережі ресторанів на дану ситуацію була миттєвою [19].

Наступною компанією, яка успішно застосовує холістичний маркетинг в системі управління бізнес-процесами є «Puma». Ця німецька фірма успішно запустила та просуває свій спортивний одяг на міжнародному ринку. На самому початку своєї діяльності компанія пережила значне падіння споживчого попиту та не могла втримати свою конкурентну позицію на ринку. Дозволило вирішити дану проблему впровадження маркетингу взаємовідносин. Підприємство почало орієнтуватися на запити своїх клієнтів. Провівши

маркетингові дослідження ринку, вони розділили споживачів на цільові групи: професійних спортсменів, людей, що худнуть, шанувальників спортивних заходів і тих, кому подобається носити спортивний одяг в повсякденному житті. Було проведено розробки окремих видів одягу для кожного сегмента споживачів з урахуванням їх запитів. Наступним кроком була розгорнута кампанія, яка мала на меті отримання зворотного зв'язку із споживачами, яким пропонували дати оцінку нової продукції, після отримання та обробки результатів дослідження вносилися корективи відповідно до побажань покупців. Повернувши марці бренду конкурентні позиції, «Puma» приступила до широкої та успішної рекламної компанії на міжнародних спортивних змаганнях, на подіумах і в спорт-барах.

Емоційний брендинг активно використовують більшість впізнаваних компаній. Наприклад, «Nike» постійно спілкується із покупцями про внутрішню силу через свій головний меседж «Just do it». В свою чергу, «Dove» у своїй комунікації просуває ідею краси незалежно від зовнішнього вигляду.

В своїй роботі компанія «Херох» керується одним із основних принципів холістичного маркетингу - внутрішнім керівництвом. Кожен співробітник усвідомлює і чітко розуміє користь власної роботи і відчуває постійну підтримку з боку керівництва. Робота компанії схожа на чітко налагоджений годинниковий механізм. Ще одну ставку «Херох» робить на повну відкритість для споживачів, кожен може потрапити на екскурсію по заводу, це є цікавим та ефективним інструментом маркетингу взаємодії.

Відома усім компанія «Avon» прославилася не тільки вмінням догоджати споживачам, а й однією з кращих моделей соціального маркетингу та маркетингу взаємодії. Фірма витратила 400 мільйонів доларів на фінансування боротьби з раком грудей. За допомогою цього компанія завойовує повагу покупців та заохочує їх купувати більше та брати участь безпосередньо кожного у допомозі хворим. Створюючи унікальні продукти, компанія наголошує на суспільній необхідності бренду і активно допомагає людям [45].

Наприклад, «Adidas» активно використовує соціально-етичний маркетинг у своїй діяльності. А саме, бере участь у скороченні негативного впливу свого виробництва на навколишнє середовище: створює продукти, які дарують нове життя пластиковому сміттю, а також проводить активну співпрацю з екологічною організацією «Parley for the Oceans», яка займається очищенням океанів.

Холістичний маркетинг заохочує компанію до взаємозв'язку з усіма: співробітниками компанії, постачальниками, дистриб'юторами, покупців. Адже відчувши себе невід'ємною та важливою частиною спільної справи, всі вони зможуть зробити бренд та продукцію успішними та впізнаваними широкому колу споживачів [19].

Наступним кроком було проаналізовано приклади закордонних компаній, які успішно використовують певні методи й канали цифрового маркетингу.

Яскравим прикладом використання digital маркетингу є компанія «Unilever» (нідерландсько-британська компанія, один з світових лідерів на ринку продуктів харчування та товарів побутової хімії (зокрема парфумерії), яка, використовуючи Panel Analysis (також відомий як геоексперимент), підібрали магазини, розташовані в подібних умовах у схожих містах, та порівняли обсяги продажу в різних магазинах протягом 10 тижнів залежно від реклами, яка була націлена на споживачів та розміщена в різних ЗМІ та на YouTube. Проаналізувавши результати проведеного дослідження маркетингологи даної компанії дійшли до висновку, що найбільш ефективно поєднувати рекламу на телебаченні та YouTube, інша відеореклама дає трохи менший приріст.

Тому, можна стверджувати, що онлайн-відео дійсно працює і стало ефективною складовою комплексу Marketing-Mix. Наразі перед маркетингологами найважливішим завданням є обов'язково вимірювати ефективність та рентабельність усіх використовуваних інструментів у їх різних поєднаннях та вибрати найдешевші та найефективніші.

Лідером у використанні цифрового маркетингу є компанія «Coca-Cola», одна з найбільших світових багатонаціональних корпорацій у сфері безалкогольних напоїв, відома своїми інноваційними маркетинговими ініціативами. У 2014 році вона розпочала кампанію «#ShareACoke», яка одразу набула популярності серед молоді, адже на пляшках було розміщено 250 найпопулярніших американських імен. Споживачам рекомендували знаходити пляшки з іменами, які мають для них особисте значення, ділитися ними з друзями та родиною, та публікувати пости в соціальних мережах, використовуючи хештег #ShareACoke, і розповідати про цікаві життєві історії.

Прагнучи створити тісну взаємодію, яка буде підштовхувати свій сегмент споживачів до споживання напоїв «Coca-Cola», компанія змінила брендові пляшки на банки з деякими найпопулярнішими австралійськими іменами. Зусилля даної маркетингової кампанії включали друковану та цифрову рекламну кампанію, орієнтовану на молодих людей. Учасники могли надіслати текст свого імені, який з'явиться на великому візуальному дисплеї, та може бути пов'язаний з друзями чи рідними. Основна ідея була спрямована на «#ShareACoke» з друзями через дисплей, на якому вказано прізвище останнього. Результат склав 7% збільшення продажів цього сегменту.

Також «Coca-Cola» дала можливість споживачам обговорювати продукт на платформах соціальних медіа, таким чином, маркетологи могли відслідковувати кількість споживачів та рівень їхньої задоволеності продукцією та рекламною кампанією. Розмірковуючи над своїм особистим досвідом, споживачі відчували, що їхній спосіб життя був центром оповіді, замість того, щоб відчувати, що вони є лише інструментом рекламної машини компанії. Отже, споживачі поділилися понад 500 000 фотографій через хештег #ShareACoke лише протягом першого року. У тому ж році Coca-Cola отримала приблизно 25 мільйонів нових підписників Facebook.

У 2015 році, крім збільшення особистих імен на пляшках з 250 до 1000, «Coca-Cola» відкрила магазин електронної комерції, де споживачі могли замовити персоналізовані пляшки. Крім того, тексти пісень додавали до

упаковки пляшок, дозволяючи шанувальникам ділитися музикою, а не просто іменами. А ось у 2017 році компанія додала функцію, яка дозволила споживачам почути коротку пісню із своїм ім'ям. У наступному році «Coca-Cola» продовжувала розвивати цифровий маркетинг, і розробила популярні назви на етикетках зі знімними наклейками, які можна було пристебнути до одягу, мобільних телефонів, ноутбуків та інших предметів [48].

Кілька років тому мережа американських універмагів Macy's виявила зв'язок між своїм інтернет-бізнесом та традиційним бізнесом. Один долар, витрачений на пошукову оптимізацію, призвів до шести доларів покупок у магазині. З того часу Macy's інтегрує онлайн та офлайн-операції. Покупці можуть шукати товар за допомогою свого мобільного телефону та перевірити його доступність у найближчих магазинах. Клієнтам надається вибір: купити товар прямо через сайт Macy's або у найближчому магазині. Мережа Macy's стала каналом-агностиком і байдужа до того, чи куплять клієнти їх товар онлайн чи офлайн. Покупці мають високий рівень прихильності до бренду, коли у них є можливість здійснити покупку в будь-який момент, коли вони цього захочуть.

Щоб побудувати свій продукт, стартап Casper створив лабораторію сну та за допомогою спеціальних трекерів контролював якість сну на різних конструкціях. Тому в Casper стверджують, що їх розробка - це одне з найзручніших ліжок, коли-небудь створених. Він використовує бізнес-прийоми, які є нехарактерними для цієї галузі. Бренд продає один «ідеальний» вид матраца, тільки різних розмірів, який має всі найкращі якості для сну, в той час як конкуренти представляють безліч варіантів. У Casper передбачено продаж через інтернет, і при відправці вони стискають матрац у зручну для доставки коробку.

Сервіс NIKEiD, створений компанією Nike, що дозволяє покупцям спроектувати власну модель взуття та спортивного одягу, є одним із найуспішніших брендів у галузі масової кастомізації. Бренд дуже важливо мати непідробну диференціацію, яка надає йому сильну привабливість. Чим

сміливішим, незвичнішим і зухвалішим є диференціація, тим привабливішим буде бренд [20, с. 103-110].

Необхідно акцентувати увагу та тому, що цифровий маркетинг не покликаний замінити традиційний маркетинг. Натомість обидва види маркетингу повинні співіснувати із взаємозамінними ролями на шляху клієнта. Інтеграція між онлайн і офлайн – бізнесом стане ключовим для бренду у наступному десятиріччі. На ранній стадії взаємодії між компаніями та покупцями традиційний маркетинг відіграє головну роль у підвищенні обізнаності та зацікавленості. У міру того, як прогресує дана взаємодія, а клієнти вимагають більш тісних відносин із компаніями, зростає важливість цифрового маркетингу. Найважливішою роллю цифрового маркетингу є заклик до дій та адвокації. Оскільки цифровий маркетинг є більш контрольованим і підзвітним явищем, ніж традиційний маркетинг, він зосереджений на досягненні результатів, так як традиційний маркетинг зосереджений на ініціюванні взаємодії із клієнтами.

Висновки до розділу 1

Автором у даному розділі було:

розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності в системі управління підприємством, а саме сформульовано функції та завдання маркетингу. Також було наголошено на особливо важливому значенні маркетингу для підприємства, адже він проникає майже в усі бізнес-процеси на підприємстві та впливає на прибутковість виробництва;

доведено, те що сучасний економічний стан на світових та вітчизняних ринках вимагає удосконалення маркетингу за допомогою впровадження цифрових інструментів дослідження ринку, позиціонування та просування товарів;

охарактеризовано сутність та основне значення концепції холістичного маркетингу. До того ж було надано характерні відмінності холістичного маркетингу від традиційних методів маркетингової діяльності, а також детально описано складові елементи даної концепції: маркетинг взаємовідносин внутрішній, соціально-відповідальний та інтегрований маркетинг;

проаналізовано досвід ефективного застосування інструментів концепції холістичного маркетингу на прикладах закордонних підприємств: «McDonald's», «Puma», «Xerox», «Avon», «Adidas» та інші. Дані компанії активно використовують певні елементи концепції холістичного маркетингу, які сприяють підвищенню ефективності збутової діяльності та рівня прибутковості;

проведено аналіз методів здійснення цифрової маркетингової діяльності на прикладі вітчизняних підприємств та відомих закордонних компаній, таких як «Unilever» та «Coca-Cola». Варто зазначити, що дані компанії досить успішно та давно розпочали цифровізацію своєї діяльності в тому числі й маркетингової, тому їх приклади є тим до чого мають прагнути українські підприємства та намагатися перевершити успіх;

наголошено на ефективності описаних оптимізаційних заходів та необхідності впровадження на досліджуваному підприємстві кондитерської галузі ТОВ «ФАВОРИТО», з метою розширення цільової аудиторії, і як результат підвищення рівня прибутковості та рентабельності виробництва.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФАВОРИТО»

2.1 Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства

ТОВ «Фаворіто» - кондитерське підприємство, засноване у 1996 році у місті Харків (попередня назва ТОВ «Полюс ЛТД»).

Кондитерське підприємство «Фаворіто» володіє гнучким виробництвом, великими технічними та технологічними можливостями. Виробництва розподіляється за видами продукції: вафельні вироби та морозиво.

Вся продукція сертифікована та відповідає світовим вимогам якості (FSSC 22000 (BV), ISO 22000, Halal, кошерні сертифікати). На базі кондитерського підприємства є власна лабораторія, яка ретельно контролює якість продукції та відповідність державним та міжнародним стандартам. ТОВ «Фаворіто» успішно виходить на нові ринки збуту країн Європи, Америки та Середньої Азії, продає свої товари таким країнам: США, Китай, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Німеччина, Італія, Іспанія, Швеція, Португалія, Польща та інші.

Основою виробництва кондитерського підприємства «Фаворіто» є вафельні вироби. Виробнича діяльність організована на основі двох цехів. У першому здійснюється заготовка напівфабрикатів необхідних для виготовлення готової продукції: вариться глазур, повидло, сиропи, начинки, замішується тісто для виготовлення вафель. Всі напівфабрикати транспортуються по трубопроводу до цеху з виготовлення продукції. Цех з виготовлення продукції включає в себе два відділи: відділ безпосереднього створення готових товарів та відділ пакування продукції. Виробництво вафельних виробів складається із трьох ліній виготовлення кінцевого продукту. У безпосередньому виготовленні готової продукції приймають участь 20-30 робітників. Половина обладнання автоматизована, але потребує контролю з боку працівника. Готова продукція

упаковується та фасується у коробки, потім відправляється на склад, де згодом розподіляється відповідно до замовлень покупців.

В умовах ринкової економіки діяльність суб'єктів господарювання спрямована на отримання максимально можливого прибутку. Тому спочатку на етапі аналізу фінансових результатів підприємства зосередимо увагу на аналізі рентабельності, яка відображає ступінь прибутковості діяльності підприємства. Рентабельність виробництва - можливість отримання прибутку від наявного капіталу чи майна. Це і якісний і кількісний показник ефективності діяльності підприємства.

Формули для розрахунку показників рентабельності наведено: (Додаток А, табл. А.1).

Таблиця 2.1

Аналіз показників рентабельності

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2020 р.	
					абсолютне	відносне
1	2	3	4	5	6	7
Рентабельність капіталу (активів), %	4,6	5,2	2,9	0,8	-2,1	-72,4
Рентабельність власного капіталу, %	53,8	39,5	21,7	6,5	-15,2	-70,0
Рентабельність виробничих засобів, %	1561,7	310,4	111,1	31,4	-79,7	-71,7
Рентабельність інвестованого капіталу, %	48,9	37,5	20,9	6,3	-14,6	-69,9
Рентабельність виробництва продукції, %	2,7	2,4	1,7	0,7	-1	-58,8
Рентабельність підприємства, %	2,1	1,9	1,4	0,6	-0,8	-57,1
Рентабельність діяльності, %	2,1	1,9	1,4	0,6	-0,8	-57,1

З даних табл. 2.1, бачимо, що 2021 році всі показники рентабельності мали тенденцію до суттєвого зменшення. Рентабельність продукції та підприємства у 2021 році знаходиться на низькому рівні: 0,7 % та 0,6 %. Показники рентабельності, що найбільше характеризують ефективність діяльності підприємства у 2021 році в порівнянні з 2020 році знизилися більше

ніж на 50%. Таке зниження показників рентабельності спричинені не пропорційними та неузгодженими змінами чистого прибутку та активів, витрат підприємства.

Важливим кроком аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства «Фаворіто» є співставлення даних, наведених у Формі №2 фінансової звітності «Звіт про фінансові результати» за 2018, 2019, 2020 та 2021 роки. Проведений аналіз наочно демонструє, яких змін зазнали найголовніші показники економічних результатів підприємства: чистий прибуток, чистий дохід та собівартість реалізованої продукції [11, с. 50].

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз фінансових результатів підприємства
за 2018-2021 роки (тис.грн)

Стаття	Код рядка	За 2018 р.	За 2019 р.	За 2020 р.	За 2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2020 р.	
						абсолютне	відносне
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	55670	73273,9	45207,4	57119,5	11912,1	26,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	45033	60504,6	39695,1	47307,9	7612,8	19,2
Валовий: прибуток	2090	10637	12769,3	5512,3	9811,6	4299,3	78,0
збиток	2095	-	-	-	-	-	-
Інші операційні доходи	2120	3099,7	4692,7	1137,5	1658,9	521,4	45,8
Інші операційні витрати	2180	12288,5	15710,6	5827,6	10993,6	5166	88,6
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1448,2	1751,4	822,2	476,9	-345,3	-42,0
збиток	2295	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Податок на прибуток	2300	(264,4)	(315,5)	(148,0)	(151,5)	-3,5	2,4

Продовження табл.2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий фінансовий результат:	2350	1183,8	1435,9	674,2	325,4	-348,8	-51,7
прибуток							
збиток	2355	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

За даними табл.2.2 видно, що валовий прибуток за 2021 рік порівняно з 2020 роком зріс на 78%. Проте спостерігається зниження чистого прибутку, на 51,7 % або 348,8 тис. грн. Варто зазначити, що собівартість реалізованої продукції у 2021 році становить 47 307,9 тис. грн., а це на 19,2 % більше, ніж за попередній період. Саме цей основний показник витрат підприємства, що виробляє продукцію, при ідеальних економічних умовах має зменшуватися прямо пропорційно збільшенню чистого доходу від реалізації продукції.

Стабільність фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю, що залежить від широти ринків збуту продукції, його ділової репутації, ступеня виконання плану за основними показниками господарської діяльності, рівня ефективності використання ресурсів і стабільності економічного зростання. Тому проаналізуємо показники ділової активності підприємства на основі розрахунків (Додаток А, табл. А.2), що передбачає собою ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів [47, с. 403-404].

Таблиця 2.3

Аналіз ділової активності кондитерського підприємства

№ п.	Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2020 р.	
						абсолютне	відносне
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Оборотність активів, ресурсовіддача, тис.грн.	2,16	2,67	1,29	1,42	0,13	10,08
2	Оборотність дебіторської заборгованості, тис.грн.	8,61	7,16	3,56	4,79	1,23	34,55

Продовження табл.2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Тривалість обороту дебіторської заборгованості, дні	42	51	103	76	-27	-26,21
4	Оборотність кредиторської заборгованості, тис.грн.	2,46	3,23	1,51	1,67	0,16	10,60
5	Тривалість обороту кредиторської заборгованості, дні	147	112	242	219	-23	-9,50
6	Оборотність запасів, тис.грн.	3,42	5,17	3,91	4,24	0,33	8,44
7	Тривалість обороту запасів, дні	106	70	93	86	-7	-7,53
8	Тривалість операційного циклу, дні	148	121	196	162	-34	-17,35
9	Тривалість фінансового циклу, дні	1	9	-46	-57	-11	23,91
10	Оборотність оборотних активів, тис.грн.	2,17	2,74	1,35	1,48	0,13	9,63
11	Тривалість обороту оборотних активів, дні	166	132	270	247	-23	-8,52
12	Оборотність власного капіталу, тис.грн.	25,29	20,15	9,73	11,49	1,76	18,09
13	Тривалість оборотності власного капіталу	15	18	38	32	-6	-15,79

Проаналізувавши показники ділової активності (табл. 2.3) за 2018-2021 роки, бачимо про їх зменшення, оскільки більшість показників оборотності, які характеризують ділову активність підприємства, у звітному 2021 році показали негативну динаміку скорочення, або занадто низького зростання, яке в масштабах виробництва є недостатнім.

Аналіз коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності відображає здатність підприємства розраховуватися за своїми поточними зобов'язаннями наявними оборотними ресурсами шляхом швидкого конвертування їх у грошові кошти, а платоспроможність виявляє здатність підприємства розраховуватися за власними поточними зобов'язаннями лише наявними на підприємстві грошовими коштами та їх еквівалентами (Додаток А, табл. А.3) [32, с.420-423].

Таблиця 2.4

Аналіз коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2020 р.	
					абсолютне	відносне
1	2	3	4	5	6	7
Загальної ліквідності ($\approx 0,15-0,2$)	0,05	0,04	0,17	0,05	-0,12	-70,59
Проміжної ліквідності ($\approx 0,6-0,8$)	0,33	0,48	0,71	0,63	-0,08	-11,27
Загального покриття ($\approx 1,5-2,5$)	1,1	1,13	1,11	1,1	-0,01	-0,90
Платоспроможності	0,39	0,57	0,81	0,73	-0,08	-9,88

Розраховані у табл. 2.4 дані свідчать, що показник загальної ліквідності скоротився в 2021 році до 0,05, що не входить в межі нормативного значення ($\approx 0,15-0,2$). Коефіцієнт платоспроможності підприємства в звітному періоді також скоротився до 0,73, тобто на 9,88 %, це свідчить, що платіжні засоби підприємства не перевищують його поточні зобов'язання. Така динаміка показників ліквідності та платоспроможності говорить про достатньо низький рівень ліквідності досліджуваного підприємства, адже лише один показник ліквідності входить до проміжку нормативних значень. Тому, необхідно звернути увагу на зростання оборотних активів, адже забезпечення ліквідності підприємства за рахунок оборотних коштів є економічно необґрунтованим та може привести до виводу значного обсягу коштів з обігу і, як результат, до неефективного використання грошових коштів підприємства.

Заключним кроком аналізу фінансових результатів підприємства буде оцінка діяльності за показниками фінансової стійкості підприємства (формули для розрахунку (Додаток А, табл. А.4). Фінансова стійкість – це таке становище компанії, коли вкладені ресурси окупаються за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечує самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів [12, с. 90-92].

Таблиця 2.5

Аналіз фінансової стійкості

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2020 р.	
					абсолютне	відносне
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт автономії	0,09	0,13	0,13	0,12	-0,01	-7,69
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,91	0,88	0,87	0,88	0,01	1,15
Коефіцієнт фінансової залежності	11,7	7,55	7,21	8,08	0,87	12,07
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,09	0,15	0,15	0,14	-0,01	-6,67
Коефіцієнт концентрації поточної заборгованості	0,91	0,86	0,86	0,87	0,01	1,16
Коефіцієнт фінансового левериджу	10,7	6,55	6,51	7,08	0,57	8,76
Коефіцієнт маневровості оборотних активів	0,09	0,12	0,10	0,09	-0,01	-10,00
Коефіцієнт маневровості власного капіталу	1,06	0,86	0,72	0,73	0,01	1,39
Коефіцієнт маневровості позикового капіталу	0,09	0,13	0,11	0,1	-0,01	-9,09

Проаналізувавши розраховані коефіцієнти бачимо, що дане підприємство не має достатньо активів для погашення зобов'язань. Тому спостерігаємо нестійкий фінансовий стан підприємства. Коефіцієнт фінансової стійкості в 2021 році становить 0,14, що на 6,67 % нижче показника попереднього року, і все ще не досягає діапазону нормативних значень (0,7-0,9). Динаміка показників ліквідності та платоспроможності дає нам змогу стверджувати про достатньо низьку ліквідність досліджуваного підприємства, адже жоден із показників ліквідності та покриття не входять до проміжку нормативних значень.

Підсумовуючи результати аналізу фінансових результатів ТОВ «Фаворіто» зазначимо про недостатню ефективність діяльності підприємства, що виражається в не високому рівні ділової активності, ліквідності та платоспроможності підприємства, його фінансовій стійкості та рентабельності. Зниження ефективності діяльності кондитерського підприємства, спричинено

карантинними обмеженнями та погіршенням в наслідок цього економічної ситуації на українських ринках. Тому необхідно направити діяльність підприємства на підвищення ефективності фінансово-економічних показників, нарощування прибутковості та скорочення витрат, а також контролю за всіма процесами та фінансовими показниками.

2.2 Аналіз ринкового потенціалу, попиту та долі ринку

Задля формування маркетингової кампанії необхідно здійснити всебічний аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність кондитерського підприємства ТОВ «Фаворіто».

Ступінь розвитку ринку, складність виходу на ринок та доступні можливості реалізації товарів багато в чому продиктовані особливостями конкурентного середовища підприємства. Будучи найбільш чутливим індикатором активності виробництва, це середовище визначає багато маркетингових та виробничих характеристик: обсяг і умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту і тощо. Крім того, через аналіз взаємин між конкурентами найбільш швидко і чітко проявляються зміни, що відбуваються на ринку, адже саме конкуренція є основним двигуном ринкових процесів [40, с.10].

Кондитерська промисловість є однією з найбільш розвинених галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва підприємств даної галузі складає більше 1 млн. тон продукції на рік, саме це дозволяє повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку та експортувати значні обсяги продукції за кордон. Асортимент виробленої продукції охоплює практично всі групи кондитерських виробів. В кондитерській галузі на виробництві працює близько 170 тис. робітників. Виробничі потужності галузі завантажені орієнтовно на 70 %.

Ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, що динамічно розвивається, оскільки, з одного боку, передові компанії витісняють менш потужних гравців, а з іншого – постійно з'являються нові гравці, які створюють конкурентне середовище. Сучасний кондитерський ринок України є одним з найбільших секторів харчової промисловості, характеризується стабільністю та стрімким зростанням, а також показує низький рівень вразливості до негативних спадів в економіці країни та світу в цілому [24, с. 133-134].

В ході аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Фаворіто» було виокремлено конкуруючі кондитерські фабрики та корпорації, які виготовляють в тому числі вафельні кондитерські вироби: батончики, торти та цукерки. Як вже зазначалося раніше, кондитерська галузь налічує безліч виробництв різних масштабів та форм організації, тому для порівняння було обрано найкрупніші за масштабом випуску продукції, найпопулярніші серед споживачів кондитерські підприємства та кондитерські фабрики подібного масштабу до ТОВ «Фаворіто», які конкурують в одному ціновому діапазоні (Додатку Б, табл. Б.1).

Задля більшої наочності, автором було створено кругову діаграму, яка ілюструє співвідношення часток середньорічного чистого прибутку підприємств-конкурентів та ТОВ «Фаворіто». Дана діаграма дає змогу, оцінити частку кондитерського підприємства серед групи конкурентів, виокремити крупніших та дрібніших конкурентів, з метою розробки подальшого плану розвитку та успішного конкурування з супротивниками за частку на ринку та цільові аудиторії споживачів.

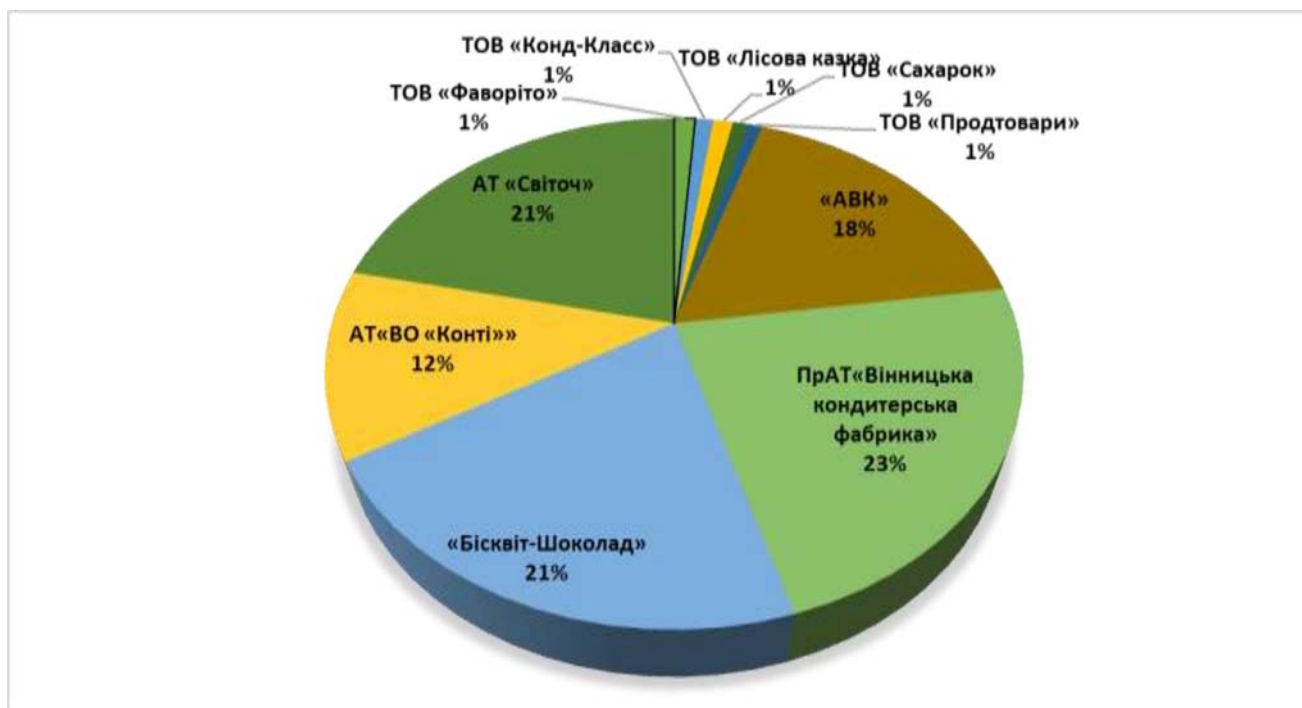


Рис.2.1. Співвідношення часток середньорічного чистого прибутку підприємств- конкурентів ТОВ «Фаворіто» [9]

Даний аналіз допоможе зрозуміти рівень стійкості та відповідності продукції до товарів-аналогів на ринку. Проаналізувавши показники табл. Б.1 та діаграму (рис.2.1) можна сказати, що кондитерське підприємство «Фаворіто» значно поступається 5 найбільшим та найпопулярнішим конкурентам («АВК», ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», «Бісквіт-Шоколад», АТ«ВО «Конті»», АТ «Світоч») в обсягах виробництва, чисельності працівників та середньорічному обсязі чистого прибутку, але достатньою перевагою даної компанії є те, що вона виготовляє якісну смачну продукцію за значно дешевшою ціною, ніж ці конкуренти. А ось у порівнянні з 4 конкурентами однієї ринкової ніші (ТОВ «Конд-Класс», ТОВ «Лісова казка», ТОВ «Сахарок», ТОВ «Продтовари») кондитерське підприємства «Фаворіто» має достатні переваги у випуску продукції, середньорічному чистому прибутку, а також головною відмінністю досліджуваного кондитерського підприємства є ідеальне співвідношення ціна-якість-смак [28, с. 715-718].

Виходячи з наведеного вище аналізу та порівняння головних конкурентів ТОВ «Фаворіто», варто сказати, що масштаби даного підприємства є меншими в порівнянні з п'ятіркою найпопулярніших виробників кондитерської продукції. Задля скорочення відставання від лідерів підприємству необхідно залучати багато коштів з метою нарощування обсягів виробництва та розширення масштабів. Також вдале інвестування в кондитерську підприємство за 1-2 роки могло б вивести її до рівня лідерів.

Наступним кроком дослідження макросередовища, став аналіз конкуренції за допомогою методу 5 сил конкуренції Портера (Додаток В. табл. В.1). Методикою виділяються п'ять сил, які визначають рівень конкуренції, і, отже, привабливості ведення бізнесу в конкретній галузі. Привабливість галузі, в даному контексті, має відношення до достатньої рентабельності галузі. «Не привабливою» галуззю є така, в якій поєднання сил знижує рентабельність. «Най не привабливішою» є галузь, що наближається до досконалої конкуренції.

Рівень загрози кожної конкурентної сили для підприємств доцільно визначити за формулою:

$$IK = \sqrt[5]{K_{iK} * K_{нK} * K_c * K_{п} * K_{тз}} = \sqrt[5]{0,66 * 0,96 * 1,15 * 1,55 * 1,25} = 0,28$$

де IK - інтегральний показник стану конкурентного середовища підприємств;

K_{iK} - рівень загрози інтенсивності конкуренції на ринку;

$K_{нK}$ - рівень загрози появи нових конкурентів;

K_c - рівень загрози посилення ринкової влади споживачів;

$K_{п}$ - рівень загрози зростання ринкової влади постачальників;

$K_{тз}$ - рівень загрози товарів-замінників.

Інтегральний показник стану конкурентного середовища дорівнює 0,28 свідчить, що немає великої загрози, яка може призвести до зниження

конкурентної позиції на даному ринку. Але слід звернути увагу на такі конкурентні сили від яких існує загроза, як зростання влади постачальників (Кп) від яких залежить виготовлення продукції та появи товарів-субститутів (Ктз), що зможуть конкурувати з товарами нашого підприємства за рахунок ціни, якості або розташування

Під час розробки будь-якого ефективного стратегічного плану найважливішим, напевно, є розуміння того, у чому ваше підприємство перевершує своїх конкурентів. І формування бізнес-стратегії у подальшому має відбуватися з урахуванням цих орієнтирів. Досягнення конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Особливості і механізм досягнення конкурентних переваг підприємством являють собою один із ключових факторів конкурентоспроможності.

Таблиця 2.6

Конкурентні переваги підприємства ТОВ «ФАВОРИТО»

Конкурентні переваги підприємства	
1	2
Вищого порядку	Нижчого порядку
1.Продукція орієнтована на потреби споживачів;	1.Постійне розширення асортименту продукції
2. Виграшна стратегія орієнтована на співвідношення «ціна-якість»;	2.Вся сировина сертифікована, вся продукція відповідає чинним ДСТУ та іншим нормативним документам України
3. Доступна для споживачів цінова політика;	3. Широка збутова мережа (наявність продукції в більшості торгових мереж та магазинах);
4.Суворе тестування нової продукції у власній лабораторії	

Отже, як можемо спостерігати з даної табл. 2.6 у кондитерського підприємства є не надто широкий проте перспективний перелік конкурентних переваг, тобто сильних сторін, які є міцним підґрунтям для розвитку та розширення діяльності.

Аналіз конкурентів та конкурентне середовище показує, що в даній галузі існує вільна конкуренція, адже кондитерська галузь насичена великою кількістю виробництв, але існують 5 найбільших за масштабом та обсягами виробництва. Перевагами конкурентів є те, що вони мають більші виробничі потужності, переважно складаються з декількох фабрик, мають ширший асортимент продукції, постійно оновлюють основні фонди, модернізують виробничі процеси, виводять свою продукцію на нові закордонні ринки збуту. Перевагами кондитерського підприємства «Фаворіто» є маневреність виробництва, за рахунок не великих масштабів, якість та смак вафельних виробів не поступається товарам-конкурентам, активне експортування продукції за кордон, доступна цінова політика продукції. Дане конкурентне середовище допомагає досліджуваному підприємству здійснювати активну виробничу діяльність орієнтуючись на якість, смак та попит споживачів.

Наступним етапом аналізу макросередовища є оцінка зовнішніх факторів впливу за допомогою PEST-аналізу. PEST-аналіз — це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища та силу їх впливу на ТОВ «Фаворіто». Для цього групою незалежних експертів за шкалою від 1 до 3 (1 — слабкий вплив, 3 — сильний вплив), а також за напрямком цього впливу («+» — позитивний, «-» — негативний), було проведено оцінку впливу найбільш значущих факторів зовнішнього середовища на кондитерську галузь в цілому та підприємство зокрема (Додаток Д).

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища за методикою PEST показала несприятливий вплив макросередовища на ТОВ «Фаворіто», про що свідчить від'ємне значення середньої бальної оцінки за всіма групами факторів.

Найбільш негативний вплив мають економічні фактори зовнішнього середовища. Зокрема зростання рівня вартості сировини та матеріалів та значні коливання курсів валют мають найбільший негативний вплив на діяльність підприємства та галузі загалом, та спричиняють значне зниження обсягу

реалізації продукції, рівню прибутку та зростання собівартості виготовленої продукції.

Наразі в Україні відбуваються політичні реформи, які сприяють покращенню ситуації в галузі харчової промисловості. Створення системи державного регулювання конкуренції і захисту від монополізму та підвищення контролю за якістю товарів з боку держави надає підтримку малому та середньому бізнесу, допомагає підприємствам чесно та рівноправно боротися за своїх споживачів та ринкову нішу.

Соціально-демографічні фактори є ключовими для досліджуваного підприємства, адже саме споживачі та працівники є ключовими важелями діяльності виробництва. Найбільш негативний вплив серед факторів даної категорії здійснює військова агресія на Україну з боку РФ та пандемія коронавірусу, адже вони призводять до скорочення рівня забезпеченості споживачів та зниження попиту на товари не першої необхідності, зниження рівня купівельної спроможності споживачів, як наслідок відбувається скорочення обсягу реалізації виготовленої продукції.

Серед техніко-технологічних факторів більшість несе з собою покращення якості продукції, натомість з'являються величезні витрати на впровадження необхідних інноваційних методів та технологій виготовлення товарів. Тому, високі витрати на техніко-технологічні перетворення на підприємствах харчової промисловості та досліджуваного кондитерського підприємства в тому числі негативно впливає на їх розвиток та інноваційну діяльність. Негативний вплив на техніко-технологічні фактори також здійснює військова агресія на Україну з боку РФ.

Окрім конкурентів на ринку, підприємство дуже тісно контактує зі споживачами, які є вирішальним фактором виробництва та функціонування будь-якого підприємства. Саме на задоволення потреб і бажань споживачів направлене виробництво кондитерських виробів ТОВ «ФАВОРИТО». Найпершим кроком на шляху створення продукту є опрацювання цільової аудиторії, виокремлення сегментів споживачів та аналіз смаків, потреб та

бажань кожного сегменту. Тому, на основі опитування та досліджень автором було виділено основні сегменти цільової аудиторії підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Сегментація споживачів продукції досліджуваного ТОВ «ФАВОРИТО»

Сегмент	Вікові межі	Характерні особливості
1	2	3
A	Діти до 8 років	Діти такого віку не мають змоги самостійно купувати цукерки, проте вони будуть обирати їх переважно за обгорткою. У цьому віці для дитини буде цікава обгортка з героями мультфільмів, вона має бути яскрава та з мінімальною кількістю тексту. Смаки для цієї категорії підходять абсолютно всі, адже діти люблять нове та цікаве. Полюбляють як класичні батончики «Polus» так і вафлі, цукерки.
B	Діти від 9 до 14	У цьому віці діти можуть мати кишенькові гроші і мати змогу самостійно обрати товар у магазині. Купують солодощі в якості перекусу між гуртками та після школи.
D	Підлітки від 15 до 18	Ця категорія споживачів найбільш залежна від трендів. Саме тому для них, під час вибору є важливим, випуск серії з лімітованим смаком та стильним дизайном. Також дана категорія звертає увагу не лише на дизайн, а й на якість та калорійність товару. При цьому вони починають купувати солодощі, які більш корисніші для здоров'я.
E	Молодь від 18 до 25	Ця категорія звертає увагу на доступну ціну, задовільну якість та гарні смакові якості. Привертає їхню увагу лаконічний та цікавий дизайн, корисність та калорійність продукції. Споживають переважно батончики, як перекус на навчанні.
F	Дорослі від 26 до 40	Зазвичай ця категорія споживачів має дітей. Тому вони мають вподобання у двох напрямках. Перший – це доступні та якісні цукерки з яскравим дизайном та невеликого розміру для дітей. Другий – вафлі та глазуровані вафельні батончики, які мають гарні смакові якості, підходять для перекусу на роботі.
G	Дорослі від 41 до 55	Зазвичай ця категорія споживачів має та онуків. Тому вони частіше купують доступні та якісні цукерки з яскравим дизайном та невеликого розміру для дітей та онуків. Рідше споживають самі, адже саме в такому віці можуть виявлятися різноманітні хвороби, при яких споживання солодкого не рекомендується.

У табл. 2.7 наведено основні сегменти споживачів, сформульовано їх смаки та особливості. Видно, що наймасовішими споживачами продукції

досліджуваного підприємства є сегменти А, В, D та Е. На споживачів даного сегмента направлено виробництво та маркетингова кампанія.

Після ретельного та ґрунтового аналізу макросередовища підприємства ТОВ «Фаворіто» наступним кроком є всебічний аналіз внутрішнього середовища підприємства, адже останнє здебільшого формується за рахунок впливу факторів зовнішнього середовища. Здійснення SWOT-аналізу по відношенню до продукції дозволяє систематизувати всю наявну інформацію і приймати зважені рішення, що стосуються просування даного товару на ринку. Також за допомогою цього аналізу визначаються сильні і слабкі місця товару, можливості і загрози для подальшого просування його на ринку.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз рівня конкурентоспроможності продукції ТОВ «Фаворіто» в порівнянні з товарами-конкурентами

	Можливості	Загрози
	<p>1. Існує постійний зростаючий попит на продукцію серед споживачів;</p> <p>2. Зростаючий попит на продукцію на міжнародних ринках</p> <p>3. Активний розвиток цифровізації збутової діяльності підприємств</p> <p>4. Наявність конкурентів які зацікавлені в створенні спільних продуктових ліній</p>	<p>1. Велика кількість конкурентів та поява нових</p> <p>2. Орієнтованість споживачів на сучасний дизайн та цікаву концепцію товарів;</p> <p>3. Тимчасове закриття кордонів та обмеження експорту товарів;</p> <p>4. Зменшення попиту дистриб'юторів на товари;</p> <p>5. Зниження купівельної спроможності споживачів через карантин;</p> <p>6. Нестабільна економічна ситуація в країні</p> <p>7. Зростання цін на сировину</p> <p>8. Зміни валютного курсу</p> <p>9. Збільшення податків та мит</p>
Сильні сторони	Поле СіМ	Поле СіЗ
<p>1. Продукція орієнтована на потреби споживачів;</p> <p>2. Виграшна стратегія орієнтована на співвідношення «ціна-якість»;</p> <p>3. Доступна для споживачів цінова політика;</p> <p>4. Широка збутова мережа (наявність продукції в більшості торгових мереж та магазинах);</p> <p>5. Вся сировина сертифікована, вся продукція відповідає чинним ДСТУ та іншим нормативним документам України</p> <p>6. Суворе тестування нової продукції у власній лабораторії</p> <p>7. Постійне розширення асортименту продукції</p> <p>8. Зростання певних показників ефективності діяльності підприємства.</p>	<p>1. Отримати ліцензії та розпочати виготовлення продуктів міжнародних стандартів, зокрема для активного розвитку експорту;</p> <p>2. Розробити цікаву концепцію для створення спільних колаборацій з конкурентами або виробниками суміжної продукції.</p>	<p>1. Збільшити обсяг продажів за рахунок розширення асортименту продукції</p> <p>2. Заклучити постійні договори з постачальниками та дилерами задля підтримки валютного курсу.</p>

Продовження табл.2.8

Слабкі сторони	Поле СліМ	Поле СліЗ
1. Не достатньо ефективна маркетингова кампанія зважаючи на діджиталізацію; 2. Проблеми зі стратегічним управлінням 3. Застарілий дизайн упаковки та рекламна концепція деяких виробів; 4. Не достатньо ефективно виробництво та використання ресурсів; 5. Обмежений асортимент; 6. Відсутність власної збутової мережі.	1. Підвищити ефективність маркетингової кампанії шляхом впровадження концепції холістичного маркетингу та digital-маркетингу. 2. Розробити новий, сучасний дизайн упаковок та провести ребрендинг існуючих лінійок. 3. Модернізувати збутову діяльність за допомогою впровадження цифрових інструментів.	1. Підвищити ефективність стратегічного управління та маркетингу з метою укріплення конкурентних позицій підприємства 2. Провести заходи спрямовані на підвищення ефективності виробництва та використання ресурсів.

Отже, підсумовуючи виконаний SWOT-аналіз ТОВ «Фаворіто» (табл. 2.8), можна зробити такі висновки:

1) головними перевагами даних товарів є ідеальне співвідношення «ціна-якість» та доступна для споживачів ціна, саме через ці фактори продукція здійснює конкурентну боротьбу;

2) якість продукції відповідає міжнародним стандартам, тому підприємство активно розширює міжнародні ринки збуту та є більш конкурентоспроможною серед вітчизняних конкурентів;

3) головними недоліками продукції, зокрема є обмежений обсяг випуску, з огляду на постійний попит та наявність резервів виробничої потужності, недостатньо широкий в порівнянні з конкурентами асортимент, неефективна рекламна компанія, відсутність цікавої маркетингової концепції та власних збутових мереж;

4) у підприємства є достатньо нереалізованих можливостей, багатий виробничий потенціал, та не зважаючи на можливі загрози та ризики є можливість зміцнити свої сильні сторони та мінімізувати слабкі.

Отже, необхідно врахувати всі переваги й недоліки та скласти план з оптимізації рівня конкурентоспроможності продукції та його вдале просування на ринок за допомогою впровадження сучасних підходів digital-маркетингу та цифровізації збутової діяльності.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Автором було розглянуто комплекс маркетингу ТОВ «ФАВОРИТО» за допомогою концепції Marketing Mix (4 P's).

Розпочнемо з основної складової комплексу Marketing Mix - Product. Тому автором проведено аналіз асортименту продукції. В ході, якого визначено, що високі смакові якості продукції підприємства «Фаворіто» стали його візитною карткою - завдяки ним вдалося зацікавити дистриб'юторів в Європі, куди не так давно поставляються вафлі та вафельні торти.

Першим випущеним продуктом був батончик «Полюс», який вже більше 20 років є улюбленим делікатесом українців. Цей батончик здобув неймовірну популярність завдяки своїй поживності, насиченому смаку, зручному формату, натуральності та якості компонентів. Батончик «Полюс» з лісовими горіхами - основа даного кондитерського виробництва, в його склад входять якісний грузинський фундук та какао кращих сортів. У продуктах не використовуються консерванти, барвники та ГМО. Як і в кожній сучасній компанії основним пріоритетом ТОВ «Фаворіто» є якість. Продукція компанії сертифікована відповідно до системи управління безпечністю харчових продуктів HACCP ISO 22000.

Наступним кроком, проаналізовано асортимент кондитерської продукції підприємства (Додаток Е). Асортимент кондитерських виробів не надто

широкий, але включає в себе більше 5 найменувань з різними смаками та начинкою. Дана продукція користується високим попитом як в Україні, так і закордоном, має всі відповідні сертифікати якості, а також реалізується за доступною для споживачів ціною. Підприємство активно розширює асортимент, покращує якість та виходить на нові світові ринки збуту.

На підприємстві існує система якості продукції, яка відповідає вітчизняним та міжнародним стандартам: FSSC 22000 (BV), ДСТУ ISO 22000, Halal, кошерні сертифікати. Також, велика увага приділяється пакуванню продуктів. Було оновлено дизайн індивідуальної упаковки всіх шоколадних батончиків та морозива: зовнішній вигляд пакування є доволі яскравим, сучасним та привабливим, на пакуванні зазначено сертифікати якості та склад продукту, що відповідає всім вимогам. Індивідуально, зважаючи на всі вимоги та стандарти, кондитерська фабрика використовує пакування для тих продуктів, які експортуються: мова відповідної країни, а також зміст інформації відповідно до індивідуальних стандартів. Зовнішнє пакування для експортованої продукції має вигляд картонних коробок, на яких англійською та мовою відповідної країни-імпортера, зазначається вся необхідна інформація.

Наступним елементом аналізу комплексу маркетингу є цінова політика досліджуваного підприємства (Prices). Під час дослідження зовнішнього середовища автором було здійснено порівняння діапазону цін на подібну продукцію (кондитерські вафельні батончики та конфети) з рівнем конкурентів (табл. 2.9). Бачимо, що рівень цін даного підприємства є нижчим за конкурентів, проте якістю продукція не поступається.

Таблиця 2.9

Порівняння цінових діапазонів на цукерки вафельні вагові
ТОВ «Фаворіто» та конкурентів

Виробник	Ціна, грн/кг.
1	2
ТОВ «Фаворіто»	50-55
ТОВ «Конд-Класс»	71
ТОВ «Виробнича кондитерська група «Лісова казка»	82-122
ROSHEN, ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	104-113
АТ «ВО «Конті»	115-131
ТОВ «КФ «Східні Ласощі»	134
Nestle	182
АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	194
АВК	227

Отже, з даних табл. 2.9 видно, що цінова політика на вафельні цукерки, вагові у досліджуваного підприємства на порядок нижча, ніж у конкурентів, проте в ході проведеного маркетингового дослідження автором було розроблено заходи, щодо оновлення зовнішнього та внутрішнього вигляду та складу даного виду продукції, його реновації, що очевидно в разі застосування викличе значні витрати на виробництво, маркетинг та збут, а отже відбудеться підвищення цін. Проте, навіть після зростання цін, даний вид продукції буде одним із дешевших на ринку серед прямих конкурентів, що однозначно за умови бездоганної якості є великою перевагою.

Також, автором було помічено зростання цін на основний вид продукції (вафельні глазуровані батончики) у 2021 році в порівнянні з попередніми в середньому ціна в мережах супермаркетів Харкова та Харківської області зросла з 8-9 грн./штука до 10-11 грн./штука. Цінова ситуація серед даного виду продукції є дещо іншою бо продаються конкурентами деякі подібні товари за

нижчою ціною, проте гіршою якістю, ніж у даного кондитерського підприємства. Цінова політика на такий сезонний вид продукції, як морозиво, в порівнянні з конкурентами є трохи нижчою, це спричинено, ще не достатньо стійкою та великою цільовою аудиторією споживачів, адже більшість конкурентів досить давно на ринку й створили успішний й популярний імідж та бренди морозива (ТМ «Хладопром», ТМ «Ласунка», ТМ «Рудь» та інші).

Підсумовуючи даний елемент комплексу маркетингу, необхідно зазначити, що після впровадження цифровізації маркетингової діяльності цінова політика підприємства буде переглянута та збільшена пропорційно витратам на нові методи реклами.

Третім елементом «Marketing Mix» є Place, а саме місця та канали збуту продукції. Основним та традиційним місцем збуту продукції в межах України досліджуваного кондитерського підприємства є мережі супермаркетів, магазини роздрібної та бази оптової торгівлі. Наприклад, у Харкові можна придбати всі види продукції ТОВ «Фаворіто» у таких супермаркетах: РОСТ, Клас, Дігма Чудо, Spar, Восторг та інші; а також у всеукраїнських мережах - Посад, Ашан, АТБ тощо. Варто, зауважити, що морозиво у супермаркетах Харкова знаходиться у іменних холодильниках із зображенням брендovих малюнків. Магазини роздрібної торгівлі мають можливість закуповувати товар в оптових базах на «Центральному ринку» у Харкові або через вітчизняних дистриб'юторів.

Наступним збутовим каналом у межах нашої країни є продаж онлайн через сайти соціальних мереж Instagram, Facebook, через Telegram-канал та на офіційному сайті підприємства. За замовлення більше 200 грн діє акція – безкоштовна адресна доставка по Харкову. Проте, внаслідок достатньо низького попиту на онлайн замовлення та доставку продукції, у 2021 році онлайн продажі були тимчасово призупинені.

Важливою частиною збутової діяльності ТОВ «Фаворіто» наразі є експорт вафельних шоколадних батончиків закордон: Ізраїль, США, Китай, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Німеччина, Італія, Іспанія, Швеція, Португалія,

Польща тощо. Вся продукція, яка експортується, проходить відповідну сертифікацію, надійно пакується та доставляється через офіційних дистриб'юторів у кожній країні. Компанія намагається постійно розширювати межі зовнішнього ринку і постійно шукає нових дистриб'юторів закордоном.

І останнім елементом комплексу маркетингу автором було розглянуто Promotion, тобто основний інструмент маркетингової діяльності – рекламу.

Традиційними методами маркетингу користується компанія постійно, проте періодично оновлюючи вигляд рекламних постерів та брошур, які розміщуються у магазинах, на банерах, у вагонах метро тощо. Останнім часом дане кондитерське підприємство активно використовувало інтернет-рекламу шляхом активного ведення Instagram та Facebook сторінок (Додаток Ж). Заохочення більшої кількості клієнтів відбувається шляхом публікування цікавих постів з інтерактивними фото та відео, проведення акцій та розіграшів у прямих ефірах. У своїх рекламних постах та постерах компанія намагається привернути увагу різних цільових груп споживачів (студентів, дітей, дорослих), головним меседжем рекламних слоганів є «Якість та смак дитинства».

Досить ефективним інструментом маркетингу є влаштування промоакцій з розіграшами подарунків у мережах супермаркетів міста Харкова, які періодично проводяться. Влаштовуються розважальні та ігрові дні для дітей. Також підприємство бере участь у велопробігах та виступало спонсором параду на 1 вересня 2021 року у Харкові.

2.4 Аналіз і оцінка ефективності збутової та маркетингової діяльності підприємства

Заключним етапом оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Фаворіто» є розрахунок основних економічних показників за вихідними даними (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Вихідні данні для розрахунку показників ефективності маркетингу ТОВ
«Фаворіто»

Показник	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5
Обсяг реалізації, тис. грн	67496,9	85750,6	65788,3	62779,3
Валовий прибуток, тис. грн.	10637	12769,3	5512,3	9811,6
Витрати на маркетинг, тис. грн.	95	120	125	132

Таблиця 2.11

Показники ефективності маркетингової кампанії
ТОВ «Фаворіто» в 2018-2021 рр.

Назва показника	Розрахунок	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
1	2	3	4	5	6
Чиста ефективність маркетингу (NMC)	Валовий прибуток- Витрати на маркетинг	10542 тис. грн.	12649,3 тис. грн	5387,3 тис. грн	9 679,6 тис. грн
Маркетингова рентабельність продаж (ROS)	NMC/Обсяг реалізації x 100%	15,62%	14,75%	8,19%	15,42%
Рентабельність інвестицій в маркетинг (ROI)	NMC/Витрати на маркетинг x 100%	11096,84%	10541,08%	4309,84%	7333,03%
Доля ринку	-	0,9%	1,2%	1,4%	1,6%
Клієнтська база	-	19%	21%	25%	27%

Можна стверджувати, що рекламна кампанія ТОВ «Фаворіто» постійно нарощує свою ефективність та залучає все більше клієнтів проте в умовах мережевої економіки вона потребує підвищення рівня рентабельності шляхом впровадження інструментів цифрового маркетингу. За даними табл. 2.11 чиста ефективність маркетингу підприємства за період 2018-2021рр. варіюється у межах 10 542-12 648,3 тис. грн. Маркетингова рентабельність продаж у 2021 році складає 15,42%, що свідчить про нарощування ефективності маркетингової

діяльності підприємства. Проте, дані показники є на доволі низькому рівні в порівнянні з конкурентами.

Щодо аналізу збутової діяльності необхідно підсумувати всі наявні дані щодо даного виду діяльності досліджуваного підприємства:

налагоджені канали збуту із провідними мережами супермаркетів Харкова (Класс, РОСТ, Дігма, Чудо) та крупними українськими маркетами (АТБ, Ашан, Посад), які є достатньо масштабними реалізаторами продукції «Polus»;

з кожним роком зростає експортна частка продукції, яка обов'язково проходить відповідну сертифікацію, надійно пакується та доставляється через офіційних дистриб'юторів у кожній країні. Для кожної країни створюється пакування відповідно до вимог та особливостей законодавства. Відбувається постійне розширення меж зовнішнього ринку і пошук нових дистриб'юторів закордоном;

також компанія виконує виготовлення на замовлення крупних торгових мереж вафельних виробів під наступними торговими марками: «Планета бомберс», «Червона лінія» тощо, а також міжнародних дистриб'юторів;

наступним каналом збуту є співпраця з оптовими базами міста Харкова та по всій Україні;

вся логістика збутової кампанії відбувається за рахунок транспортування безпосередньо торговими мережами та через транспортні компанії.

У підсумку доречно стверджувати, що підприємством приділяється багато уваги управлінню маркетинговою діяльністю, постійно проводяться маркетингові дослідження та плануються впровадження нових видів продукції. Відбувається активне розширення ринків експорту продукції, проводиться чіткий контроль за сертифікацією продукції. Проводиться оновлення дизайну упаковок та активно використовується інтернет-реклама (а саме SMM). На думку автора, маркетингова кампанія є ефективною, але потребує модернізації з урахуванням умов мережевої економіки та застосування більш сучасного цифрового маркетингу.

Аналізуючи збутову кампанію ТОВ «ФАВОРИТО» можна сказати, що вона є прибутковою, проте не достатньо ефективною у відповідності до сучасної економічної ситуації та тенденцій. На жаль масштаби виробництва не дають можливість організувати власну мережу логістики. Є налагоджені та перевірені канали збуту, дистриб'ютори та постійні покупці продукції. Збутова діяльність потребує реформування самої системи зв'язку та координування замовлень, налаштування автоматизації та оперативного пошуку нових покупців та дистриб'юторів.

2.5 Аналіз використання методів цифровізації в структурі маркетингу та збутової діяльності ТОВ «ФАВОРИТО»

Застосування digital-інструментів в організації та функціонування бізнес-процесів на підприємствах в умовах світової цифровізації, не лише реклами, а й інших видів діяльності, з метою підвищення рівня ефективності функціонування компаній. В наш час, цифровізація маркетингової та збутової діяльності є вимогою успішного конкурування в жорсткому ринковому середовищі. Проте дані удосконалення потребують значних капіталовкладень. Зважаючи на складні часи, які переживає українська та світова економіки, спричинені пандемією коронавірусу та іншими економічно-політичними перетвореннями.

Як вже наголошувалося, в умовах активної діджиталізації необхідним та вкрай важливим для підприємств є впровадження інструментів цифрового маркетингу. З метою вдалого розроблення плану рекомендацій щодо застосування певних цифрових інструментів, автором було проведено аналіз досвіду застосування digital-маркетингу на прикладі вітчизняних підприємств.

Таблиця 2.12

Основні напрями цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі

Етап процесу прийняття рішення про покупку	Елементи стратегій цифровізації	Підприємство роздрібної торгівлі	Основні напрями цифровізації маркетингової діяльності
1	2	3	4
Усвідомлення потреби, пошук інформації	Інтеграція всіх каналів покупок	Auchan	1) створення мобільного додатку AuchanKids з метою залучення нових клієнтів та збільшення продажів у сегменті іграшок; 2) мобільний додаток для віртуального тестування макіяжу Cosmia 3) мобільний додаток з інтерактивним інтерфейсом, персоналізацією акційних пропозицій на товари поряд з якими знаходиться споживач
		Lamoda	мобільний додаток, що дозволяє віртуально приміряти кросівки
Пошук інформації	Аналітика даних	Сільпо Фора	використання даних від мобільного оператора Vodafone для створення актуального портрету споживачів, що відвідують магазин з сегментацією їх на проживаючих/працюючих/транзитних, визначення статі, рівня доходу, наявності авто тощо
		АГРОМАТ	використання даних Wi-Fi для сегментації споживачів (за допомогою реєстрації при доступі до мережі)
Реакція на покупку	Цифрове обслуговування клієнтів	Сільпо	самонавчальна програма KISSA, яка координує роботу гарячої лінії мережі і відповідає на питання, що задаються найчастіше

За результатами аналізу (табл. 2.12), очікувань споживачів в умовах цифрової трансформації роздрібної торгівлі, вдалося виявити такі напрями цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі: як інтеграція купівельних каналів, впровадження цифрової аналітики даних та цифрового обслуговування клієнтів [35].

Доречно наголосити, що ефективність виробництва досліджуваного кондитерського підприємства дещо знизилася, проте поступово відбувається впровадження цифровізації маркетингу та збуту продукції. Щодо останнього, то спеціально під особливості ТОВ «ФАВОРИТО» розробляється програмне забезпечення з метою швидкого оформлення замовлень та інших фінансово-економічних операцій. Також, щодо організації збутової діяльності кондитерського підприємства варто зауважити що на офіційному сайті «Polus» є форма для потенційних зарубіжних замовників-дистриб'юторів, які мають змогу зв'язатися з відділом міжнародного збуту компанії та висунути свою пропозицію співпраці.

Щодо цифровізації маркетингу на досліджуваному підприємстві, то активно використовується SMM, а саме ведення сторінок «Polus» в Instagram та Facebook. На сторінках розміщують цікаві факти про вафлі та все з ним пов'язано, пости з рекламою продукції, а також проводять опитування, різноманітні конкурси та розіграші призів.

Отже, у даному підрозділі було описано та перераховано digital-інструменти, які використовуються на підприємстві кондитерської галузі ТОВ «ФАВОРИТО». Варто наголосити, що дані інструменти ефективні проте їх недостатньо для успішного функціонування підприємства в умовах активної цифровізації бізнес-процесів та високого рівня конкурентної боротьби.

Висновки до розділу 2

У даному розділі автором було:

проаналізовано основні фінансово-економічні показники, які дають можливість оцінити прибутковість та успішне функціонування досліджуваного підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища;

проведено аналіз рентабельності який свідчить, що діяльність кондитерського підприємства ТОВ «Фаворіто» є прибутковою. Всі розраховані показники рентабельності мали тенденцію до зменшення у 2021 році в порівнянні з попереднім періодом. Оцінка показників ділової активності за 2018-2021 р.р. дає змогу зробити висновок про їх зниження, оскільки показники оборотності, які характеризують ділову активність підприємства, у звітному 2021 році більшість показали негативну динаміку. Розраховані коефіцієнти фінансової стійкості дають змогу зробити висновок, що дане підприємство має нестійкий фінансовий стан;

досліджено зовнішнє та внутрішнє середовища за допомогою PEST- та SWOT-аналізу, аналізу конкурентних сил підприємства ТОВ «Фаворіто». Даний аналіз показав, що підприємство має всі можливості, не дивлячись на негативний вплив економічних та політичних факторів макросередовища, стати одним із лідерів на ринку кондитерської продукції;

виокремлено та охарактеризовано сегменти цільової аудиторії споживачів кондитерської продукції даного підприємства;

проаналізовано ефективність маркетингової діяльності підприємства за допомогою комплексу Marketing Mix (4 P's). Оцінюючи дані аналізу за кожним елементом комплексу маркетингу, варто зазначити, що останні 2-3 роки підприємство поступово розширює асортимент продукції, виходить на нові закордонні ринки збуту, активно використовує рекламу у соціальних мережах. Тому, маркетингову діяльність можна оцінити доволі гарно, проте вона є недостатньо ефективною в умовах мережевої економіки;

наведено характеристику ефективності здійснення збутової та маркетингової діяльності та оцінено їх на достатньо середньому рівні, який є достатньо низьким зважаючи на мінливі умови економічного середовища та необхідність постійних удосконалень, в тому числі за рахунок цифровізації бізнес-процесів;

проведено аналіз використання методів цифровізації збуту та маркетингу та зроблено висновки щодо недостатнього рівня діджиталізації даних видів діяльності на досліджуваному підприємстві. Тому аргументовано необхідно розробити індивідуальний план цифровізації збутової та маркетингової діяльності ТОВ «ФАВОРИТО» з метою підвищення рівня ефективності функціонування підприємства в умовах діджиталізації економіки.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ З МЕТОЮ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка індивідуальної концепції холістичного маркетингу на підприємстві

У сучасній маркетинговій літературі покупці практично завжди зображуються як найсильніші гравці. Тим не менш, маркетологи часто забувають про людський фактор, який явно проявляється в цифрову епоху; споживачі не ідеальні і почуваються вразливими перед маркетинговими прийомами. Тому вони створюють спільноти, спрямовані на зміцнення своїх позицій. Маркетологам необхідно адаптуватися до цієї нової реальності та створювати бренди, які будуть точно як люди, доступними та приємними, але водночас уразливими. Бренди мають стати менш лякаючими. Вони повинні бути щирими та чесними, визнавати свої помилки та перестати намагатися виглядати ідеальними. Людино центристські бренди ставляться до покупців як до друзів, стаючи невід'ємною частиною їхнього життя.

Необхідно ще більше використати силу людино центристського маркетингу, адже він є ключем до створення привабливості бренду в цифрову епоху, оскільки бренди, які вивчають характер людей, можливо, будуть найдиференційованішими. Процес починається з визначення найглибших тривог і бажань клієнтів. Він вимагає взаємної уваги та дослідження того, що називається цифровою антропологією. Щойно людська сторона буде вивчена, бренди зможуть розкрити свою людську сторону. Брендам необхідно продемонструвати людські якості, які можуть залучити покупців та сприяти створенню міжособистісних комунікацій [20, с. 134-135].

Беручи до уваги, вище наведені думки, а також таку особливість сучасної економіки як діджиталізація, автором було розроблено наступний індивідуальний план концепції холістичного маркетингу, який направлений на

підвищення рентабельності виробництва досліджуваного кондитерського підприємства.

План індивідуальної концепції холістичного маркетингу рекомендованої ТОВ «ФАВОРИТО»

1. Інтегрований маркетинг, головним завданням якого є не лише реклама продукту з метою збільшення продажів, а розробка заходів направлених на виявлення та задоволення потреб споживача, донесення до цільової аудиторії цінностей бренду підприємства та його продукту.

Тому рекомендується проведення ґрунтовної аналітичної роботи спрямованої на дослідження основних потреб та бажань цільової аудиторії, з метою виведення на ринок нового продукту.

Автором дипломної роботи було проведено роботу над опрацюванням концепту нового продукту торгової марки «Polus» - сендвічу з 3 шарів вафельних коржів та 2 товстих шарів начинки, не покритого глазур'ю, квадратної форми та вагою 25 грамів. Головним завданням під час розробки нового продукту є активне просування бренду продукції «Polus», чітке та зрозуміле для споживачів брендування абсолютно нового більш цікавого вафельного виробу, який може стати новою візитівкою кондитерського підприємства. Під час розробки нового продукту необхідно застосувати максимально багато сучасних маркетингових інструментів, провести всебічний та ґрунтовний аналіз вітчизняних та закордонних конкурентів, максимально креативно розробити унікальну торгову пропозицію з метою достатньо високого привернення уваги потенційної цільової аудиторії.

До того ж, особливо важливим фактором є налагодження максимально ефективної рекламної кампанії, яка буде включати грамотне поєднання традиційних та цифрових інструментів маркетингу (наприклад, це рекламні постери у громадських місцях, торгівельних центрах та активна цікава реклама на соціальних мережах кондитерського підприємства). Як вже наголошувалося автором у даній роботі саме вдале поєднання офлайн та онлайн реклами може

підвищити зацікавленість всіх цільових груп споживачів, більше розповісти про бренд «Polus» та як результат підвищити рівень реалізації продукції в рази.

2. Соціально-відповідальний маркетинг - система маркетингових заходів якого будується не лише за рахунок донесення цінності продукту до споживача, а й за допомогою врахування та використання етнічних, політичних, екологічних, релігійних, правових засад існування суспільства в цілому; створення успішної репутації бренду, зміцнення його позицій на ринку.

З огляду на основні положення даного елемента концепції холістичного маркетингу та беручи до уваги досвід конкурентів, автором запропоновано наступний оптимізаційний захід. Зараз дуже актуально та популярно, особливо серед молодих людей, турбота за своїм здоров'ям та споживання продуктів із нижчою калорійністю. Тому, досліджуваному кондитерському підприємству доречно розробити та запустити у виробництво вафельні батончики чи цукерки вагою більше 20 грамів, вафельні коржі яких містили б борошно насичене вітамінами та мінералами, були насичені злаками, а також можна спробувати замінити цукор фруктозою натуральних фруктів, пальмове масло на кокосове. Тобто необхідно замінити стандартні складові солодошів на більш корисні, менш калорійні компоненти.

Також важливим фактором, який може позитивно вплинути на сприйняття продукції «Polus» як українськими, так і світовими споживачами, це використання 100% натуральної української сировини для кожного компонента вафельних виробів. Адже патріотизм та підтримка всього вітчизняного дуже важлива для кожного українця.

3. Внутрішній маркетинг, основні принципи реалізації якого полягають у підтриманні філософії підприємства усіма його співробітниками та всезагальній орієнтації на спільний результат. Створення цілеспрямованої, кваліфікованої команди, об'єднаної особливою атмосферою та корпоративною культурою.

Звертаючи увагу на всі характерні особливості внутрішнього маркетингу, автором рекомендується впровадження активних teambuilding для співробітників всіх служб та відділів, які допоможуть працівникам відпочити

від роботи та налагодити більш дружні зв'язки. Цікавою ідеєю, яка може згуртувати співробітників та зацікавити, є розробка та створення багатокомпонентного проєкту, який буде включати короткі пізнавальні відео з виробництва, інтерв'ю кожного співробітника, цікаві історії, які дали сил підприємству стати сильнішим. Головною метою даного проєкту є відображення того, що є «Polus» для кожного працівника, історія даного бренду написана кожним, хто відповідально працює та любить свою роботу.

4. Маркетинг взаємовідносин, даний підхід має на меті налагодження тісних зв'язків з усіма складовими частинами бізнес-процесу, які можуть впливати на нього прямо чи опосередковано. До категорії зацікавлених сторін відносяться не лише споживачі, а й працівники, партнери, постачальники, дистриб'ютори, банківські та інші фінансові установи, органи державної влади, громадські організації, рекламні агенції тощо.

Головним елементом маркетингу взаємовідносин, на який досліджуваному підприємству варто звернути увагу є споживачі. Це ті, для кого працює виробництво, ті, хто змушують створювати все більше нових та цікавих продуктів, ті, без кого не було б «Polus».

Автором рекомендується створення шести атрибутів брендів, орієнтованих на людину, адже розуміння людської сторони покупців за допомогою цифрових антропологічних досліджень є важливим першим кроком, орієнтованим на людину центристський маркетинг. Не менш важливо розкрити людяний бік брендів, який може залучити покупців. У сукупності ці шість атрибутів представляють повноцінну людину, яка зазвичай стає взірцем для наслідування. Коли бренди хочуть вплинути на покупців як друзі, не пригнічуючи їх, вони повинні мати ці шість атрибутів, орієнтованих на людину.

Таблиця 3.1

Шість атрибутів бренду, орієнтованого на людину

Атрибут бренду	Характеристика атрибуту
1	2
Зовнішність	Бренди, які націлені на те, щоб вплинути на своїх клієнтів, повинні мати зовнішню привабливість, яка робить їх унікальними, хоча і не ідеальними. Для брендів зовнішня привабливість може полягати в їх відмінних рисах, таких як ретельно продумані логотипи або гасла. Зовнішня привабливість також може виходити від привабливого дизайну продукту або розробки дизайну, який був би до вподоби покупцям.
Інтелектуальність	Інтелектуальність тісно пов'язана з умінням нестандартно мислити та здатністю до інновацій. Бренди з потужною інтелектуальністю є інноваційними і мають можливість запускати товари та послуги, про які не могли здогадуватися ні конкуренти, ні клієнти. Таким чином бренди демонструють свою здатність ефективно вирішувати проблеми покупців.
Комунікабельність	Дуже комунікабельні бренди не бояться спілкуватися зі своїми клієнтами. Вони слухають клієнтів, а також беруть участь у обговореннях серед своїх споживачів. Комунікабельні бренди відповідально реагують на запитання та скарги. Також бренди регулярно залучають своїх покупців до безпосередньої розробки та покращення продукції, за допомогою різноманітних засобів комунікації. Вони діляться цікавим контентом у соціальних мережах, що приваблює клієнтів.
Емоційність	Бренди, що викликають емоції у людей, можуть стимулювати сприятливе ставлення клієнтів. Вони спілкуються з покупцями на емоційному рівні із надихаючим посилом. Іноді бренди можуть спілкуватися з покупцями, демонструючи свою гумористичну натуру.
Індивідуальність	Бренди з вираженою індивідуальністю точно знають, ким є, це сенс їх існування. Але ці бренди також не бояться показати свої недоліки та взяти повну відповідальність за власні дії. Вони виражають самовпевненість і самомотивацію для розвитку.
Моральність	Бренди з сильними моральними якостями є цінними. Бо вони гарантують, що відповідні етичні міркування стануть ключовою частиною всіх їхніх ділових рішень. Насправді деякі бренди ставлять етичні бізнес-моделі як свою основну відмінність. Бренди тримають свої обіцянки, навіть якщо клієнти за цим не стежать.

Дедалі сильніше бренди переймають людські якості для того, щоб залучити покупців у людино центристську епоху. Це передбачає розблокування прихованої тривоги та бажань клієнтів за допомогою аналізу суспільної думки. Щоб ефективно впоратися з цими тривогами та бажаннями, маркетологи мають побудувати людино центристську сторону своїх брендів. Цим брендам необхідно бути привабливими зовні, інтелектуально переконливими,

комунікабельними та емоційно привабливими, і водночас вони мають демонструвати сильну індивідуальність та моральність [20, с. 141-147].

Саме за допомогою виконання кожного елементу даної системи атрибутів виконуються компанією основні завдання, націлені на налагодження тісного взаємозв'язку із споживачами, з метою побудови ефективної збутової кампанії:

орієнтація на запити та смаки своїх потенційних груп споживачів;

розширення асортименту продукції, за рахунок вдалого розподілення споживачів на цільові групи та виготовлення окремих видів продукції для кожного сегменту споживачів;

постійна взаємодія зі споживачами за рахунок анкетувань та опитувань на персональних сторінках «Polus» у соціальних мережах, на ярмарках, за допомогою Google Form;

привернення більшої уваги споживачів за допомогою активних розіграшів на сторінках Instagram та Facebook, в мережах найбільших супермаркетів Харкова, а також додаткової перевагою буде відновлення екскурсій на виробництва, за умов повернення до стабільного та нормального життя після закінчення військової агресії та пандемії коронавірусу. Провідною фішкою може стати створення інтерактивної онлайн екскурсії виробничими цехами, яку можна розмістити як на офіційному сайті так і в соціальних мережах підприємства.

Отже, концепція холістичного маркетингу є значно ширшою та глобальнішою, проте для початку ТОВ «ФАВОРИТО» рекомендується поступове налагодження синхронного впровадження запропонованих заходів, з обов'язковим поєднання традиційних та digital інструментів маркетингу. Дана індивідуальна концепція у процесі реалізації може допрацьовуватися та удосконалюватися, але найголовніше потрібно притримуватися основного принципу холізму – цілісності та системності планування кожного бізнес-процесу.

3.2 Розробка заходів розширення каналів збуту та удосконалення збутової діяльності

Перед початком активного удосконалення та впровадження нововведень у збутову та маркетингову діяльності обов'язково необхідно зрозуміти чи наскільки ви готові до цифровізації? Тому автор рекомендує досліджуваному підприємству скористатися інструментом самодіагностики (табл. 3.2 та 3.3) щодо готовності до цифровізації та бажання клієнтів перейти на цифрові канали. Бізнес, який відповідає більшості критеріїв цього інструменту оцінки, готовий до цифровізації.

Таблиця 3.2

Оцінка готовності компанії до цифровізації

Цифровий клієнтський досвід		Так	Ні
1	2	3	4
1	Компанія може взаємодіяти з клієнтами у цифровому вигляді на більшій частині клієнтського шляху.		
2	Усі цифрові точки взаємодії з клієнтом можуть забезпечити безшовний та злагоджений клієнтський досвід.		
3	Компанія може створювати цінність та отримувати виручку за допомогою цифрових бізнес-моделей.		
Цифрова інфраструктура			
1	Доступні технології для збирання, зберігання, керування та обробки в реальному часі великого обсягу клієнтських даних.		
2	Бізнес-процеси оцифровані та реорганізовані під нову цифрову бізнес-модель.		
3	Реалізовано цифровізацію фізичних активів, таких як будівлі, парк машин та пристрої «інтернету речей».		
Цифрова організація			
1	Більшість працівників надають цифрові інструменти для віддаленої роботи та взаємодії з іншими у віртуальному просторі.		
2	Ключовим пріоритетом є посилення цифрових компетенцій у команді за рахунок аналітиків даних, дизайнерів інтерфейсів (UX-дизайнерів), архітекторів інформаційних систем.		
3	Впроваджено сильну цифрову корпоративну культуру, яка заохочує зв'язок між бізнес-менеджерами та співробітниками з цифровими компетенціями.		

Таблиця 3.3

Оцінка готовності клієнтів до цифровізації

Цифрова клієнтська база		Так	Ні
1	2	3	4
1	Більшість клієнтів компанії складають підковані у технологічному плані представники покоління Y та покоління Z.		
2	Більшість клієнтів вже залучаються та здійснюють транзакції з компанією через цифрові платформи.		
3	При використанні або використанні товару або послуги клієнтам потрібна взаємодія через цифрові інтерфейси.		
Цифровий клієнтський шлях			
1	Клієнтський шлях вже частково або повністю переведено в онлайн (вебрумінг або шоурумінг).		
2	Фізичні точки дотику, які дратують клієнтів, можуть бути замінені та покращені за допомогою цифрових технологій.		
3	В Інтернеті достатньо інформації, щоб клієнти могли ухвалити поінформоване рішення самостійно.		
Прагнення клієнта переходити на цифровий формат			
1	Клієнти вважають фізичні взаємодії з компанією непотрібними, неактуальними і такими, що не представляють цінності.		
2	Товари та послуги вважаються менш складними, і тому ризики та проблеми з довірою невеликі.		
3	Більшість клієнтів більш зацікавлені в переході на цифровий формат: більше вибору, нижче ціни, краща якість і вища зручність.		

Рекомендовано провести анкетування споживачів шляхом розповсюдження соціальними мережами опитувальника створеного в Google Form. Результати даних анкетувань дають можливість оцінити ступінь готовності підприємства до впровадження сучасних методів цифровізації збуту та маркетингу.[42]

У цифровому просторі бізнес може легко відстежити клієнтський шлях різними сайтами та соціальними мережами. Таким чином, бізнес може прогнозувати наступний крок покупців у їхньому залученні через цифрові канали. З цією інформацією маркетологи можуть, наприклад, розробляти динамічні сайти, де контент змінюється залежно від аудиторії. Поки покупці переглядають веб-сайт, аналітичний алгоритм передбачає, який наступний

контент показати, щоб зрештою збільшити рівень інтересу і зробити так, щоб покупець був на крок ближче до покупки[21, с.111-203].

Багато чинників впливають на готовність впроваджувати цифровізацію. Усталені лідери ринку часто нерішучі у заміні накопичених фізичних активів на цифрові. Але зазвичай такі компанії надихає конкурент з проривними технологіями і менш капіталомісткою операційною діяльністю. Іншим драйвером є необхідність скорочення персоналу та інших витрат у світлі рентабельності, що знижується. У промисловості зі прогнозами прибутковості, що знижуються, тиск впроваджувати цифрові технології більш помітно. Проте визначальний драйвер цифровізації – це тиск із боку споживачів. Коли споживачі вимагатимуть наявності цифрових каналів для взаємодії та проведення транзакцій, компанії будуть змушені підкоритися. Коли споживачі високо цінуватимуть цифровий клієнтський досвід, аргументи для інвестування в цю тему будуть виправдані. Таким чином, цифровий розрив можна подолати. Ринки з вищим рівнем цифровізації призведуть до поліпшення маркетингових практик.

Авторкою роботи, на основі досліджень [20;21], запропоновано та сформульовано по три основних цінностей та ризиків цифровізація (рис. 3.1), які дуже чітко відображають всі особливості та нюанси, яких набувають люди та підприємства в еру цифровізації економіки. Цінності, тобто це можливості, які отримують споживачі та підприємства в результаті впровадження цифровізації бізнесу. Проте будь-які нововведення та впровадження чогось сучасного оптимізаційного супроводжуються ризиками та невдачами, однак підприємства повинні спрямовувати всі свої сили на усунення даних недоліків.

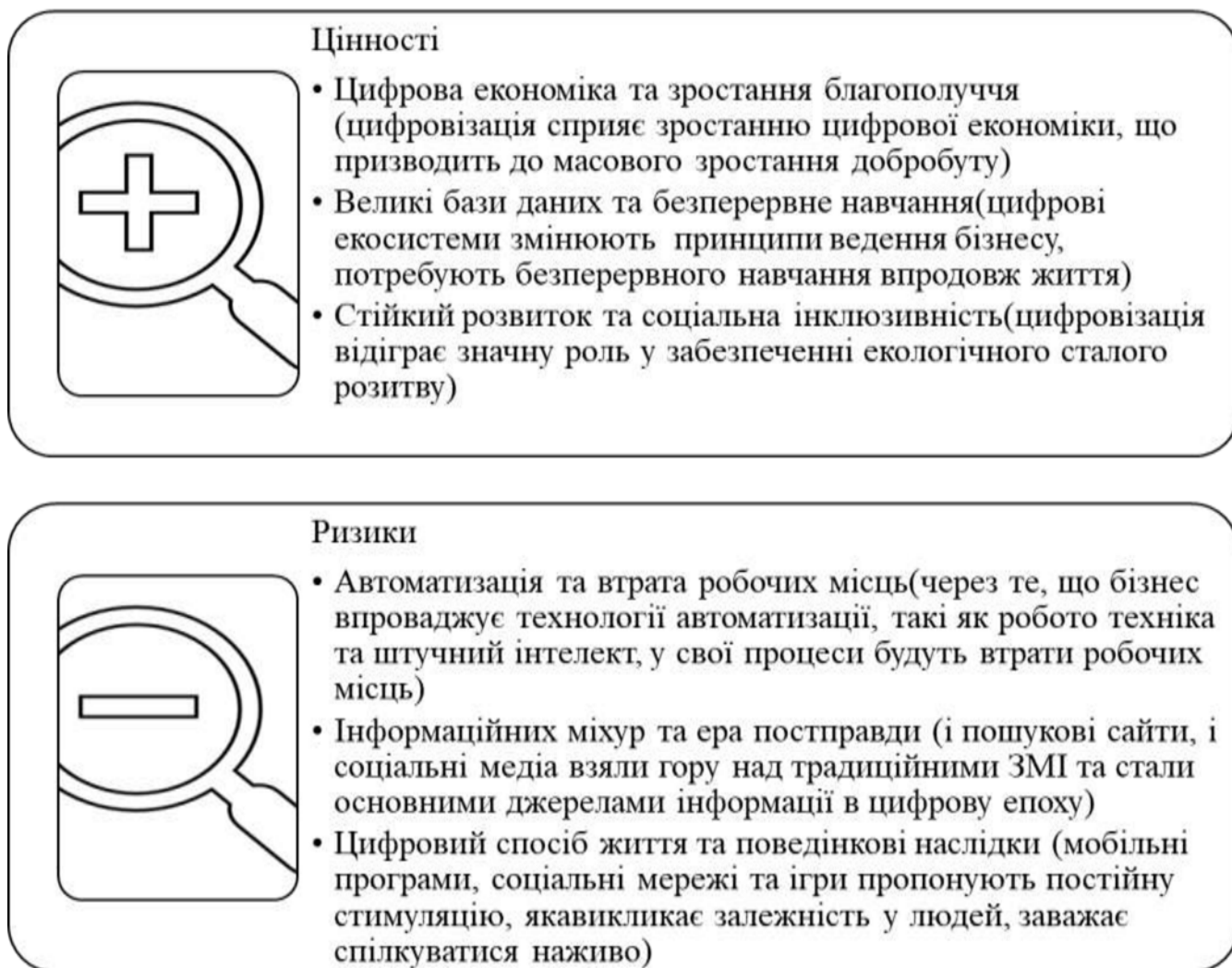


Рис 3.1. Ризики та цінності цифровізації для виробничого підприємства

Незважаючи на пов'язані з цифровізацією ризики, вона відкриває неймовірні можливості для суспільства.

Наступною рекомендацією маркетинговому відділу на досліджуваному підприємстві є розробка, реалізація та постійне коригування у відповідності до змін карти ризиків. Маркетологам необхідно складати карти ризиків і завжди тримати наготові актуальні плани дій у разі кризи. На рис. 3.2 [36, с. 245] наведено приклад карти ризиків. Те, в який осередок помістили кожен із ризиків, залежить від ймовірності його виникнення і тієї шкоди, яку він напевно за собою спричинить. Ризики, розташовані у правому верхньому кутку, ось-ось підведуть компанію до краю прірви - а тому за ними необхідно стежити особливо пильно. Ще необхідно пам'ятати, що згодом ризики можуть

переміщатися картою. Маркетологам потрібно постійно переоцінювати ризики разом з партнерами і разом з ними вирішувати, чи не варто перемістити ризик в інший осередок. Карта ризиків повинна бути кольорова для наочності. На ній усі ризики зібрані в одному місці. І всі зацікавлені особи відразу ж розуміють характер ризику, можуть вирішити, за що варто взятися зараз, а що відкласти на потім, а також здатні розробити план дій, який дозволить нейтралізувати, знизити чи стримати той чи інший ризик. На кожен із ризиків у маркетолога має бути і план профілактики, який допоможе уникнути гіршого, і план стримування, що дозволяє мінімізувати збитки. У таких планах необхідно чітко прописувати, хто з команди, за яким ризиком стежить; ключові показники, за якими визначається, наскільки ризик є реальним; тактики стримування ризиків тощо.

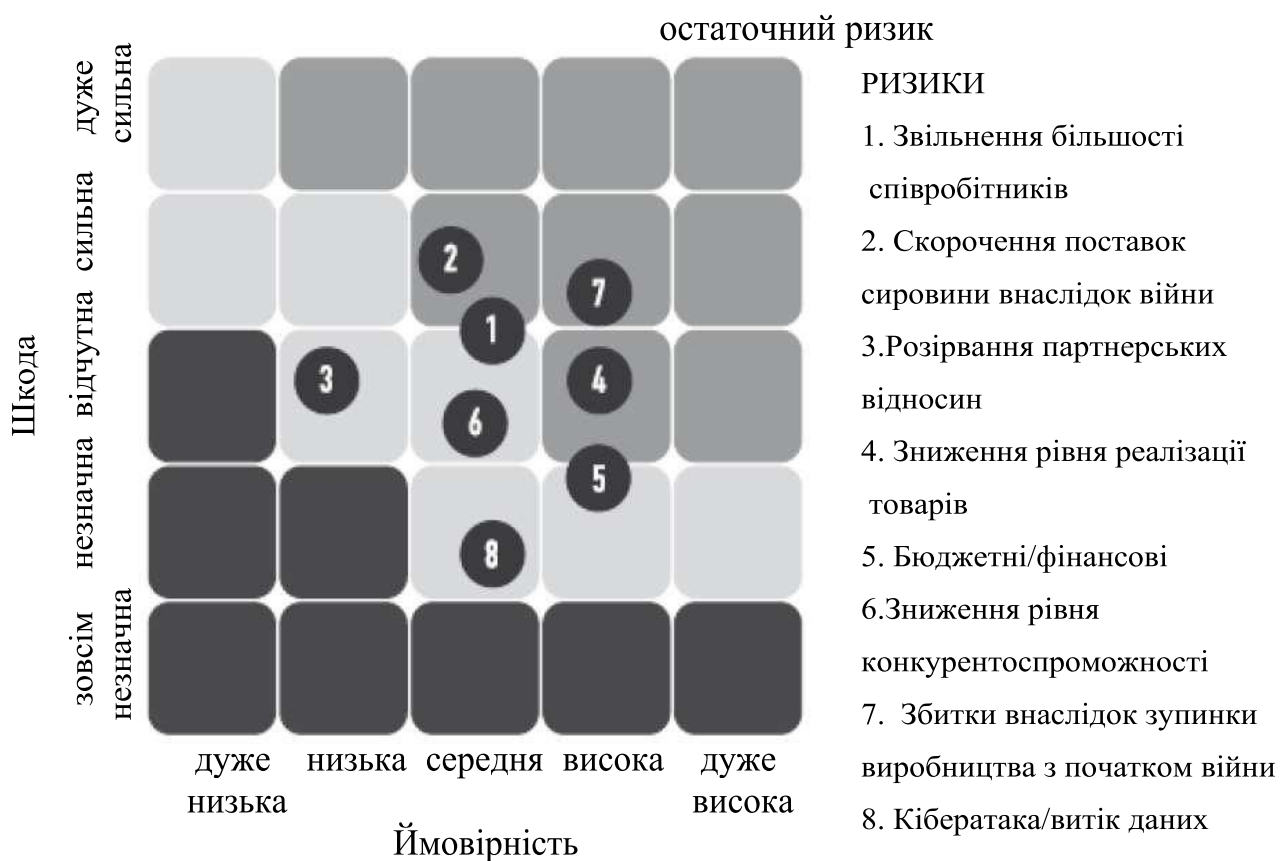


Рис. 3.2. Приклад складання карти ризиків для підприємства
ТОВ «ФАВОРИТО»

Задля підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві, автором рекомендується перехід до сучасного та популярного маркетингового підходу - agile-маркетинг. Даний підхід застосовується з використанням принципів та практик методології Agile. Він передбачає наявність багатофункціональних команд, що само організуються, які виконують роботу частими ітераціями і отримують безперервний зворотний зв'язок. Він вимагає розробки концепції довгострокового розвитку, а також короткострокового, середньострокового та довгострокового маркетингового планування.

За якими ж ключовими ознаками agile-маркетинг відрізняється від традиційного:

1. Акцент на частих релізах
2. Цілеспрямовані експерименти
3. Постійне прагнення задовольнити аудиторію

Як і вихідна методика Agile, що виросла з Маніфесту Agile, agile-маркетинг має свій власний Маніфест, який є довідником та керівництвом. Він був створений у 2012 р. групою, яка зібралася, щоб поділитися ідеями agile-маркетингу, успіхами та невдачами та узагальнити ідеї інших маркетингових маніфестів. З того часу цей маніфест виступає як система координат для маркетингових команд, які хочуть більш ефективно використовувати принципи гнучкого управління.

У Маніфесті Agile викладено такі цінності agile-маркетингу [2]:

- 1.Цінність для клієнтів та бізнес-результати важливіша за активність та проміжні результати.
- 2.Оперативне і часте постачання цінності важливіше за досконалість.
- 3.Вчитися потрібно на експериментах та даних, а не на думках та умовностях.
- 4.Спільна робота багатофункціональних команд вигідніша за роз'єднаність та ієрархію.

5.Готовність до змін важливіша за жорсткий план.

Практична реалізація agile-маркетингу виглядає дещо по-різному залежно від організаційного контексту, але завжди притаманні кілька ключових характеристик.



Рис. 3.3. Шлях розробки agile-маркетингу

У цифровому світі, що швидко розвивається, багато інших індустрій — одяг, товари широкого споживання, споживча електроніка і автомобільна індустрія — стикаються з укороченими життєвими циклами продукції різною мірою. У цих індустріях продуктові переваги покупців швидко змінюються під впливом кількості пропозицій. Навіть клієнтський досвід тепер має термін придатності. Колись привабливий досвід може застаріти як тільки продукт буде у всіх і змінить це. Завжди підключене до інтернету цифрове середовище веде до швидкої зміни переваг. Клієнтський досвід, який раніше був особистим, може транслюватися рештою через соціальні мережі, зменшуючи привабливість продукту, коли бізнес намагається повторити досвід вдруге.[50]

Застосування принципів agile у процесі управління маркетинговими проектами потребує швидкої та ємної документації. Рекомендується

досліджуваному кондитерському підприємству створення робочої картки, яка допомагає agile-командам осмислити конкретні маркетингові проекти. Робоча картка має містити кілька обов'язкових елементів [21].

По-перше, це розділ вимог ринку, що розкриває проблему, яку належить вирішити та можливості для зростання на підставі отриманих у реальному часі даних. Добре задокументовані мають бути запропоновані рішення та ітерації, особливо визначення мінімально життєздатного продукту (MVP).

Робоча картка повинна також містити ключові завдання зі строками та відповідальними. Нарешті, у картці мають бути зафіксовані результати ринкових тестувань, які можуть бути корисними для наступних ітерацій. Робоча картка повинна створюватися для кожного циклу або ітерації та поширюватись між усіма зацікавленими особами. Але процес документації ніколи не стає паперовою тяганиною для команди. Її мета – співвідносити цілі з діями та результатами кожного маркетингового проекту.

Таблиця 3.4

Приклад заповнення робочої картки agile-маркетингу

РОБОЧА КАРТКА AGILE-МАРКЕТИГУ						
Маркетингова ініціатива	модернізація клієнтського досвіду в точках взаємодії для продаж			Команда		
Напрямок роботи	розробка чат-боту для обробки запитів потенційних покупців			Відділ продаж (ВП) Відділ обслуговування клієнтів (ВОК) Відділ маркетингу (ВМ) ІТ-відділ (ІТ)		
Цикл	1.0	Період	липень, тиждень 1-4			
Потреби ринку			Рішення/вдосконалення			
<u>ПРОБЛЕМА КЛІЄНТА</u> -середній час відповіді на запит на сайті:48 годин <u>ВНУТРІШНЯ ПРОБЛЕМА</u> -вхідних запитів в місяць:5000 -кількість адміністраторів:2 -кількість перспективних потенційних покупців:500 -типи запитів: 58% пов'язаних з продуктом, 11% запитів на демонстрацію продуктів			<u>МІНІМАЛЬНО ЖИТТЄЗДАТНИЙ ПРОДУКТ</u> -засноване на існуючій платформі для створення чат-боту -віртуальний співрозмовник з миттєвою відповіддю -здатен відповідати на 50% запитів продуктів <u>КЛЮЧОВІ ЦІЛІ ТА ПОКАЗНИКИ</u> -кількість унікальних користувачів чат-боту в перший місяць:1000 -кількість перспективних контактів потенційних покупців в перший місяць:200			
Задачі		Коли			Хто	
-порівняти та вибрати платформу -розробити відповіді на більш поширені питання -створити діалоги -прописати сценарій -створити бета-версію -випустити бета-версію		1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	ВОК, ВП ВМ ВОК ВОК ІТ ІТ
РЕЗУЛЬТАТИ РИНКОВОГО ТЕСТУВАННЯ						
<u>КЛЮЧОВІ ЦІЛІ ТА ПОКАЗНИКИ</u> -кількість унікальних користувачів чат-боту в перший місяць:500 -кількість перспективних контактів потенційних покупців в перший місяць:50 <u>ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК</u> -розміщення чат-боту на сайті непомітно, покупці не знають про наявність чат-боту -середня кількість ітерацій на користувача: 2.3 -необхідно додати більше сценаріїв; наступний пріоритет – автоматизована запис на демонстрацію						

Отже, реалізація agile-маркетингу потребує кількох компонентів. Аналітика реальному часі дозволяє компаніям швидко сприймати ринкові тенденції. Розроблені на основі ново набутих ідей, маркетингові ініціативи створюються та розробляються невеликими порціями покроково

децентралізованими agile-командами. Команди використовують гнучкі платформи та паралельні процеси для розробки мінімально життєздатного продукту (MVP). Продуктова ітерація потім проходить швидке тестування. Для ще більшого прискорення процесу компанії можуть запозичити концепцію відкритих інновацій та використовувати як внутрішні, і зовнішні ресурси. [21, с. 249-252].

3.3 Прогнозування показників діяльності підприємства

На основі фінансової звітності здійснено прогнозування основних фінансових показників діяльності підприємства після впровадження рекомендованих заходів. Спираючись на очікувані зміни, автором розраховані прогнозовані показники діяльності (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Прогнозування ефективності запропонованих заходів

Показник	Базові значення за 2021 рік	Прогнозовані зміни	Прогнозовані значення через рік після впровадження
1	2	3	4
Чистий прибуток, тис. грн.	325,4	+38%	448,5
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	61799,7	+35%	83429,6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	57119,5	+20%	68543,4
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	47307,9	+17%	50670,2
Валовий прибуток, тис. грн.	9811,6	+82%	17873,2
Рентабельність виробництва продукції, %	0,7	+25%	0,9
Рентабельність діяльності, %	0,6	+17%	0,7

Отже, саме впровадження всіх вище вказаних оптимізаційних заходів сприятиме зростання обсягу реалізації продукції на 35%. За умов впровадження

запропонованих інструментів цифровізації маркетингу, враховуючи зростання витрат підприємства, прогнозується зростання чистого прибутку на 38%, а також підвищення рівня рентабельності виробництва продукції на 25%, рентабельності діяльності підприємства ТОВ «ФАВОРИТО» на 17%. Що є досить позитивними показниками зважаючи на поточний економічний стан в країні та на досліджуваному підприємстві.

3.4 Оцінка ефективності маркетингової діяльності

Маркетологи в різних галузях борються за максимальну пізнаваність бренду тільки для того, щоб змусити клієнтів купувати цей бренд. Підприємства витрачають величезну кількість грошей, щоб створити цю ранню перевагу популярності і згодом покладатися на природний прогрес покупців на своєму шляху до покупки без будь-якого необхідного втручання.

Впізнаваність бренду справді важлива, і бренд менеджери це розуміють. Вони регулярно проводять дослідження, щоб відстежувати, як добре насправді ринок пам'ятає та дізнається їхні бренди. Менеджери з обслуговування відстежують задоволеність та лояльність клієнтів. Велика кількість захоплених покупців відображається у високому індексі лояльності. Сама собою лояльність характеризується як готовність клієнтів рекомендувати певний бренд. Таким чином, основною метою тут буде заволодіти великою кількістю покупців, які хочуть захищати свої бренди, тобто мати більшу бренд-адвокацію, ніж у інших.[42]

Проте такі показники визначення прихильності покупців до бренду, як впізнаваність та адвокація, мають ряд недоліків: вони більше орієнтовані на результат, ніж процес досягнення мети. Ці показники корисні для відстеження прогресу бренду та вимірювання продуктивності бренду, а також команди обслуговування. Однак, зміни результатів не контролюються будь-якими з маркетингових заходів. Для вирішення проблем, пов'язаних із поточними показниками, слід запровадити нову систему показників, такі як коефіцієнт

здійснення покупки (англ, purchase action ratio – PAR) та коефіцієнт адвокації бренду (англ, brand advocacy ratio – BAR). Коефіцієнт PAR вимірює, як компанії перетворюють пізнаваність бренду на покупку. BAR вимірює, як добре компанії «перетворюють» впізнаваність бренду на адвокацію. Власне, проводиться відстеження кількості покупців, які переходять від етапу обізнаності до етапу дії, а потім етапу адвокації, тобто «захисту» бренду.

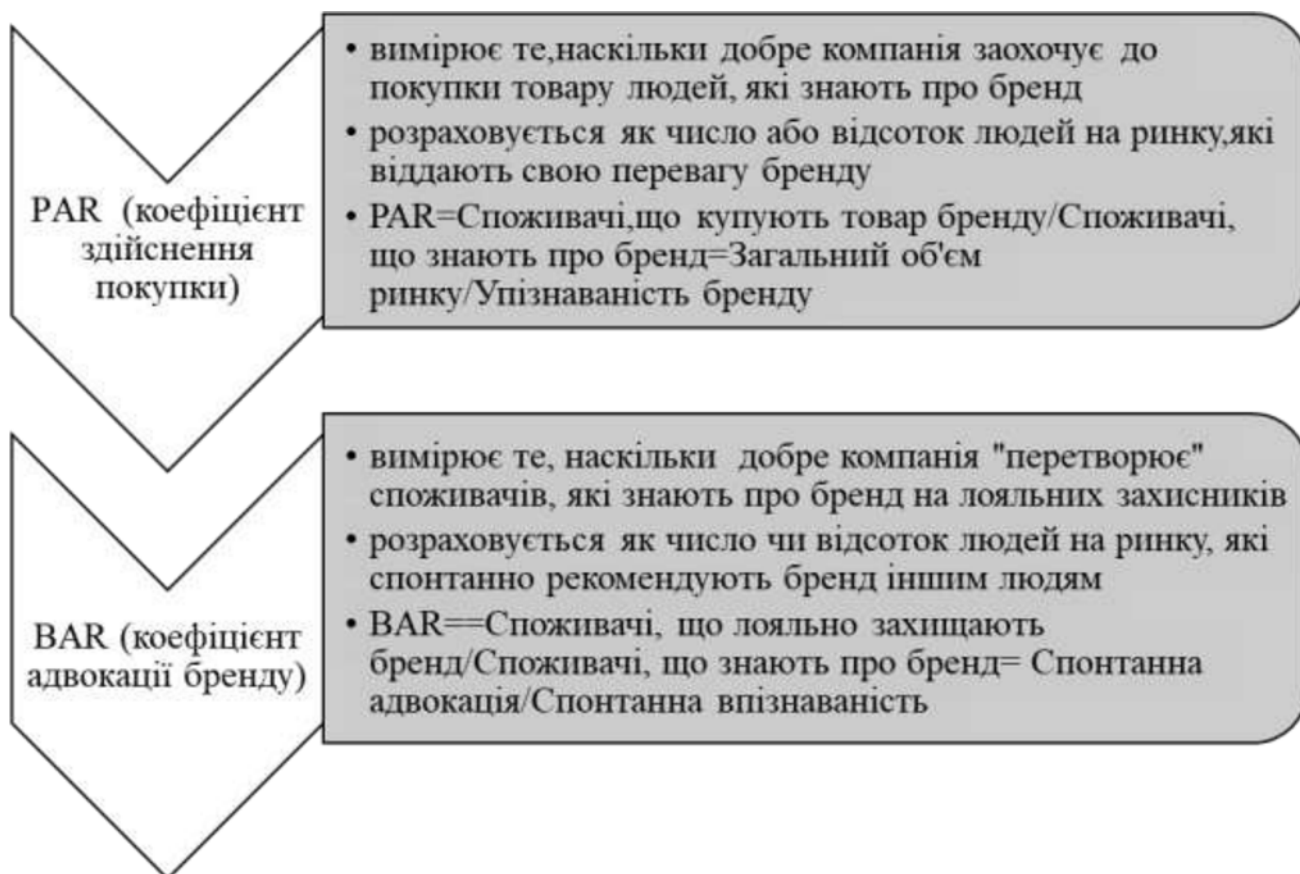


Рис. 3.4. Показники ефективності маркетингу BAR PAR

Отже, ідеальний показник BAR дорівнює 1: кожен покупець, який знає про бренд, зрештою рекомендує цей бренд іншим. Але насправді дуже рідко можна зустріти ідеальний показник BAR, що дорівнює 1. Коефіцієнт здійснення покупки (PAR) та коефіцієнт адвокації бренду (BAR), які можуть краще оцінити, наскільки ефективні маркетологи у просуванні клієнтів від етапу поінформованості до дії та нарешті до адвокації.

По суті, PAR та BAR дозволяють маркетологам вимірювати продуктивність своєї маркетингової діяльності. PAR і BAR дозволяють

маркетологам виміряти продуктивність своїх витрат, особливо підвищення впізнаваності бренду. Адже вони дійсно є найкращими вимірами для повернення маркетингових інвестицій (ROMI). Більшість галузей найбільші маркетингові витрати доводиться підвищення впізнаваності з допомогою реклами. PAR можна розрахувати, розділивши частку ринку на впізнаваність бренду. Відповідно, маркетологи можуть оцінити потенційне збільшення частки ринку своїх брендів, якщо вони підвищать впізнаваність цих брендів. У підсумку можна зазначити, що дані два показники ефективності маркетингу відповідають саме особливостям цифрової економіки і, є одними з основних методів оцінки digital-маркетингу підприємств [20, с.89-103]

Проведимо співставлення вже наявних на підприємстві показників ефективності маркетингу з метою попередньої та можливої оцінки успішності та ефективності впровадження запропонованих інструментів цифровізації маркетингової та збутової діяльності, а також концепції холістичного маркетингу.

Таблиця 3.6

Показники ефективності маркетингової діяльності за умови
впровадження інструментів цифрового маркетингу

Показник	Базові значення за 2021 рік	Прогнозовані зміни	Прогнозовані значення через рік після впровадження
1	2	3	4
Витрати на збут, тис. грн.	132	+70%	224,4
Чиста ефективність маркетингу (NMC), тис. грн	9 679,6	+82%	17648,8
Маркетингова рентабельність продаж (ROS), %	15,42	+37%	21,15
Рентабельність інвестицій в маркетинг (ROI), %	7333,03	+7%	7864,88
Доля ринку, %	1,6	+17%	1,9
Клієнтська база, %	27	+53%	41

Отже, прогнозовані показники, що розраховані (табл. 3.6) аргументують, підтверджують необхідність та наголошують на підвищенні ефективності маркетингової діяльності запропонованих автором заходів щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу в умовах діджиталізації на кондитерському підприємстві ТОВ «Фаворіто». Адже при збільшенні витрат на збут на 70 %, чиста ефективність маркетингу збільшиться на 82%, маркетингова рентабельність продаж зросте на 37%, до того ж рентабельність інвестицій в маркетинг зросте на 7%. Це обумовлено тим, що швидкість зростання чистої ефективності маркетингу більша за швидкість нарощування витрат на маркетинг. За рахунок застосування інструментів digital-маркетингу, планується розширення клієнтської бази на 53% та збільшення долі ринку на 17%.

Висновок до розділу 3

Ключовою метою та завдання даного розділу полягало у розробці рекомендацій щодо впровадження концепції холістичного маркетингу та інструментів цифровізації збутової діяльності на досліджуваному підприємстві з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах активної діджиталізації.

В ході написання даного розділу автором було:

аргументовано практичну необхідність переходу від традиційного маркетингу до цифрового, а також наголошено на обов'язковості поєднання офлайн та онлайн маркетингу на підприємстві;

розроблено план індивідуальної концепції холістичного маркетингу, за допомогою якого підприємству вдасться підвищити рівень ефективності маркетингової діяльності та вийти на більш сучасний рівень маркетингу;

висвітлено основні інструменти та вектори перенаправлення діючої маркетингової кампанії на більш сучасний та ефективний digital-маркетинг. Які доречно застосувати підприємству задля розширення цільової аудиторії споживачів, нарощування обсягів реалізації продукції та збільшення чистого прибутку, зокрема за умов великого впливу на діяльність підприємства інформаційних та цифрових технологій;

проаналізовано ефективність застосування запропонованих інструментів цифрового маркетингу за допомогою таких показників: NMC, ROS, ROI;

наголошено на ефективності запропонованих автором заходів цифрового маркетингу, адже в результаті їх впровадження спостерігається зростання показників ефективності маркетингу та показників прибутковості та рентабельності підприємства.

ВИСНОВОК

В ході написання роботи автором було досягнена основна мета, тобто було запропоновано необхідні інструменти цифрового маркетингу, які дають змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Фаворіто» в умовах діджиталізації.

Завдання, які було поставлено при виконанні роботи, автор структурував та згрупував за трьома розділами. На основі досліджень наукових праць в галузі економіки підприємства та системою управління маркетинговою діяльністю підприємства було виконано всі поставлені завдання та сформульовано комплекс інструментів, направлених на оптимізацію маркетингової та збутової діяльності досліджуваного підприємства. Обґрунтовано необхідність впровадження інструментів digital-маркетингу та концепції успішного холістичного маркетингу на підприємстві як засобу підвищення ефективності маркетингової кампанії та діяльності ТОВ «Фаворіто» в цілому.

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ»

проаналізовано та систематизовано основні тенденції формування маркетингу в цифровій економіці, охарактеризовано місце маркетингу у системі управління підприємства, його функції, принципи, завдання. До того ж було проведено порівняльний аналіз успішного застосування цифрового маркетингу та успішного впровадження холістичного маркетингу на прикладах вітчизняних та закордонних компаній;

у ході дослідження, автором проаналізовано праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців у галузях економіки та маркетингу та сформовано цілісну систему поглядів та бачення ефективної маркетингової діяльності сучасного підприємства, яке функціонує в умовах діджиталізації бізнес-процесів;

визначено та охарактеризовано ключові особливості, відмінності концепції холістичного маркетингу та всіх його складових елементів: маркетингу взаємовідносин, внутрішнього, соціально-відповідального та інтегрованого маркетингу. Автором акцентувалася увага на основній характеристиці холістичного маркетингу – цілісності та тісному взаємозв'язку всіх функціональних частин.

У другому розділі «АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФАВОРИТО»» приведено загальну характеристику досліджуваного підприємства, аналіз ринкового потенціалу, комплексу маркетингу та оцінка ефективності збутової та маркетингової кампаній підприємства.

ТОВ «Фаворіто» це кондитерське підприємство середнього масштабу, що спрямоване на виробництва певного сегменту кондитерських виробів : вафельні вироби, морозиво. Дане підприємство функціонує більше 20 років, напрацювало свою цільову аудиторію споживачів, виготовляє та реалізує якісну та смачну продукцію.

В ході проведення аналізу фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ФАВОРИТО» було виявлено наступне:

аналіз рентабельності свідчить, що діяльність кондитерського підприємства ТОВ «Фаворіто» є прибутковою;

результати аналізу фінансової діяльності ТОВ «Фаворіто» доводять, що діяльність підприємства здійснюється не достатньо ефективно, бо показники ділової активності, ліквідності та платоспроможності підприємства, його фінансовій стійкості та рентабельності знаходяться на досить низькому рівні, в більшості випадків нижче оптимальних значень. Отже, необхідно направити діяльність підприємства на підвищення ефективності фінансово-економічних показників, нарощування прибутковості та скорочення витрат;

здійснено аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства за допомогою комплексу Marketing Mix та розраховано три основні показники ефективності маркетингової кампанії (NMC, ROS, ROI). Визначено що

маркетингова діяльність є не достатньо ефективною зважаючи на цифровізацію бізнес-процесів та активну діджиталізацію економіки;

автором проведено аналіз ринкового потенціалу, попиту та долі ринку. Визначивши можливості ТОВ «Фаворіто», його слабкі та сильні сторони, а також здійснивши аналіз загроз, встановлено що рівень конкурентоспроможності підприємства є середнім. Проте є ряд слабких сторін та загроз, які треба вдало подолати. Аналіз рівня конкурентоспроможності продукції підприємства дає змогу зробити наступні висновки: продукція має середній рівень конкурентоспроможності серед товарів-суперників; головними перевагами даних товарів є відмінна якість, довершений смак та доступна для споживачів ціна, саме через ці фактори продукція є конкурентоспроможною; головними недоліками продукції є обмежений обсяг випуску, не достатньо широкий асортимент в порівнянні з конкурентами, недосконала маркетингова компанія;

проаналізовано використання на досліджуваному підприємстві методів цифровізації в структурі маркетингу. В результаті детальної оцінки даного питання було виявлено, що підприємство поступово застосовуються інструменти digital-маркетингу: SMM. Проте цього не достатньо для нарощування ефективності функціонування всього підприємства, адже цифровізація повинна доторкнутися до всіх без винятку бізнес-процесів, оптимізація яких безпосередньо впливає на прибутковість виробництва та реалізації продукції.

У третьому розділі даної роботи «РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ З МЕТОЮ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА» автором було сформовано рекомендації та план індивідуальної концепції холістичного маркетингу, яку доречно розширювати та коригувати в процесі впровадження та реалізації.

наведено основні інструменти цифровізації, які направлені на розширення каналів збуту, удосконалення збутової та маркетингової діяльності. Дані

методи підвищення ефективності маркетингової кампанії на підприємстві, які варто періодично застосовувати, щоб постійно перебувати на високому рівні конкурентоспроможності;

запропоновано заходи із впровадження напрямків розвитку цифрового та концепції холістичного маркетингу, що є важливим чинником успішного функціонування підприємства на ринку в умовах діджиталізації та жорсткої конкуренції. У відсотковому значенні було оцінено зміну основних фінансових показників діяльності ТОВ «Фаворіто» та показників ефективності маркетингової кампанії та прогнозовано позитивний ефект від впровадження оптимізаційних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brennen S. Digitalization and Digitization. URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization>.
2. Fryrear Andrea, What is agile marketing: from buzzword to best-in-class style of work. URL: <https://www.atlassian.com/ru/agile/agile-marketing/what-is-agile-marketing>
3. Борзаковська Л. В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя / Л. В. Борзаковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 2. - С. 85-94.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_2_9.
4. Булах І.В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // Вісник ХНУ. – Серія: Економічні науки. – 2010. – Т. 4, № 5. – С. 67-69.
5. Вовчак А.В. Система і характеристики сучасного маркетингу / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко. – К.: КДЕУ, 1994. – 16 с.
6. Герасимяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н.В. Герасимяк // Ефективна економіка. URL: <http://economy.nauka.com.ua/index.php>.
7. Гудзь О. Є. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств / О. Є. Гудзь, С. А. Федюнін, В. В. Щербина // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2019. - № 3. - С. 18-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2019_3_5
8. Гусєва О. Ю. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація / О. Ю Гусєва, С. В. Легомінова // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2018. - № 1. - С. 33-39.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2018_1_7
9. Державна служба статистики України. Статистична інформація [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Державна служба статистики України. Статистична інформація [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

11. Деєва Н.М., Дедіков О.І. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 328 с.
12. Дробишева О. О. Оцінка платоспроможності і фінансової стійкості у системі антикризового управління / О.О. Дробишева, Д.В. Чикулов // Інфраструктура ринку— 2017. — № 3. — С. 89–92. [Електронний ресурс].
URL: http://market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/21.pdf.
13. Загорна Т.О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна, О.М. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32-38.
URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_32_38.pdf
14. Закон України «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» від 16.09.2014 № 1678-VII. [Електронний ресурс].
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1678-18#n2>.
15. Зменшення податків для малого бізнесу та збільшення - для великого: черговий законопроект. [Електронний ресурс].
URL: <https://news.dtki.ua/taxation/common/61828>
16. Індекс інфляції. [Електронний ресурс].
URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2021/>
17. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс[та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 251 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського). URL: <http://surl.li/bqnjg>
18. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : автореф. дис. д-ра экон. Наук : 08.00.05 / Оксана Александровна Козлова. – Омск : ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2011. – 43 с.

19. Коротенко О. Як працює концепція холістичного маркетингу.
URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiue-kontseptsiia-kholistychnoho-marketynhu/>
20. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. — Москва : Эксмо, 2019. — 224 с. — (Top Business Awards).
21. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. — Москва : Эксмо, 2022. — 272 с. — (Атланты маркетинга).
22. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К. : Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.
URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
23. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л. М. Курбацька. // Ефективна економіка. - 2013. - № 5.
URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389>
24. Лаврентьева Л.С. Ассортимент продукції як індикатор ефективної діяльності підприємства. Вісник Нац. техн. ун-та "ХПІ". Харків : НТУ "ХПІ", 2006. № 13. С. 8-15.
25. Лейковський С. Маркетинг у системі управління підприємством / Станіслав Лейковський, Неля Іванечко // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку : вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. X Ювіл. міжнар. наук.-практ. конф. молод. учених і студ. / редкол. : Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. А. Легкий. - Тернопіль : ТНЕУ, 2017. - С. 66-67. -
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/18395/1/66-67.pdf>
26. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/ Навчальний посібник Маркетинг 2021 \(3\) \(1\).pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний_посібник_Маркетинг_2021_(3)_1.pdf)

27. Маркетингове управління підприємством .
URL: https://pidru4niki.com/1652020559271/marketing/marketingove_upravlinnya_pidpriyemstvom
28. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Поняття конкурентоспроможності підприємства та фактори, що її забезпечують / Г. Л. Матвієнко-Біляєва // Сучасний рух науки: тези доп. VI міжнар. науково-практ. інтернет-конф., 4-5 квіт. 2019 р. : тези допов. - Дніпро, 2019. – С. 715-718.
29. Мінімальна зарплата. [Електронний ресурс].
URL: <http://finbalance.com.ua/news/minimalna-zarplata-iz-1-sichnya-2021-roku---6000-hrn>
30. Мінфін. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Мінфін.
URL: <https://minfin.com.ua/ua/>.
31. Обмеження монополізму та захист економічної конкуренції за законодавством України. [Електронний ресурс].
URL: https://minjust.gov.ua/m/str_3815
32. Олександренко І. В. Діагностика ліквідності та платоспроможності підприємства / І. В. Олександренко // Актуальні проблеми економіки– 2014. – № 6. – С. 419–426. [Електронний ресурс].
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_6_52.
33. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук. // Ефективна економіка. - 2011. - № 11.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21
34. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання / О.М. Олефіренко, Ю.О. Олефіренко // Вісник Запорізького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – №3 (7). – С. 200-207.

35. Проскурніна Н.В. Прийняття купівельних рішень в умовах цифрової трансформації роздрібною торгівлі/ *Economics of Development*, Volume 18, Issue 4, 2019. [Електронний ресурс].
URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ed.18\(4\).2019.02](http://dx.doi.org/10.21511/ed.18(4).2019.02)
36. Раджаманнар Р. Квантовий скачок маркетинга. Если не внедрите это сегодня, вашей компании не станет завтра. [перевод с английского А.Д. Сайфулиной]-Москва: Эскмо, 2021.
37. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д. В. Райко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 632 с.
URL:http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/19420/1/Raiko_Strategichne_2008.pdf
38. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 124-130.
39. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // О.Ю. Саламацька // *Європейський вектор економічного розвитку*. – 2011.- №2 (11). – С. 210 – 216.
40. Салун М. М. Конкурентоспроможність видів підприємницької діяльності у сфері виробництва в Україні / М. М. Салун, Є. М. Паляничка // *Теорія і практика діяльності підприємств : монографія: у 2. т. - Т. 2. / за заг. ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної*. – Дніпро: Пороги : Нац. металург. академія України, 2017. – С. 5–22.
41. Семенюк С.Б.; Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020, 4.1, С. 61-72.
42. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*.
Львів:Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

43. УКРАЇНА 2019-2020: ШИРОКІ МОЖЛИВОСТІ, СУПЕРЕЧЛИВІ РЕЗУЛЬТАТИ (аналітичні оцінки) / [Ю. Якименко, А. Биченко, М. Білявський та ін.]. // Razumkov centre. – 2019. – С. 264. [Електронний ресурс]. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/other/2020-PIDSUMKI-UKR_ENG.pdf.
44. Уфимцев Р. Интрамаркетинг, холистический маркетинг / Р. Уфимцев [Електронний ресурс]. URL: www.metaphor.ru
45. Холістичний маркетинг приклади компаній. Холістичний маркетинг і його застосування. URL: <https://baxili.ru/uk/biznes-planu/holisticheskii-marketing-primery-kompanii-holisticheskii.html>
46. Холістичний маркетинг. Що це? І яка його концепція? URL: <https://cutt.ly/CO2oNdH>
47. Черничко Т. В. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємств України / Т. В. Черничко, Є. І. Кізман // Економіка і суспільство– 2016. – №5. – С. 400–404. [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/handle/123456789/2827?locale=ru>.
48. Чому кампанія "Поділися коком" настільки успішна [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.biengocruise.com/why-theshare-kecampaing-is-successful>
49. Які податкові пільги для бізнесу діють до закінчення карантину? [Електронний ресурс]. URL: <https://eba.com.ua/yaki-podatkovii-pilgy-dlya-biznesu-diyut-do-zakinchennya-karantynu/>
50. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. [Електронний ресурс]. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Показники рентабельності

Показник	Загальна формула	Формула розрахунку за фінансовою звітністю
1	2	3
Рентабельність капіталу (активів)	Чистий прибуток / Активи	Ф.№2 р.2350 / Ф.№1, р.1300
Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток / Власний капітал	Ф.№2, р.2350 / Ф.№1, р.1495
Рентабельність виробничих засобів	Чистий прибуток / Виробничі засоби (Основні засоби + Виробничі запаси + Незавершене виробництво)	Ф.№2 р.2350 / (Ф.№1, р.1010 + р.1101 + р.1102)
Рентабельність інвестованого капіталу	Чистий прибуток / Інвестований капітал (Власний капітал + Довгострокові зобов'язання)	Ф.№2 р.2350 / (Ф.№1, р.1495 + р.1595)
Рентабельність виробництва продукції	Чистий прибуток/Собівартість реалізованої продукції	Ф.№2 р.2350/Ф. №2 р.2050
Рентабельність підприємства	Чистий прибуток / Витрати підприємства	Ф.№2, р.2350 / (Ф.№2,р.2050+ р.2130+р.2150+р.2180+р.2250+р.2255+ р.2270)
Рентабельність діяльності	Чистий прибуток / Чистий дохід	Ф.№2, р.2350 / Ф.№2, р. 2000

Таблиця А.2

Формули розрахунку показників ділової активності

№ п.	Показник	Загальна формула	Формула розрахунку за фінансовою звітністю
1	2	3	4
1	Оборотність активів, ресурсовіддача	Чистий дохід/Всі активи	Ф.№2 р.2000/Ф.№1, р.1300
2	Оборотність дебіторської заборгованості	Чистий дохід/Дебіторська заборгованість	Ф.№2, р.2000/(Ф.№1, рр.1125+1130+1135+1140+1145+1155)
3	Тривалість обороту дебіторської заборгованості	365 (360) / Оборотність дебіторської заборгованості	365(360) / п.2
4	Оборотність кредиторської заборгованості	Собівартість продукції / Кредиторська заборгованість	(Ф.№2, рр.2050+2130+2150+2180) / (Ф.№1, рр.1610+1615+1620+1625+1630+1635+1640+1645+1650+1660+1665+1670+1690)
5	Тривалість обороту кредиторської заборгованості	365 (360)/ Оборотність кредиторської заборгованості	365(360) / п.4
6	Оборотність запасів	Собівартість продукції / Запаси	Ф.№2, (рр.2050+2130+2150+2180) / (Ф.№1, р.1100)
7	Тривалість обороту запасів	365 (360) / Оборотність запасів	365(360) / п.6
8	Тривалість операційного циклу	Тривалість обороту дебіторської заборгованості + Тривалість обороту запасів	п.7 + п.3
9	Тривалість фінансового циклу	Операційний цикл – Тривалість обороту кредиторської заборгованості	п.8 – п.5.
10	Оборотність оборотних активів	Чистий дохід / Оборотні активи	Ф.№2, р.2000/(Ф.№1, р.1195)
11	Тривалість оборотності оборотних активів	365(360)/Оборотність оборотних активів	365(360)/п.10
12	Оборотність власного капіталу	Чистий дохід/Власний капітал	Ф. №2 р.2000/Ф. №1 р.1495
13	Тривалість оборотності власного капіталу	365(360)/ Оборотність власного капіталу	365(360)/п. 12

Таблиця А.3

Формули для розрахунку показників ліквідності підприємства

Показник	Загальна формула	Формула розрахунку за фінансовою звітністю
1	2	3
Загальної ліквідності	(Грошові кошти+ Поточні фінансові інвестиції) / Поточні зобов'язання	(Ф.№1, pp.1160+1165)/ Ф.№1, p.1695
Проміжної ліквідності	(Грошові кошти+ Поточні фінансові інвестиції + Дебіторська заборгованість) / Поточні зобов'язання	(Ф.№1, pp.1125+1130+1135+1140+1145+1155+1160+1165)/ Ф.№1, p.1695
Загального покриття	Оборотні активи/ Поточні зобов'язання	Ф.№1, p.1195/ Ф.№1, p.1695
Платоспроможності	Платіжні засоби / Поточні зобов'язання	(Ф.№1, pp.1103+1104+1110+1120+1125+1130+1135+1136+1155+1160+1165) / Ф.№1, p.1695

Таблиця А.4

Формули для розрахунку показників фінансової стійкості підприємства

Показник	Загальна формула	Формула розрахунку за фінансовою звітністю
1	2	3
Коефіцієнт автономії	Власний капітал / Пасив балансу	Ф.№1 p. 1495 / Ф.№1 p. 1900
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	Зобов'язання / Пасив балансу	(Ф.№1 p. 1595 + p. 1695) / p. 1900
Коефіцієнт фінансової залежності	Пасив балансу / Власний капітал	Ф.№1 p. 1900 / Ф.№1 p. 1495
Коефіцієнт фінансової стійкості	Власний капітал / Залучений капітал	Ф.№1 p. 1495 / (Ф.№1 p. 1595 + p. 1695)
Коефіцієнт концентрації поточної заборгованості	Поточні зобов'язання / Актив балансу	Ф.№1 p. 1695 / Ф.№1 p. 1300
Коефіцієнт фінансового левериджу	Залучений капітал / Власний капітал	(Ф.№1 p. 1595 + p. 1695) / Ф.№1 p. 1495
Коефіцієнт маневровості оборотних активів	(Оборотні активи - Поточні зобов'язання) / Оборотні активи	(Ф.№1 p. 1195 - p. 1695) / p. 1195
Коефіцієнт маневровості власного капіталу	(Оборотні активи - Поточні зобов'язання) / Власний капітал	(Ф.№1 p. 1195 - p. 1695) / p. 1495
Коефіцієнт маневровості позикового капіталу	(Оборотні активи - Поточні зобов'язання) / Залучений капітал	(Ф.№1 p. 1195 - p. 1695) / (Ф.№1 p. 1595 + p. 1695)

Додаток Б

Таблиця Б.1

Порівняльна таблиця конкуруючих підприємств

Підприємство	Середня чис-сть роб.	Середньорічний обсяг випуску продукції, тис. тон	Середньорічний чистий прибуток, тис. грн.	Середній діапазон цін на вафельні вироби, грн/кг
1	2	3	4	5
ТОВ «Фаворіто»	140	80	1 050	80-100
ТОВ «Конд-Класс»	150	70	894	70-90
ТОВ «Лісова казка»	200	75	980	85-130
ТОВ «Сахарок»	140	65	789	80-90
ТОВ «Продтовари»	120	60	676	78-89
«АВК»	2000	200	15 720	90-220
ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	1500	100	20 100	100-250
«Бісквіт-Шоколад»	1400	180	18 750	95-200
АТ«ВО «Конті»»	1300	140	10 550	85-140
АТ «Світоч»	990	150	19 082	90-190

Додаток В

Таблиця В.1

Аналіз конкурентних сил підприємства ТОВ «Фаворіто» у кондитерській галузі

Чинники конкуренції	Вага чиннику (W)	Експертна оцінка (E)	Зважена оцінка (W*E)	Характеристика
1	2	3	4	5
1. Конкуренція серед існуючих підприємств в галузі				
Кількість та сила конкуруючих підприємств	0,4	4	1,6	В галузі представлена значна кількість підприємств, які мають досить високий рівень лояльності споживачів.
Ступінь стандартизації товарів	0,1	2	0,2	Загалом продукція підприємств аналогічна.
Бар'єри виходу з ринку	0,15	2	0,3	Витрати для виходу з галузі та переорієнтації виробництва не значні
Стратегії конкуруючих підприємств	0,1	2	0,2	Великі підприємства мають чіткі стратегії у порівнянні з підприємствами малого та середнього бізнесу.
Зміна платоспроможності підприємств	0,25	4	1	Платоспроможність споживачів низька у зв'язку з кризою, у той час іноземні підприємства можуть своєчасно виконувати грошові зобов'язання.
Середня оцінка	1,00	2,8	0,66	-
2. Загроза появи нових конкурентів в галузі				
Бар'єри входу на галузевий ринок	0,5	2	1	Для входу у галузь потрібен значний капітал, ефективний масштаб виробництва досягається у великий термін.
Доступ до каналів збуту	0,3	5	1,5	У галузі значна кількість виробників, тому нові канали збуту досить важко знайти.
Галузеві переваги	0,2	2	0,4	Підприємства галузі не мають значних переваг перед конкурентами, тому що досить обмежені джерела сировини, обладнання та техніка коштують досить дорого.
Середня оцінка	1,00	3	0,96	-

Продовження табл. В.1

1	2	3	4	5
3. Загроза посилення ринкової влади споживачів				
Статус клієнтів	0,3	4	1,2	Клієнтів у галузі досить багато, але основна конкуренція йде за клієнтами, які постійно користуються послугами.
Значимість товарів для споживачів	0,55	3	1,65	Товари є важливими елементами для споживача.
Стандартизація продукції	0,15	4	0,6	Продукція стандартизована (низька диференціація).
Середня оцінка з урахуванням ваги фактору	1,00	3,6	1,15	-
4. Загроза зростання ринкової влади постачальників				
Унікальність каналів поставок	0,45	2	0,9	Перейти від одного постачальника до іншого досить важко.
Значимість підприємств для постачальників	0,55	4	2,2	Підприємства галузі є важливими клієнтами для постачальників.
Середня оцінка	1,00	3	1,55	-
5. Загроза альтернативних послуг (субститутів)				
Зміна вподобань споживачів	0,5	4	2	Існують альтернативні товари.
Вартість альтернативних послуг для споживачів	0,5	1	0,5	Альтернативні товари (природного походження) мають значно більшу вартість.
Середня оцінка	1,00	2,5	1,25	-

Додаток Д

Таблиця Д.1

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища за методикою PEST

Фактор	Стан фактору	Середня бальна оцінка
1	2	3
Політичні фактори		
Зміна вектору міжнародних відносин	Тісна співпраця з європейськими країнами відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [14].	6,2
Зростання темпів впровадження економічних реформ	Зі зміною політичної системи в країні більшість змін та реформ відбуваються в так званому «турборежимі» [43].	-6,7
Зміна політичної системи України	Президентські та парламентські вибори, які відбулись в Україні в 2019 р., призвели до змін в політичній системі країни [43, с. 3].	-4,5
Фактична відсутність пільг суб'єктам малого бізнесу в Україні	У 2020 році у Верховній Раді прийнятий законопроект № 3329-д, який передбачає продовження податкових пільг для платників податків до закінчення карантину, проте він досі знаходиться в черзі на підпис у президента. Отже, звільнення ФОП та представників малого бізнесу від виплати ЄСВ не діє, як результат дані суб'єкти господарювання отримують величезні штрафи та пені.[49]	-2,8
Підвищення контролю за якістю товарів з боку держави	У 2021 році до Закону України Про безпечність та якість харчових продуктів від 23.12.1997 № 771/97-ВР, було додано вимоги, які встановлюють для підприємств обов'язкове додержання стандартів ISO 9000 та ISO 9001.	6,8
Створення системи державного регулювання конкуренції і захисту від монополізму	Антимонопольним комітетом України здійснюється жорсткий контроль монополізації ринків та регулювання економічної конкуренції. [31]	7,0
Усього за політичними факторами		6
Економічні фактори		
Оборот оптової торгівлі	Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб) у порівнянні даних за період січень-листопад 2021 р. з попереднім роком зріс на 35,9% [10].	7,0

Продовження табл. Д.1

1	2	3
Податки та обмеження для малого та середнього бізнесу	У квітні у ВР зареєстровано проект Закону №3311 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки осіб, що постраждали внаслідок епідемії коронавірусної хвороби (COVID-19)». У даному законі передбачалося зниження ПДФО для мікро- та малих підприємств з 18% до 9%. Проте даний закон так і не набув чинності у 2021 році. [15]	-6,2
Зростання рівня індексу споживчих цін	Зростання рівня індексу споживчих цін у 2021 році в порівнянні з 2020 на 5 %. [10]	-6,7
Не стабільність національної валюти	Вже протягом декількох років в країні спостерігається значне коливання курсів валют [30].	-8,3
Зростання рівня вартості сировини та матеріалів	До кінця 2021 року ціни на борошно, яйця, молоко та іншу сировину, необхідну для підприємств кондитерської галузі, зросли на 40-60%	-8,3
Усього за економічними факторами		-22,5
Соціально-демографічні фактори		
Збільшення мінімальної заробітної плати	Закон про державний бюджет на 2021 рік встановив мінімальну зарплату 6000 грн з 1 січня та 6500 грн - з 1 грудня. [29]	5,7
Зростання середньомісячної заробітної плати в галузі	Середньомісячна заробітна плата у харчовій галузі у 2021 році зросла на 14,5% у порівнянні з попереднім [10]	5,2
Поширення коронавірусу (Covid-2019)	За оцінками аналітиків пандемія коронавірусу призводить до скорочення рівня забезпеченості споживачів та зниження попиту на товари не першої необхідності.	-8,7
Зниження попиту на працівників	Попит на працівників харчової промисловості скоротився станом на кінець 2021 року на 10-15%. Дані зміни були спричинені карантинними обмеженнями. [10]	-2,8
Відтік робітників з України	У 2019 р. за кордон виїхало 14 336 осіб у віці 25-54 років, що на 16% більш ніж і попередньому році (2018 р. - 12 327 осіб) [10].	-5,2
Зниження рівня купівельної спроможності споживачів	Порівняння індексу інфляції за 2021 рік з попереднім дає зрозуміти, що відбулося зростання на 5 %. Індекс інфляції в Україні у грудні 2021 склав 100,6 %. Як результат спостерігається зниження купівельної спроможності споживачів [16].	-8,5
Усього за соціально-демографічними факторами		-14,3
Техніко-технологічні фактори		
Збільшення кількості спеціалістів, які виконують науково-технічні роботи	Спостерігається незначне зростання чисельності студентів та спеціалістів, які займаються наукоємною та високотехнологічною роботою. Дані зміни спричинені підтримкою МОН вузькоспеціалізованих та технологічних спеціальностей.	3,5

Продовження табл. Д.1

1	2	3
Збільшення фінансування наукових та науково-технічних робіт	Станом на кінець 2021 року обсяг фінансування науково-технічних робіт з боку держави на приватних інвесторів зріс на 6,4%. [10].	2,8
Збільшення технологічного впливу на якість продукції	Українські підприємства кондитерської галузі активно впроваджують сучасні технології виробництва продукції, з метою поліпшення якості та дотримання міжнародних стандартів	5,7
Зростання витрат на впровадження інноваційних технологій	У 2021 році витрати на впровадження інноваційних технологій у виробництво продукції в порівнянні з попередніми роками зросли на 23-25%. [10].	-8,7
Наявність на ринку виробників низькоякісної продукції	Зростання кількості виробників дешевої та низькоякісної продукції, які вступають в конкуренцію з діючими виробниками на ринку	-7,2
Зростання попиту на корисні кондитерські вироби без цукру та глютену	Більшість українців намагається слідкувати за своїм харчуванням та вживати кондитерські вироби з цукрозамінниками рослинного походження та без шкідливих жирів, глютену, тощо.	-8,2
Усього за техніко-технологічними факторами		-12,1
Усього за факторами макросередовища		-42,9

Додаток Е



Рис. Е.1. Асортимент кондитерської продукції ТОВ «Фаворіто»

Додаток Ж

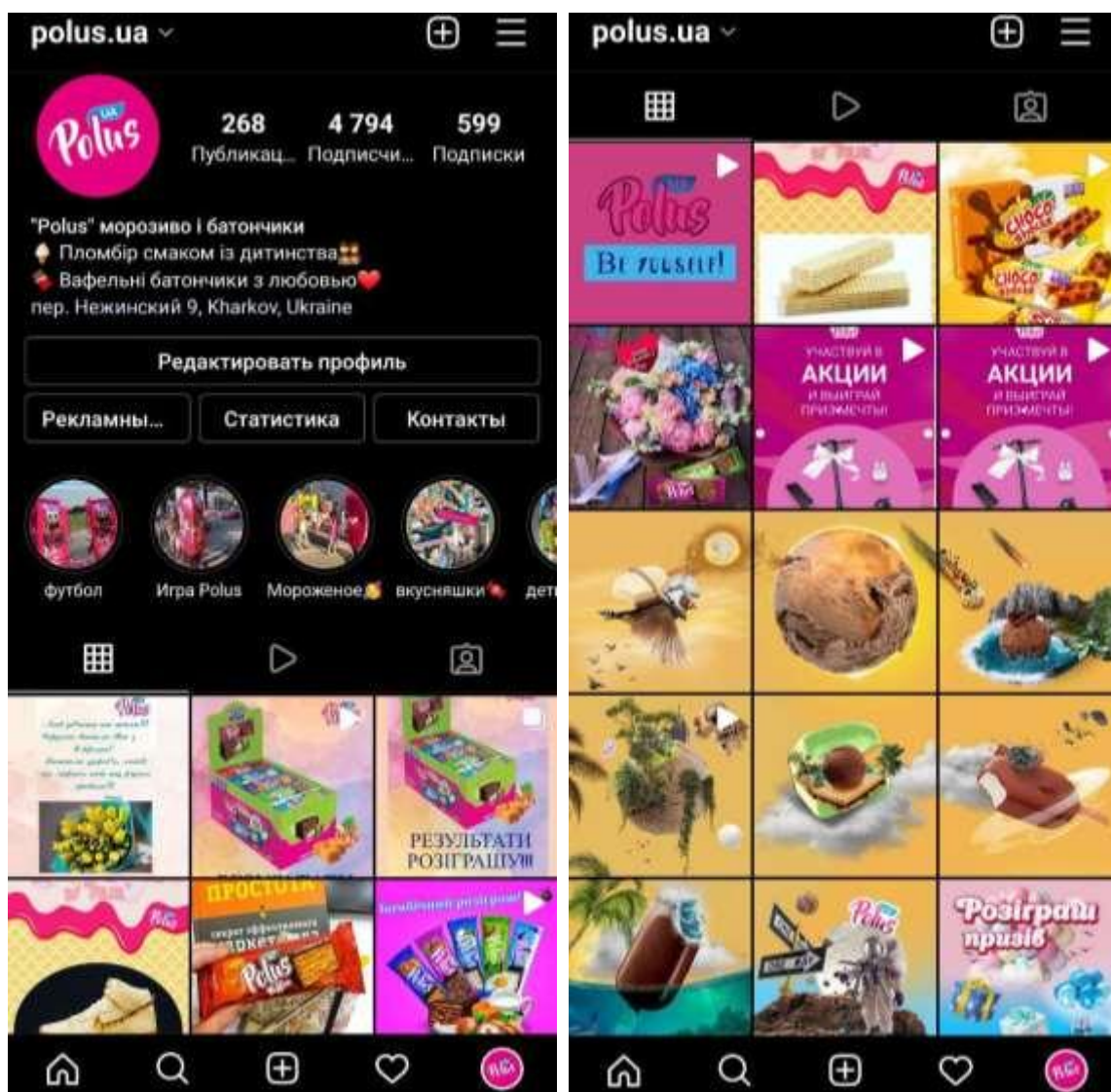


Рис.Ж.1. Скріншоти сторінки ТОВ «Фаворіто» у соціальній мережі Instagram