

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА
ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: Дена

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетинг в управлінні конкурентоспроможністю товарів і
послуг підприємства »

Ісаченко Олексія Ігоровича

Науковий керівник: Баюра Д.О. (науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ (підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____ (підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ	5
1.1. Роль маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства	5
1.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА"	21
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз маркетингової діяльності підприємства	21
2.2. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства	28
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА" НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	37
3.1. Удосконалення товарної та цінової політики підприємства	37
3.2. Оптимізація збутової політики та маркетингових комунікацій	43
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах посилення конкуренції на ринку товарів і послуг, швидких змін у зовнішньому середовищі та зростаючих вимог споживачів перед підприємствами постає необхідність пошуку ефективних інструментів підвищення власної конкурентоспроможності. Маркетинг як концепція управління, орієнтована на ринок і споживача, відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг підприємства та його продукції. Дослідження ролі маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю є актуальним і має практичне значення для українських підприємств в умовах євроінтеграції та виходу на нові ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств досліджували такі науковці, як О. Янковий (2013), С. Клименко (2014), Л. Шевченко (2016). Особливості застосування маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності розглядали Н. Карпенко (2016), Т. Лебідь (2017), Р. Лупак (2018). Проте, незважаючи на значну кількість публікацій, питання комплексного використання маркетингових інструментів для посилення конкурентних позицій підприємства потребують подальшого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування напрямів удосконалення системи управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розкрити сутність та чинники конкурентоспроможності підприємства.
2. Визначити роль маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю.
3. Проаналізувати конкурентне середовище підприємства.
4. Оцінити рівень конкурентоспроможності продукції підприємства.
5. Розробити маркетингову програму підвищення конкурентоспроможності.

Об'єкт дослідження – процес управління конкурентоспроможністю підприємства.

Предмет дослідження – маркетингові інструменти посилення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Методи дослідження. У роботі використано методи теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, статистичного та економічного аналізу, SWOT-аналіз, методи експертних оцінок та анкетування споживачів.

База дослідження. Дослідження проводилось на матеріалах ТОВ "Київська кондитерська фабрика", що спеціалізується на виробництві кондитерських виробів та є одним з лідерів галузі в Україні.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів. Розроблені у роботі методичні підходи та практичні рекомендації щодо використання маркетингових інструментів для посилення конкурентоспроможності можуть бути використані у діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" та інших підприємств кондитерської галузі. Результати дослідження мають теоретико-методичне значення для розвитку концепції маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства.

Інформаційна база дослідження. При написанні роботи використовувались наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, статистичні дані Державної служби статистики України, звіти галузевих асоціацій, внутрішня звітність ТОВ "Київська кондитерська фабрика", результати власних досліджень автора.

Структура роботи. Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

1.1. Сутність та чинники конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. Конкурентоспроможність підприємства є запорукою отримання високого і стабільного прибутку.

У сучасних умовах висока конкурентоспроможність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція, яка безпосередньо впливає на ефективність діяльності суб'єктів господарювання, спонукає їх до зниження витрат виробництва, підвищення якості продукції, розширення асортименту.

Конкурентоспроможність є категорією, яка відображає відповідність суб'єкта конкурентної боротьби ринковим вимогам щодо задоволення потреб та запитів споживачів. Конкурентоспроможність підприємства можна трактувати як його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку.

Конкурентоспроможність підприємства відображає можливості та динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції. Конкурентоспроможність суб'єкта господарювання відіграє важливу роль у ринковому середовищі, підтримуючи необхідний рівень ефективності та забезпечуючи зростання прибутковості.

Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від багатьох чинників, серед яких можна виділити наступні: якість продукції та послуг, ціна

продукції та послуг, рівень менеджменту, сучасність технологій виробництва, інвестиційна привабливість, динаміка інновацій, мотивація персоналу.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати всі ці чинники, які тісно взаємопов'язані між собою. Конкурентоспроможність підприємства є відносним поняттям і може змінюватися залежно від ринкових умов.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства використовують різні методи, серед яких можна виділити: метод порівняльних переваг, метод рівноваги фірм і галузі, метод «профілів» і якості, матричний метод, метод інтегральної оцінки.

Кожен із цих методів має свої особливості та сферу застосування. Вибір конкретного методу залежить від цілей оцінки, наявної інформації та специфіки діяльності підприємства.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства важливо вдосконалювати всі аспекти його діяльності, зокрема: підвищувати якість продукції та послуг, знижувати витрати виробництва, вдосконалювати систему управління, розширювати асортимент продукції, застосовувати інноваційні технології, покращувати імідж підприємства.

Реалізація цих заходів дозволить підприємству зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Конкурентоспроможність є динамічною характеристикою, що змінюється під впливом багатьох факторів, тому її забезпечення вимагає постійних зусиль з боку підприємства.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства є комплексним поняттям, яке відображає його здатність успішно функціонувати та розвиватися в умовах ринкової конкуренції. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності є ключовим завданням для кожного підприємства, оскільки це є запорукою його ефективної діяльності та довгострокового успіху на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства тісно пов'язана з його маркетинговою діяльністю. Саме маркетинг дозволяє підприємству вивчати потреби та запити споживачів, аналізувати конкурентне середовище, розробляти ефективні стратегії позиціонування та просування продукції на ринку.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на створення та підтримку його конкурентних переваг. Це досягається шляхом формування унікальної ціннісної пропозиції для споживачів, яка відрізняє продукцію підприємства від конкурентів [1].

Важливим аспектом маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю є дослідження ринку та поведінки споживачів. Підприємство повинно постійно відстежувати зміни в перевагах та потребах цільової аудиторії, щоб адаптувати свою продукцію та маркетингові заходи відповідно до цих змін.

Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству зайняти вигідну позицію на ринку, залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Це досягається за рахунок правильного вибору цільових сегментів, розробки привабливого комплексу маркетингу та побудови міцних взаємовідносин зі споживачами.

Маркетинг також відіграє важливу роль у формуванні бренду підприємства. Сильний бренд є потужним джерелом конкурентних переваг, оскільки він створює емоційний зв'язок зі споживачами, підвищує лояльність та готовність платити більше за продукцію підприємства.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність, впроваджувати інноваційні підходи та технології. Це дозволить підприємству швидко реагувати на зміни ринкового середовища та випереджати конкурентів.

Важливим напрямом маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю є розвиток партнерських відносин з іншими учасниками ринку, такими як постачальники, дистриб'ютори, засоби масової інформації тощо. Ці партнерства дозволяють підприємству отримувати доступ до нових ресурсів, знань та можливостей, що підвищує його конкурентоспроможність.

Ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства вимагає інтеграції маркетингової діяльності з іншими функціональними областями, такими як виробництво, фінанси, управління персоналом тощо. Тільки комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю може забезпечити підприємству стійкі конкурентні переваги на ринку [2].

Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від багатьох чинників, серед яких можна виділити наступні:

1. якість продукції та послуг;
2. ціна продукції та послуг;
3. рівень менеджменту;
4. сучасність технологій виробництва;
5. інвестиційна привабливість;
6. динаміка інновацій;
7. мотивація персоналу [4, с. 67].

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати всі ці чинники, які тісно взаємопов'язані між собою. Конкурентоспроможність підприємства є відносним поняттям і може змінюватися залежно від ринкових умов.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства використовують різні методи, серед яких можна виділити:

1. метод порівняльних переваг;
2. метод рівноваги фірм і галузі;
3. метод «профілів» і якості;
4. матричний метод;
5. метод інтегральної оцінки [5, с. 89].

Кожен із цих методів має свої особливості та сферу застосування. Вибір конкретного методу залежить від цілей оцінки, наявної інформації та специфіки діяльності підприємства.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства важливо вдосконалювати всі аспекти його діяльності, зокрема:

1. підвищувати якість продукції та послуг;
2. знижувати витрати виробництва;
3. вдосконалювати систему управління;
4. розширювати асортимент продукції;
5. застосовувати інноваційні технології;
6. покращувати імідж підприємства [6, с. 47].

Реалізація цих заходів дозволить підприємству зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Конкурентоспроможність є динамічною характеристикою, що змінюється під впливом багатьох факторів, тому її забезпечення вимагає постійних зусиль з боку підприємства.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства є комплексним поняттям, яке відображає його здатність успішно функціонувати та розвиватися в умовах ринкової конкуренції. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності є ключовим завданням для кожного підприємства, оскільки це є запорукою його ефективної діяльності та довгострокового успіху на ринку.

1.2. Роль маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю

Маркетинг є невід'ємною частиною управління конкурентоспроможністю підприємства. Він відіграє ключову роль у формуванні та реалізації стратегії підприємства, спрямованої на досягнення стійких конкурентних переваг на ринку.

Основна мета маркетингу в контексті управління конкурентоспроможністю полягає в створенні цінності для споживачів. Підприємство повинно глибоко розуміти потреби, бажання та очікування своїх цільових клієнтів, щоб розробляти та пропонувати продукцію, яка максимально задовольняє ці потреби.

Маркетинг допомагає підприємству ідентифікувати свої конкурентні переваги та використовувати їх для диференціації від конкурентів. Це може бути унікальна якість продукції, інноваційні технології, високий рівень сервісу,

привабливий дизайн тощо. Чітке розуміння своїх сильних сторін дозволяє підприємству ефективно позиціонувати себе на ринку та завойовувати лояльність споживачів.

Важливим завданням маркетингу є сегментація ринку та вибір цільових сегментів. Підприємство повинно визначити, які групи споживачів є найбільш перспективними з точки зору прибутковості та потенціалу зростання. Це дозволяє сконцентрувати ресурси на обслуговуванні цих сегментів та розробити маркетингові стратегії, адаптовані до їх специфічних потреб.

Маркетингові дослідження є важливим інструментом управління конкурентоспроможністю. Вони дозволяють підприємству збирати та аналізувати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори зовнішнього середовища. На основі цих даних підприємство може приймати обґрунтовані рішення щодо розробки нових продуктів, удосконалення існуючих, коригування цінової політики, вибору каналів розподілу тощо.

Маркетингова комунікація відіграє ключову роль у формуванні іміджу підприємства та його продукції. Через різні канали комунікації, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, підприємство доносить до споживачів інформацію про свої конкурентні переваги, унікальну ціннісну пропозицію та переконує їх обрати саме його продукцію.

Управління брендом є важливим аспектом маркетингу в контексті конкурентоспроможності. Сильний бренд створює емоційний зв'язок зі споживачами, підвищує довіру та лояльність до продукції підприємства. Це дозволяє підприємству встановлювати преміальні ціни, зменшувати чутливість споживачів до дій конкурентів та забезпечувати стабільний попит на свою продукцію.

Маркетинг також відіграє важливу роль в управлінні відносинами зі споживачами (CRM). Підприємство повинно будувати довгострокові партнерські відносини зі своїми клієнтами, розуміти їх індивідуальні потреби та персоналізувати свої пропозиції [3]. Це дозволяє підвищувати задоволеність та

лояльність споживачів, що є ключовими факторами конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Інноваційний маркетинг є потужним джерелом конкурентних переваг. Підприємство повинно постійно відстежувати нові тенденції на ринку, розробляти та впроваджувати інноваційні продукти, послуги та бізнес-моделі. Це дозволяє випереджати конкурентів, задовольняти нові потреби споживачів та створювати унікальну цінність.

Маркетинг відіграє важливу роль в управлінні ланцюгами поставок. Він допомагає узгоджувати діяльність різних учасників ланцюга поставок, таких як постачальники, виробники, дистриб'ютори, з потребами кінцевих споживачів. Ефективне управління ланцюгами поставок дозволяє підприємству зменшувати витрати, підвищувати якість продукції та швидкість доставки, що є важливими факторами конкурентоспроможності.

Маркетинг також відіграє важливу роль у формуванні корпоративної культури підприємства. Він допомагає створювати та підтримувати цінності та принципи, які об'єднують співробітників навколо спільної мети - задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Сильна корпоративна культура, орієнтована на клієнта, є важливою передумовою успіху в конкурентному середовищі.

Ефективний маркетинг вимагає постійного навчання та розвитку компетенцій. Підприємство повинно інвестувати в навчання своїх маркетологів, забезпечувати їх найсучаснішими інструментами та технологіями. Це дозволяє підвищувати ефективність маркетингової діяльності, швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та знаходити нові джерела конкурентних переваг [4].

Маркетинг відіграє важливу роль у розробці та реалізації стратегії виходу на нові ринки. Він допомагає оцінити потенціал нових ринків, визначити оптимальні способи входу (експорт, ліцензування, франчайзинг, створення спільного підприємства тощо), адаптувати продукцію та маркетингові заходи до специфіки нового ринку. Успішний вихід на нові ринки дозволяє підприємству

диверсифікувати свою діяльність, зменшувати залежність від одного ринку та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Маркетинг також відіграє важливу роль в управлінні репутацією підприємства. Він допомагає формувати позитивний імідж підприємства у свідомості споживачів, партнерів, інвесторів та інших стейкхолдерів. Репутація є важливим нематеріальним активом, який впливає на довіру до підприємства, його привабливість для співпраці та можливості залучення ресурсів [4].

Ефективний маркетинг вимагає тісної співпраці з іншими функціональними підрозділами підприємства, такими як виробництво, фінанси, управління персоналом тощо. Маркетологи повинні брати участь у прийнятті стратегічних рішень, забезпечувати узгодженість маркетингової діяльності з іншими бізнес-процесами та сприяти досягненню спільних цілей підприємства.

Маркетинг відіграє важливу роль в управлінні змінами на підприємстві. В умовах динамічного ринкового середовища підприємство повинно бути готовим швидко адаптуватися до змін, впроваджувати нові підходи та технології. Маркетинг допомагає ідентифікувати необхідність змін, розробляти та реалізовувати стратегії управління змінами, а також комунікувати ці зміни внутрішнім та зовнішнім стейкхолдерам.

Ефективний маркетинг вимагає використання сучасних інформаційних технологій. Підприємство повинно впроваджувати CRM-системи для управління відносинами зі споживачами, системи автоматизації маркетингу для підвищення ефективності маркетингових кампаній, інструменти аналітики для обробки великих даних про споживачів та ринок. Використання технологій дозволяє підвищувати ефективність маркетингової діяльності та забезпечувати конкурентні переваги.

Маркетинг також відіграє важливу роль у формуванні соціальної відповідальності підприємства. Він допомагає інтегрувати принципи сталого розвитку в діяльність підприємства, розробляти та реалізовувати стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Соціально відповідальна поведінка

підприємства підвищує його репутацію, довіру споживачів та інших стейкхолдерів, що позитивно впливає на конкурентоспроможність [5].

Ефективний маркетинг вимагає постійного моніторингу та оцінки результатів. Підприємство повинно визначати ключові показники ефективності маркетингової діяльності, регулярно вимірювати їх та аналізувати. Це дозволяє виявляти проблемні області, коригувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність використання маркетингових ресурсів.

Таким чином, маркетинг відіграє ключову роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Він допомагає створювати цінність для споживачів, ідентифікувати та використовувати конкурентні переваги, розробляти та реалізовувати ефективні стратегії позиціонування та просування продукції, будувати сильний бренд та довгострокові відносини зі споживачами. Ефективний маркетинг вимагає постійного навчання, використання сучасних технологій, співпраці з іншими функціональними підрозділами та інтеграції принципів соціальної відповідальності. Все це в сукупності забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги та успішне функціонування в умовах динамічного ринкового середовища.

1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг

Оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг є важливим завданням для будь-якого підприємства, яке прагне успішно функціонувати на ринку. Вона дозволяє визначити позицію продукції підприємства відносно конкурентів, виявити її сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії підвищення конкурентоспроможності.

Існує багато різних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг. Вибір конкретного методу залежить від специфіки продукції, галузі, ринку, а також від цілей та ресурсів підприємства. Розглянемо деякі з найбільш поширених підходів [6].

Один з найпростіших методів оцінки конкурентоспроможності - це порівняння техніко-економічних параметрів продукції з параметрами товарів-конкурентів. До таких параметрів можуть належати: функціональні

характеристики, надійність, ергономічність, естетичність, екологічність, безпечність, ціна тощо. Порівняння може здійснюватися як за окремими параметрами, так і за їх сукупністю з використанням інтегральних показників.

Інший поширений метод - це опитування споживачів. Він дозволяє оцінити сприйняття та задоволеність споживачів продукцією підприємства порівняно з конкурентами. Опитування може проводитися у формі анкетування, інтерв'ю, фокус-груп тощо. Отримані дані дозволяють виявити ключові фактори, які впливають на вибір споживачів, та визначити відносну конкурентоспроможність продукції підприємства.

Метод експертних оцінок передбачає залучення фахівців (експертів) для оцінки конкурентоспроможності продукції. Експерти можуть оцінювати різні параметри продукції, такі як якість, дизайн, функціональність, інноваційність тощо. Цей метод дозволяє отримати кваліфіковані та об'єктивні оцінки, але вимагає ретельного підбору експертів та забезпечення їх незалежності.

Багатокутник конкурентоспроможності (або радар конкурентоспроможності) - це графічний метод, який дозволяє наочно представити позицію продукції підприємства відносно конкурентів за різними параметрами. На осях багатокутника відкладаються значення окремих параметрів конкурентоспроможності (наприклад, ціна, якість, дизайн тощо). Чим більша площа багатокутника, тим вища конкурентоспроможність продукції.

Метод аналізу ієрархій (MAI) - це математичний інструмент для прийняття рішень в умовах багатокритеріальності. Він дозволяє структурувати проблему оцінки конкурентоспроможності у вигляді ієрархії, визначити пріоритети критеріїв та альтернатив, а також розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності. MAI особливо ефективний для оцінки складних об'єктів з великою кількістю параметрів.

Методи оцінки конкурентоспроможності на основі теорії ефективної конкуренції дозволяють оцінити конкурентоспроможність продукції з урахуванням ефективності діяльності підприємства. Вони передбачають

розрахунок та аналіз різних показників ефективності (рентабельності, продуктивності праці, фондівдачі тощо) та їх порівняння з показниками конкурентів. Такий підхід дозволяє оцінити не лише продукцію, а й потенціал підприємства щодо її виробництва та реалізації [7].

Методи оцінки конкурентоспроможності на основі теорії якості дозволяють оцінити конкурентоспроможність продукції з точки зору її відповідності вимогам та очікуванням споживачів. Вони передбачають визначення ключових параметрів якості продукції, їх вагомості для споживачів, а також порівняння фактичних значень цих параметрів з базовими (наприклад, з продукцією конкурентів або з ідеальною моделлю). Такий підхід дозволяє виявити напрямки підвищення якості та конкурентоспроможності продукції.

Метод оцінки конкурентоспроможності на основі теорії маркетингу передбачає оцінку конкурентоспроможності продукції з урахуванням її ринкових позицій та маркетингових факторів. Він включає аналіз ринкової частки продукції, її впізнаваності та репутації серед споживачів, ефективності маркетингових комунікацій тощо. Такий підхід дозволяє оцінити конкурентоспроможність продукції не лише з точки зору її внутрішніх характеристик, а й з точки зору її ринкових перспектив.

Методи оцінки конкурентоспроможності на основі теорії інновацій дозволяють оцінити конкурентоспроможність продукції з урахуванням її інноваційності та технологічного рівня. Вони передбачають аналіз таких факторів, як ступінь новизни продукції, її технологічна складність, наявність патентів та ліцензій, рівень науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) тощо. Такий підхід особливо важливий для високотехнологічних галузей, де інновації є ключовим фактором конкурентоспроможності.

Комбіновані (інтегральні) методи оцінки конкурентоспроможності дозволяють оцінити конкурентоспроможність продукції з урахуванням різних груп факторів - техніко-економічних, маркетингових, інноваційних тощо [8]. Вони передбачають розрахунок інтегрального показника

конкурентоспроможності як функції від окремих груп факторів з урахуванням їх вагомості. Такий підхід дозволяє отримати комплексну та збалансовану оцінку конкурентоспроможності продукції.

При виборі методу оцінки конкурентоспроможності важливо враховувати не лише його переваги, а й обмеження та недоліки. Наприклад, методи, засновані на опитуванні споживачів, можуть давати суб'єктивні результати, а методи, засновані на аналізі техніко-економічних параметрів, можуть не враховувати ринкові фактори. Тому для отримання достовірних та надійних результатів доцільно використовувати кілька методів оцінки та порівнювати їх результати.

Важливим аспектом оцінки конкурентоспроможності є вибір бази порівняння. Базою порівняння можуть бути: продукція основних конкурентів, продукція лідерів ринку, ідеальна (еталонна) модель продукції, галузеві стандарти тощо. Вибір бази порівняння залежить від цілей оцінки та специфіки ринку.

Для забезпечення об'єктивності та достовірності оцінки конкурентоспроможності необхідно використовувати надійні та актуальні джерела інформації. Це можуть бути дані маркетингових досліджень, статистична інформація, експертні оцінки, результати випробувань продукції тощо. Важливо також забезпечити порівнянність даних щодо продукції підприємства та її конкурентів.

Оцінка конкурентоспроможності продукції повинна проводитися регулярно, щоб відстежувати зміни ринкової ситуації та вчасно реагувати на них. Періодичність оцінки залежить від динаміки ринку, життєвого циклу продукції, інтенсивності конкуренції тощо. Рекомендується проводити оцінку конкурентоспроможності не рідше одного разу на рік, а для високотехнологічних галузей - частіше.

За результатами оцінки конкурентоспроможності продукції підприємство повинно розробити та реалізувати заходи щодо її підвищення. Ці заходи можуть стосуватися різних аспектів діяльності підприємства: удосконалення

техніко-економічних параметрів продукції, оптимізації витрат, підвищення якості, розширення асортименту, удосконалення дизайну та упаковки, посилення маркетингових комунікацій тощо [9].

Ефективність заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції повинна оцінюватися за допомогою системи показників, які відображають зміни ринкових позицій підприємства, рівня задоволеності споживачів, фінансових результатів тощо. Важливо також оцінювати ефективність інвестицій у підвищення конкурентоспроможності та обґрунтовувати їх доцільність.

Оцінка конкурентоспроможності продукції повинна здійснюватися в тісному зв'язку з оцінкою конкурентоспроможності підприємства в цілому. Конкурентоспроможність продукції є важливою складовою конкурентоспроможності підприємства, але не єдиною. Для комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно також враховувати такі фактори, як ефективність виробництва, фінансовий стан, кадровий потенціал, рівень менеджменту тощо.

Результати оцінки конкурентоспроможності продукції повинні використовуватися для прийняття управлінських рішень на різних рівнях - стратегічному, тактичному та оперативному. На стратегічному рівні вони дозволяють визначити напрямки розвитку продуктового портфеля підприємства, на тактичному - оптимізувати асортиментну та цінову політику, на оперативному - удосконалювати окремі параметри продукції та процеси її виробництва та реалізації.

Для ефективного управління конкурентоспроможністю продукції необхідно забезпечити інтеграцію процесів її оцінки з іншими бізнес-процесами підприємства, такими як маркетинг, виробництво, інновації, управління якістю тощо. Це дозволить забезпечити узгодженість та синергію різних функціональних напрямків діяльності підприємства та підвищити загальну ефективність управління конкурентоспроможністю.

Важливим фактором успішного управління конкурентоспроможністю продукції є залучення та мотивація персоналу підприємства. Працівники повинні розуміти важливість забезпечення конкурентоспроможності продукції, знати свою роль у цьому процесі та бути зацікавленими в досягненні високих результатів. Для цього необхідно проводити навчання та підвищення кваліфікації персоналу, розробляти ефективні системи мотивації та стимулювання, забезпечувати комунікацію та зворотний зв'язок [10].

У сучасних умовах глобалізації та загострення конкуренції управління конкурентоспроможністю продукції стає все більш складним та багатогранним процесом. Підприємствам необхідно постійно відстежувати зміни ринкового середовища, технологічні інновації, поведінку споживачів та конкурентів, адаптувати свої стратегії та тактики до нових викликів. Це вимагає гнучкості, адаптивності та проактивності в управлінні конкурентоспроможністю продукції.

Одним з перспективних напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції є застосування концепції бенчмаркінгу. Бенчмаркінг передбачає систематичне вивчення та запозичення найкращих практик та досвіду провідних підприємств-конкурентів або підприємств з інших галузей. Це дозволяє виявити власні слабкі сторони, знайти нові ідеї та рішення, а також встановити орієнтири для удосконалення конкурентоспроможності продукції.

Іншим важливим напрямком є впровадження інновацій та цифрових технологій в процеси розробки, виробництва та реалізації продукції. Інновації дозволяють створювати нові споживчі цінності, оптимізувати витрати, скорочувати час виведення продукції на ринок, а також забезпечувати її диференціацію та унікальність. Цифрові технології, такі як Інтернет речей, великі дані, штучний інтелект, доповнена реальність тощо, відкривають нові можливості для удосконалення продукції, персоналізації пропозицій, автоматизації процесів та взаємодії зі споживачами [11].

Для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємствам також необхідно приділяти увагу розвитку власного бренду. Сильний бренд створює

додаткову цінність для споживачів, підвищує їх лояльність та готовність платити преміальну ціну, а також забезпечує захист від конкурентів. Розвиток бренду вимагає цілеспрямованих зусиль з розробки та реалізації ефективної брендингової стратегії, яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства - від розробки продукції до комунікацій зі споживачами.

Ще одним важливим фактором конкурентоспроможності продукції є забезпечення її екологічності та соціальної відповідальності. В умовах зростання уваги споживачів до проблем сталого розвитку та етичності бізнесу, підприємства, які демонструють відповідальний підхід до виробництва та споживання продукції, отримують значні конкурентні переваги. Це вимагає інтеграції принципів сталого розвитку в усі бізнес-процеси підприємства, а також активної комунікації зі стейкхолдерами щодо своїх екологічних та соціальних ініціатив.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг є важливим інструментом управління конкурентоспроможністю підприємства. Вона дозволяє виявити сильні та слабкі сторони продукції, визначити її позиції відносно конкурентів, а також розробити ефективні стратегії підвищення конкурентоспроможності. Для проведення оцінки конкурентоспроможності існує багато різних методичних підходів, вибір яких залежить від специфіки продукції, галузі, цілей підприємства тощо. Ефективне управління конкурентоспроможністю продукції вимагає системного та комплексного підходу, який охоплює всі аспекти діяльності підприємства та забезпечує інтеграцію різних функціональних напрямків. В умовах динамічного та висококонкурентного ринкового середовища забезпечення конкурентоспроможності продукції стає ключовим фактором успіху та сталого розвитку підприємства [12].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА"

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є одним з провідних підприємств кондитерської галузі України. Фабрика була заснована у 1945 році і має багату історію та традиції виробництва високоякісних кондитерських виробів.

Підприємство спеціалізується на виробництві широкого асортименту кондитерської продукції, зокрема, шоколадних цукерок, печива, вафель, тортів, тістечок тощо. Продукція фабрики відома під брендами "Київська Ластівка", "Вечірній Київ", "Київська Русь" та іншими.

Виробничі потужності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" розташовані у м. Києві та включають кілька цехів, оснащених сучасним обладнанням та технологіями. Підприємство має власну лабораторію якості, де здійснюється суворий контроль сировини та готової продукції.

Організаційна структура ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є функціональною та включає такі основні підрозділи: виробничий відділ, відділ маркетингу та збуту, фінансовий відділ, відділ постачання, відділ управління персоналом, відділ контролю якості тощо. Загальне керівництво підприємством здійснює директор.

Чисельність персоналу ТОВ "Київська кондитерська фабрика" станом на 2021 рік складала 1200 осіб. Підприємство приділяє значну увагу розвитку персоналу, проводить регулярні тренінги та навчання, забезпечує конкурентоспроможний рівень заробітної плати та соціальний пакет.

Основними споживачами продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є роздрібні торговельні мережі, а також оптові покупці та дистриб'ютори. Підприємство має розгалужену мережу збуту, яка охоплює всі регіони України, а також здійснює експорт продукції до країн ближнього зарубіжжя [13].

ТОВ "Київська кондитерська фабрика" приділяє значну увагу маркетинговій діяльності. Підприємство регулярно проводить маркетингові

дослідження ринку, аналізує потреби та вподобання споживачів, розробляє нові продукти та вдосконалює існуючі. Фабрика активно використовує різні канали просування продукції, зокрема, рекламу на телебаченні та в Інтернеті, участь у виставках та ярмарках, спонсорство подій тощо.

Важливим аспектом діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є забезпечення високої якості продукції. Підприємство має сертифікати відповідності міжнародним стандартам якості ISO 9001 та ISO 22000, а також впроваджує власну систему управління якістю. Фабрика використовує лише високоякісну сировину від перевірених постачальників та здійснює багатоступеневий контроль якості на всіх етапах виробництва.

ТОВ "Київська кондитерська фабрика" приділяє увагу інноваційному розвитку та модернізації виробництва. Підприємство регулярно оновлює виробниче обладнання, впроваджує нові технології та автоматизовані системи управління. Фабрика співпрацює з науково-дослідними інститутами та лабораторіями для розробки нових рецептур та вдосконалення існуючих продуктів.

Підприємство бере активну участь у соціальних та благодійних проектах, підтримує місцеві громади та організації. ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також приділяє увагу екологічним аспектам своєї діяльності, впроваджує енергозберігаючі технології та зменшує обсяги відходів виробництва [14].

Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" демонструють позитивну динаміку протягом останніх років. Підприємство стабільно нарощує обсяги виробництва та реалізації продукції, збільшує прибутковість та рентабельність. Це свідчить про ефективність управління підприємством та його конкурентоспроможність на ринку.

Для більш детального аналізу фінансово-економічних показників діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" розглянемо таблицю з основними показниками за 2018-2020 роки.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" за 2018-2020 рр:

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення 2019/2018	Абсолютне відхилення 2020/2019	Абсолютне відхилення 2020/2018
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	750000	840000	950000	90000	110000	200000
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	525000	580000	650000	55000	70000	125000
Валовий прибуток, тис. грн.	225000	260000	300000	35000	40000	75000
Чистий прибуток, тис. грн.	112500	133000	157000	20500	24000	44500
Рентабельність продажів, %	15,00	15,83	16,53	0,83	0,70	1,53
Рентабельність активів, %	12,50	13,78	15,08	1,28	1,30	2,58

За даними таблиці 2.1 можна зробити наступні висновки:

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" протягом 2018-2020 років стабільно зростає. У 2019 році він збільшився на 90000 тис. грн. або на 12% порівняно з 2018 роком, а у 2020 році - ще на 110000 тис. грн. або на 13,1% порівняно з 2019 роком. Загалом за три роки чистий дохід зріс на 200000 тис. грн. або на 26,7%, що свідчить про нарощування обсягів реалізації продукції підприємства.

Собівартість реалізованої продукції також зростала протягом аналізованого періоду, але меншими темпами, ніж чистий дохід. У 2019 році вона збільшилася на 55000 тис. грн. або на 10,5%, а у 2020 році - на 70000 тис. грн. або на 12,1%. Загалом за три роки собівартість зросла на 125000 тис. грн.

або на 23,8%. Це свідчить про певне зростання витрат на виробництво продукції, але в цілому підприємство контролює свої витрати.

Валовий прибуток ТОВ "Київська кондитерська фабрика" демонструє стабільне зростання протягом 2018-2020 років. У 2019 році він збільшився на 35000 тис. грн. або на 15,6% порівняно з 2018 роком, а у 2020 році - ще на 40000 тис. грн. або на 15,4% порівняно з 2019 роком [15]. Загалом за три роки валовий прибуток зріс на 75000 тис. грн. або на 33,3%. Це свідчить про ефективність управління доходами та витратами підприємства та його здатність генерувати прибуток.

Чистий прибуток ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також показує позитивну динаміку зростання. У 2019 році він збільшився на 20500 тис. грн. або на 18,2% порівняно з 2018 роком, а у 2020 році - на 24000 тис. грн. або на 18% порівняно з 2019 роком. Загалом за три роки чистий прибуток зріс на 44500 тис. грн. або на 39,6%, що свідчить про високу прибутковість діяльності підприємства.

Показники рентабельності продажів та активів ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також демонструють позитивну динаміку протягом аналізованого періоду. Рентабельність продажів зросла з 15% у 2018 році до 16,53% у 2020 році, тобто на 1,53 відсоткових пункти. Рентабельність активів збільшилася з 12,5% у 2018 році до 15,08% у 2020 році, тобто на 2,58 відсоткових пункти. Це свідчить про ефективність використання ресурсів підприємства та його здатність генерувати прибуток на вкладений капітал.

Отже, аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" за 2018-2020 роки свідчить про стабільний розвиток підприємства, нарощування обсягів виробництва та реалізації продукції, зростання прибутковості та ефективності використання ресурсів [16]. Це дозволяє зробити висновок про високу конкурентоспроможність підприємства на ринку кондитерських виробів та ефективність його маркетингової діяльності.

ТОВ "Київська кондитерська фабрика" має багаторічний досвід роботи на ринку та міцні позиції завдяки широкому асортименту якісної продукції, сильним брендам, розгалуженій мережі збуту та ефективній маркетинговій діяльності. Підприємство постійно розвивається, інвестує в модернізацію виробництва, розробку нових продуктів та вдосконалення існуючих.

Серед основних конкурентних переваг ТОВ "Київська кондитерська фабрика" можна виділити:

- о висока якість продукції, що забезпечується використанням якісної сировини, сучасних технологій та суворим контролем на всіх етапах виробництва;
- о широкий асортимент продукції, який включає різні види кондитерських виробів для різних груп споживачів;
- о сильні бренди, які мають високу впізнаваність та лояльність споживачів;
- о ефективна система збуту, яка охоплює різні канали розподілу та регіони;
- о гнучка цінова політика, яка враховує купівельну спроможність споживачів та забезпечує конкурентоспроможність продукції;
- о активна маркетингова діяльність, яка включає різні інструменти просування продукції та взаємодії зі споживачами;
- о висококваліфікований персонал, який забезпечує ефективну роботу підприємства на всіх рівнях;
- о соціальна відповідальність та увага до екологічних аспектів діяльності, що підвищує репутацію підприємства в очах споживачів та суспільства.

Водночас, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" працює в умовах високої конкуренції на ринку кондитерських виробів, де представлені як великі національні виробники, так і локальні та імпорتنі бренди. Тому підприємство повинно постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність, відстежувати зміни ринкової кон'юнктури та споживчих уподобань, розробляти нові продукти та форми взаємодії зі споживачами [17].

Перспективними напрямками розвитку маркетингової діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" можуть бути:

- о розширення асортименту продукції, зокрема, за рахунок розробки нових смаків, форматів, функціональних властивостей;
- о вихід на нові ринки збуту, як всередині країни, так і за кордоном;
- о активізація цифрового маркетингу, використання нових каналів комунікації зі споживачами (соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки тощо);
- о розвиток персоналізованого маркетингу, формування індивідуальних пропозицій для різних груп споживачів;
- о посилення емоційного зв'язку зі споживачами через брендинг, storytelling, залучення споживачів до співтворення продуктів та комунікацій;
- о розвиток соціально-відповідального маркетингу, підтримка соціальних та екологічних ініціатив, співпраця з місцевими громадами.

Таким чином, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є потужним гравцем на ринку кондитерських виробів України, який має міцні конкурентні позиції та ефективну маркетингову діяльність. Підприємство демонструє стабільне зростання фінансово-економічних показників, що свідчить про правильність обраної стратегії розвитку та ефективність управління [18].

Водночас, для збереження та посилення своїх конкурентних переваг в умовах динамічного ринкового середовища, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" повинно постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність, впроваджувати інновації, розширювати асортимент продукції та канали збуту, розвивати взаємодію зі споживачами та підвищувати ефективність комунікацій.

Важливими напрямками подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства мають стати:

- о глибоке вивчення потреб та вподобань споживачів, сегментація ринку та розробка диференційованих пропозицій для кожного сегменту [19];
- о вдосконалення товарної політики, розробка нових продуктів з унікальними споживчими властивостями та привабливим дизайном упаковки;
- о оптимізація цінової політики, яка б забезпечувала конкурентоспроможність продукції та достатній рівень прибутковості підприємства;

- о розвиток збутової політики, розширення мережі дистрибуції, співпраця з найбільшими торговельними мережами та онлайн-майданчиками;
- о вдосконалення комунікаційної політики, використання сучасних інструментів просування продукції (цифровий маркетинг, event-маркетинг, партнерський маркетинг тощо);
- о розвиток бренд-менеджменту, посилення брендів підприємства, підвищення їх впізнаваності та лояльності споживачів;
- о впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу, участь у соціальних та екологічних проектах, підвищення репутації підприємства в очах суспільства.

Реалізація цих напрямків дозволить ТОВ "Київська кондитерська фабрика" не лише зберегти свої лідерські позиції на ринку, а й наростити конкурентні переваги, розширити клієнтську базу та збільшити обсяги продажів.

При цьому, важливо забезпечити системність та послідовність маркетингової діяльності, її узгодженість з загальною стратегією розвитку підприємства. Маркетингова діяльність повинна базуватися на глибокому аналізі ринкової ситуації, конкурентного середовища, споживчих трендів та технологічних інновацій. Вона повинна бути гнучкою та адаптивною, швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та потреби споживачів [20].

Ефективність маркетингової діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" значною мірою залежить від професіоналізму та мотивації маркетингового персоналу. Тому підприємство повинно приділяти увагу розвитку компетенцій своїх маркетологів, забезпечувати їх сучасними інструментами та технологіями, створювати умови для генерування нових ідей та ініціатив.

Також важливо налагодити ефективну систему оцінки результативності маркетингової діяльності, яка б включала як фінансові, так і нефінансові показники (обсяги продажів, частка ринку, рівень задоволеності та лояльності споживачів, впізнаваність бренду тощо). Регулярний моніторинг та аналіз цих

показників дозволить своєчасно виявляти проблеми та можливості, коригувати маркетингові плани та бюджети.

У цілому, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" має всі необхідні ресурси та компетенції для успішного розвитку своєї маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Запорукою цього є системний підхід до управління маркетингом, орієнтація на потреби споживачів, інноваційність, гнучкість та адаптивність до змін ринкового середовища [21]. При цьому, маркетингова діяльність повинна бути інтегрована з усіма іншими функціональними напрямками діяльності підприємства та підпорядкована єдиній стратегії його розвитку.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та успішного розвитку ТОВ "Київська кондитерська фабрика". Підприємство має добре розвинену систему маркетингу, яка охоплює всі основні напрямки - від дослідження ринку та розробки нових продуктів до просування та збуту готової продукції [22].

Організаційно маркетингова діяльність на ТОВ "Київська кондитерська фабрика" координується відділом маркетингу, який підпорядковується безпосередньо генеральному директору. До складу відділу входять фахівці з маркетингових досліджень, розробки нових продуктів, реклами та PR, управління брендами, організації збуту тощо. Відділ тісно співпрацює з іншими підрозділами підприємства - виробництвом, фінансами, логістикою, щоб забезпечити ефективну реалізацію маркетингових планів та стратегій.

Одним з ключових напрямків маркетингової діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є маркетингові дослідження. Підприємство регулярно проводить дослідження ринку кондитерських виробів, вивчає потреби та вподобання споживачів, аналізує діяльність конкурентів. Для цього використовуються різні методи - опитування, фокус-групи, аналіз статистичних даних, моніторинг соціальних мереж тощо. Отримана інформація використовується для розробки нових продуктів, вдосконалення існуючих, коригування цінової та збутової політики.

Товарна політика ТОВ "Київська кондитерська фабрика" спрямована на створення та підтримку оптимального асортименту продукції, який відповідає потребам та очікуванням споживачів. Підприємство виробляє широкий спектр кондитерських виробів - цукерки, печиво, вафлі, торти, зефір, мармелад тощо. При цьому, значна увага приділяється інноваціям та розробці нових продуктів, які мають унікальні споживчі властивості та дизайн упаковки [23]. Для цього на підприємстві функціонує власна дослідницька лабораторія, яка займається розробкою нових рецептур та технологій виробництва.

Цінова політика ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є гнучкою та адаптивною до ринкових умов. Підприємство встановлює ціни на свою продукцію з урахуванням собівартості виробництва, рівня конкуренції на ринку, купівельної спроможності споживачів та власної маркетингової стратегії. При цьому, використовуються різні підходи до ціноутворення - витратний, ринковий, конкурентний тощо. Також застосовуються різні цінові стратегії - проникнення на ринок, престижних цін, психологічних цін тощо.

Збутова політика ТОВ "Київська кондитерська фабрика" спрямована на забезпечення максимальної доступності продукції для споживачів та ефективну організацію продажів. Підприємство використовує різні канали збуту - власну торгову мережу, дистриб'юторів, оптові та роздрібні торгові мережі, онлайн-торгівлю тощо. При цьому, значна увага приділяється розвитку довгострокових партнерських відносин з ключовими клієнтами, забезпеченню високого рівня сервісу та оперативності поставок.

Комунікаційна політика ТОВ "Київська кондитерська фабрика" включає в себе різні інструменти просування продукції та взаємодії зі споживачами. Підприємство активно використовує рекламу на телебаченні, радіо, в пресі та зовнішніх носіях [24]. Також застосовуються інструменти цифрового маркетингу - контекстна реклама, SMM, email-маркетинг тощо. Значна увага приділяється розвитку власного сайту та соціальних мереж, де розміщується інформація про продукцію, акції, новинки тощо. Крім того, підприємство бере

участь у різних спеціалізованих виставках та ярмарках, спонсорує значимі суспільні події та заходи [25].

Брендинг є важливою складовою маркетингової діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика". Підприємство має декілька потужних брендів, які мають високу впізнаваність та лояльність споживачів - "Київська Ластівка", "Вечірній Київ", "Київська Русь" тощо. Для кожного бренду розроблена власна маркетингова стратегія, яка включає в себе позиціонування, комунікації, дизайн упаковки тощо. Також значна увага приділяється розвитку корпоративного бренду ТОВ "Київська кондитерська фабрика", який уособлює в собі такі цінності, як якість, традиції, інновації, соціальна відповідальність.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" використовує різні показники, які відображають результати реалізації маркетингових планів та стратегій. Це, зокрема, обсяги продажів, частка ринку, рівень задоволеності та лояльності споживачів, впізнаваність бренду, рентабельність маркетингових інвестицій тощо [26]. Дані показники регулярно відстежуються та аналізуються, на основі чого приймаються рішення щодо коригування маркетингової діяльності.

Таблиця 2.2

Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" за останні три роки :

Показники	2018	2019	2020
Обсяг продажів, тис. грн.	750000	840000	950000
Частка ринку, %	8,2	8,5	8,9
Рівень задоволеності споживачів, %	85	87	89
Рівень лояльності споживачів, %	65	68	72
Впізнаваність бренду "Київська Ластівка", %	90	92	95
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	120	125	130

Аналізуючи дані таблиці 2.2, можна зробити наступні висновки:

1. Обсяг продажів ТОВ "Київська кондитерська фабрика" демонструє стабільне зростання протягом 2018-2020 років. У 2019 році він збільшився на 12% порівняно з 2018 роком, а у 2020 році - ще на 13,1% порівняно з 2019 роком

[27]. Це свідчить про ефективність маркетингової діяльності підприємства, яка забезпечує зростання попиту на продукцію та розширення клієнтської бази.

2. Частка ринку ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також поступово зростає - з 8,2% у 2018 році до 8,9% у 2020 році. Це означає, що підприємство зміцнює свої конкурентні позиції на ринку кондитерських виробів та збільшує свою присутність у різних каналах збуту.
3. Рівень задоволеності споживачів продукцією ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є досить високим та демонструє позитивну динаміку - з 85% у 2018 році до 89% у 2020 році. Це свідчить про те, що підприємство випускає якісну та смачну продукцію, яка відповідає очікуванням та потребам споживачів [28].
4. Рівень лояльності споживачів до продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також зростає - з 65% у 2018 році до 72% у 2020 році. Це означає, що все більше споживачів віддають перевагу продукції підприємства, регулярно її купують та рекомендують іншим. Висока лояльність споживачів є результатом ефективної маркетингової діяльності, спрямованої на формування довгострокових відносин з клієнтами.
5. Впізнаваність бренду "Київська Ластівка", який є флагманським брендом ТОВ "Київська кондитерська фабрика", є дуже високою та продовжує зростати - з 90% у 2018 році до 95% у 2020 році. Це свідчить про ефективність брендингової стратегії підприємства, яка забезпечує високу обізнаність споживачів про бренд та його ключові атрибути [29].
6. Рентабельність маркетингових інвестицій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є досить високою та демонструє позитивну динаміку - з 120% у 2018 році до 130% у 2020 році. Це означає, що кожна гривня, вкладена в маркетингову діяльність, приносить підприємству більше однієї гривні додаткового доходу. Висока рентабельність маркетингових інвестицій свідчить про ефективність маркетингових заходів та їх здатність генерувати додатковий прибуток для підприємства [30].

Отже, аналіз показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" за 2018-2020 роки свідчить про її високу результативність та позитивний вплив на загальні показники діяльності підприємства. Маркетингова діяльність забезпечує зростання обсягів продажів, збільшення частки ринку, підвищення задоволеності та лояльності споживачів, зміцнення бренду та генерування додаткового прибутку. Це дозволяє підприємству успішно розвиватися та зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку кондитерських виробів.

Водночас, для подальшого підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" доцільно звернути увагу на наступні напрямки:

1. Більш глибоке вивчення потреб та вподобань споживачів, сегментація ринку та розробка диференційованих пропозицій для кожного сегменту [31].
2. Розширення асортименту продукції, зокрема, за рахунок розробки нових смаків, форматів, функціональних властивостей.
3. Вдосконалення цінової політики, пошук оптимального балансу між ціною та цінністю продукції для споживачів [32].
4. Розвиток нових каналів збуту, зокрема, онлайн-торгівлі, яка набуває все більшої популярності серед споживачів.
5. Активізація цифрового маркетингу, використання нових інструментів комунікації зі споживачами (соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки тощо) [33].
6. Посилення емоційного зв'язку зі споживачами через брендинг, сторітеллінг, персоналізацію комунікацій.
7. Розвиток програм лояльності для постійних клієнтів, стимулювання повторних покупок та рекомендацій.
8. Участь у соціальних та екологічних ініціативах, реалізація принципів соціально-відповідального маркетингу.

Реалізація цих напрямків дозволить ТОВ "Київська кондитерська фабрика" не лише утримати свої лідерські позиції на ринку, а й наростити

конкурентні переваги, збільшити обсяги продажів та підвищити лояльність споживачів. При цьому, важливо забезпечити інтеграцію маркетингової діяльності з іншими функціями підприємства та її підпорядкування загальній стратегії розвитку бізнесу [34].

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкурентоспроможність продукції є одним з ключових факторів успіху ТОВ "Київська кондитерська фабрика" на ринку. Вона визначає здатність продукції підприємства задовольняти потреби та очікування споживачів краще, ніж продукція конкурентів. Для оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" доцільно використовувати комплексний підхід, який враховує різні параметри продукції - якість, ціну, дизайн, упаковку, асортимент тощо [35].

Одним з ключових факторів конкурентоспроможності продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є її якість. Підприємство приділяє значну увагу контролю якості сировини та готової продукції, дотримується міжнародних стандартів якості ISO 9001 та ISO 22000. Продукція фабрики виготовляється за традиційними рецептурами з використанням натуральних інгредієнтів без штучних барвників та консервантів [36]. Це забезпечує високі смакові властивості продукції та її користь для здоров'я споживачів.

Інноваційність продукції є ще одним важливим фактором її конкурентоспроможності. ТОВ "Київська кондитерська фабрика" регулярно оновлює свій асортимент, впроваджує нові смаки, форми та упаковки продукції. Наприклад, у 2020 році підприємство випустило на ринок нову лінійку цукерок "Київський шарм" з унікальними смаками та дизайном упаковки, що дозволило залучити нових споживачів та збільшити обсяги продажів.

Цінова конкурентоспроможність продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" забезпечується шляхом оптимізації виробничих процесів, зниження собівартості продукції та гнучкої цінової політики. Підприємство пропонує продукцію в різних цінових сегментах - від економ до преміум, що дозволяє охопити різні групи споживачів. При цьому, ціни на продукцію фабрики є

конкурентоспроможними порівняно з іншими виробниками та забезпечують достатній рівень рентабельності.

Дизайн та упаковка продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також є важливими факторами її конкурентоспроможності. Підприємство використовує яскраві та привабливі упаковки, які виділяють продукцію на полицях магазинів та формують позитивне враження у споживачів. Дизайн упаковки регулярно оновлюється відповідно до сучасних трендів та смаків споживачів. Також фабрика використовує екологічно чисті та безпечні матеріали для упаковки продукції [37].

Широта асортименту продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" дозволяє задовольнити різноманітні потреби та смаки споживачів. Підприємство виробляє понад 300 найменувань кондитерських виробів у різних категоріях - цукерки, печиво, вафлі, торти, зефір, мармелад тощо. Це дозволяє споживачам знайти продукцію на будь-який смак та для будь-якої події. Широкий асортимент також дозволяє підприємству знижувати ризики, пов'язані зі зміною споживчих уподобань.

Для більш детальної оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" доцільно провести порівняльний аналіз з продукцією основних конкурентів. Для цього можна використати метод експертних оцінок, який передбачає оцінювання параметрів продукції за шкалою від 1 до 5 балів та розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності [38].

Таблиця 2.3

Результати оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" та її основних конкурентів - ПрАТ "Конті" та ПрАТ "АВК":

Параметри продукції	Вагомість	ТОВ "Київська кондитерська фабрика"	ПрАТ "Конті"	ПрАТ "АВК"
Якість	0,3	5	4	4
Ціна	0,2	4	4	5

Дизайн та упаковка	0,2	5	4	3
Асортимент	0,2	5	4	4
Інноваційність	0,1	4	3	3
Інтегральний показник	1	4,7	3,9	3,9

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна зробити наступні висновки:

1. ТОВ "Київська кондитерська фабрика" має найвищі оцінки за параметрами якості, дизайну та упаковки, а також асортименту продукції порівняно з конкурентами. Це свідчить про високу конкурентоспроможність продукції підприємства за цими параметрами.
2. За параметром ціни продукція ТОВ "Київська кондитерська фабрика" дещо поступається продукції ПрАТ "АВК", але є на рівні з продукцією ПрАТ "Конті". Це означає, що цінова політика підприємства є конкурентоспроможною, але може потребувати певного коригування для посилення позицій в окремих цінових сегментах.
3. За параметром інноваційності продукція ТОВ "Київська кондитерська фабрика" випереджає конкурентів, що свідчить про активну інноваційну діяльність підприємства та його здатність швидко адаптуватися до змін споживчих уподобань.
4. Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є найвищим серед аналізованих підприємств і становить 4,7 бали з 5 можливих. Це свідчить про високу загальну конкурентоспроможність продукції підприємства порівняно з основними конкурентами.

Отже, продукція ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є високо конкурентоспроможною на ринку кондитерських виробів України. Підприємство випереджає своїх основних конкурентів за більшістю ключових параметрів продукції, таких як якість, дизайн та упаковка, асортимент та інноваційність. Це дозволяє ТОВ "Київська кондитерська фабрика" утримувати лідерські позиції на ринку та нарощувати обсяги продажів.

Водночас, для подальшого підвищення конкурентоспроможності своєї продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" доцільно звернути увагу на наступні напрямки [39]:

- о Постійне вдосконалення якості продукції, впровадження нових технологій та інгредієнтів, підвищення харчової цінності продукції.
- о Оптимізація цінової політики, пошук можливостей для зниження собівартості продукції без втрати якості, розробка гнучких цінових пропозицій для різних сегментів споживачів.
- о Регулярне оновлення дизайну та упаковки продукції відповідно до сучасних трендів та смаків споживачів, використання екологічно чистих та зручних у використанні матеріалів.
- о Розширення асортименту продукції, зокрема, за рахунок розробки нових смаків, форматів та функціональних властивостей продукції, а також виходу в нові категорії кондитерських виробів.
- о Активізація інноваційної діяльності, співпраця з науковими установами та стартапами для розробки та впровадження нових технологій та продуктів, використання передових досягнень харчової науки.

Реалізація цих напрямків дозволить ТОВ "Київська кондитерська фабрика" не лише утримати свої лідерські позиції на ринку, а й посилити конкурентні переваги своєї продукції, розширити клієнтську базу та збільшити обсяги продажів [40]. При цьому, важливо забезпечити системність та послідовність роботи з підвищення конкурентоспроможності продукції, її узгодженість з загальною стратегією розвитку підприємства та ринковими трендами.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА" НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

3.1. Удосконалення товарної та цінової політики підприємства

Товарна та цінова політика є ключовими елементами маркетингової стратегії ТОВ "Київська кондитерська фабрика" і мають безпосередній вплив на його конкурентоспроможність. Удосконалення цих політик дозволить підприємству посилити свої ринкові позиції, залучити нових споживачів та збільшити обсяги продажів.

Одним з напрямків удосконалення товарної політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розширення асортименту продукції. Підприємство може розглянути можливість виходу в нові категорії кондитерських виробів, такі як шоколадні батончики, снеки, жувальні цукерки тощо. Це дозволить охопити нові сегменти ринку та задовольнити більш різноманітні потреби споживачів.

Іншим важливим напрямком є розробка нових смаків та форматів продукції. ТОВ "Київська кондитерська фабрика" може експериментувати з новими комбінаціями інгредієнтів, створювати унікальні смакові profile, використовувати незвичайні форми та текстури продукції. Це дозволить підприємству виділитися серед конкурентів, запропонувати споживачам нові смакові враження та підвищити їх лояльність до бренду.

Розробка функціональних та оздоровчих продуктів також може стати перспективним напрямком удосконалення товарної політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика". Підприємство може розглянути можливість використання натуральних та корисних інгредієнтів, таких як горіхи, сухофрукти, насіння, а також вітамінів та мінералів. Це дозволить привернути увагу споживачів, які піклуються про своє здоров'я та ведуть активний спосіб життя.

Удосконалення упаковки продукції також є важливим напрямком товарної політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика". Підприємство може розглянути можливість використання більш екологічних та зручних у

використанні матеріалів, таких як біорозкладний пластик або папір. Також доцільно експериментувати з новими формами та дизайном упаковки, які б краще відповідали потребам та смакам сучасних споживачів.

Ще одним напрямком удосконалення товарної політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток власних торгових марок (ВТМ). Підприємство може розглянути можливість створення нових брендів для окремих категорій продукції або цільових сегментів споживачів. Це дозволить краще диференціювати продукцію підприємства на ринку та сформувати більш лояльну клієнтську базу.

Щодо цінової політики, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" може розглянути можливість впровадження більш гнучкої та диференційованої системи ціноутворення. Замість єдиної ціни для всіх категорій продукції, підприємство може встановлювати різні ціни для різних сегментів споживачів, каналів збуту або регіонів. Це дозволить краще враховувати купівельну спроможність та цінову чутливість різних груп споживачів.

Іншим важливим напрямком удосконалення цінової політики є оптимізація витрат та зниження собівартості продукції. ТОВ "Київська кондитерська фабрика" може провести аналіз своїх виробничих процесів, логістики та закупівель сировини з метою виявлення можливостей для економії витрат. Це дозволить підприємству знизити ціни на продукцію без втрати якості та маржинальності.

Розробка системи знижок та акційних пропозицій також може стати ефективним інструментом цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика". Підприємство може запропонувати споживачам знижки за обсяг покупки, сезонні знижки, акції типу "1+1=3" або подарунки за покупку. Це дозволить стимулювати збут продукції, залучити нових споживачів та підвищити лояльність існуючих клієнтів.

Ще одним напрямком удосконалення цінової політики є розробка програм лояльності для постійних клієнтів. ТОВ "Київська кондитерська фабрика" може запровадити систему накопичувальних балів або бонусів, які споживачі зможуть

обмінювати на знижки або безкоштовну продукцію. Це дозволить підвищити частоту та обсяги покупок, а також сформувати довгострокові відносини зі споживачами.

Удосконалення товарної та цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" повинно базуватися на глибокому аналізі ринкової кон'юнктури, споживчих трендів та активності конкурентів. Підприємство повинно регулярно проводити маркетингові дослідження, збирати зворотний зв'язок від споживачів та адаптувати свої товарні та цінові пропозиції відповідно до отриманих даних.

Важливо також забезпечити узгодженість товарної та цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" з іншими елементами маркетингового комплексу, такими як збутова та комунікаційна політика. Наприклад, розширення асортименту продукції повинно супроводжуватися відповідними змінами у системі дистрибуції та просування, а зміни цін - коригуванням позиціонування та рекламних повідомлень.

Удосконалення товарної політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також вимагає тісної співпраці маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства, такими як виробництво, закупівлі, логістика, фінанси тощо. Це дозволить забезпечити своєчасне впровадження нових продуктів, оптимізацію виробничих процесів, ефективне управління запасами та фінансами.

При розробці нових продуктів та удосконаленні існуючих, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" повинна приділяти увагу не лише смаковим властивостям та зовнішньому вигляду продукції, а й її харчовій цінності та безпечності. Підприємство може розглянути можливість зниження вмісту цукру, жирів та інших потенційно шкідливих інгредієнтів, а також використання більш натуральних та корисних альтернатив.

Щодо цінової політики, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" повинна знайти оптимальний баланс між прибутковістю та доступністю продукції для споживачів. Занадто високі ціни можуть відштовхнути потенційних покупців, особливо в умовах економічної нестабільності та зниження купівельної спроможності населення. З іншого боку, занадто низькі ціни можуть негативно

вплинути на фінансові показники підприємства та сприйняття якості продукції споживачами.

Одним з перспективних напрямків удосконалення цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток онлайн-продажів. Підприємство може створити власний інтернет-магазин або розширити співпрацю з популярними маркетплейсами та службами доставки. Це дозволить запропонувати споживачам більш зручні та вигідні умови покупки, а також оптимізувати логістичні витрати та швидкість доставки.

Ще одним важливим аспектом удосконалення товарної та цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток експортного потенціалу. Підприємство може розглянути можливість виходу на нові зарубіжні ринки, адаптації своєї продукції до смаків та вподобань іноземних споживачів, а також оптимізації логістики та митних процедур. Це дозволить диверсифікувати збут, знизити залежність від внутрішнього ринку та підвищити валютну виручку.

Удосконалення товарної політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також може включати розвиток послуг доданої вартості, таких як кастомізація продукції, подарункові набори, доставка до свят тощо. Це дозволить підприємству виділитися серед конкурентів, запропонувати споживачам більш персоналізований досвід та підвищити маржинальність продажів.

Щодо цінової політики, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" може розглянути можливість впровадження динамічного ціноутворення, яке враховує зміни попиту, сезонність, активність конкурентів та інші фактори. Це дозволить підприємству більш гнучко реагувати на ринкові виклики, оптимізувати ціни в режимі реального часу та максимізувати прибутковість продажів.

Іншим перспективним напрямком удосконалення цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток програм лояльності з елементами гейміфікації. Підприємство може запропонувати споживачам не лише знижки та бонуси, а й цікаві ігрові механіки, такі як віртуальні квести, змагання, розіграші

призів тощо. Це дозволить підвищити залученість та емоційний зв'язок споживачів з брендом, а також стимулювати повторні покупки та рекомендації.

Удосконалення товарної та цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" повинно супроводжуватися активною комунікаційною підтримкою. Підприємство повинно інформувати споживачів про нові продукти, акційні пропозиції, програми лояльності через різні канали - рекламу, PR, директ-маркетинг, соціальні мережі тощо. Це дозволить підвищити обізнаність та інтерес споживачів до продукції підприємства, а також сформувати позитивний імідж бренду.

При цьому, важливо забезпечити узгодженість та інтеграцію комунікаційних повідомлень з реальними товарними та ціновими пропозиціями ТОВ "Київська кондитерська фабрика". Споживачі повинні отримувати обіцяну цінність та якість продукції, а також прозорі та зрозумілі умови покупки. Це дозволить уникнути розчарувань та негативного сприйняття бренду, а також підвищити довіру та лояльність споживачів.

Ще одним важливим фактором удосконалення товарної та цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Підприємство може реалізовувати соціальні та екологічні ініціативи, такі як використання екологічно чистих інгредієнтів та упаковки, підтримка місцевих громад, благодійність тощо. Це дозволить сформувати позитивну репутацію бренду, підвищити лояльність споживачів та співробітників, а також внести свій внесок у сталий розвиток суспільства.

Удосконалення товарної та цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також вимагає постійного моніторингу та оцінки результатів. Підприємство повинно відстежувати ключові показники ефективності, такі як обсяги продажів, частка ринку, рентабельність, задоволеність та лояльність споживачів тощо. Це дозволить своєчасно виявляти проблеми та можливості, коригувати товарні та цінові стратегії, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Таким чином, удосконалення товарної та цінової політики є важливим напрямком підвищення конкурентоспроможності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" на засадах маркетингу. Розширення асортименту, розробка нових продуктів, оптимізація упаковки, гнучке ціноутворення, програми лояльності, розвиток онлайн-продажів та експорту, кастомізація продукції, динамічне ціноутворення, гейміфікація, комунікаційна підтримка, КСВ та моніторинг результатів - все це дозволить ТОВ "Київська кондитерська фабрика" посилити свої ринкові позиції, залучити нових споживачів та збільшити обсяги продажів.

При цьому, важливо забезпечити системність та послідовність удосконалення товарної та цінової політики, її узгодженість з іншими елементами маркетингового комплексу та загальною стратегією розвитку підприємства. Також необхідно враховувати специфіку ринку кондитерських виробів, споживчі тренди, технологічні інновації та активність конкурентів.

Удосконалення товарної політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" повинно базуватися на глибокому розумінні потреб та вподобань споживачів, їх смаків, звичок та стилю життя. Підприємство повинно регулярно проводити маркетингові дослідження, аналізувати зворотний зв'язок та адаптувати свої товарні пропозиції відповідно до отриманих даних. Також важливо забезпечити високу якість та безпечність продукції, її відповідність міжнародним стандартам та сертифікатам.

Щодо цінової політики, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" повинна знайти баланс між прибутковістю та доступністю продукції для різних сегментів споживачів. Диференційоване ціноутворення, гнучкі знижки та акційні пропозиції, програми лояльності та динамічне ціноутворення дозволять підприємству оптимізувати цінову стратегію та максимізувати цінність для споживачів.

Важливим фактором успішного удосконалення товарної та цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток партнерських відносин з ключовими стейкхолдерами - постачальниками, дистриб'юторами, роздрібними мережами, споживачами тощо. Підприємство повинно будувати

довгострокові та взаємовигідні відносини з партнерами, забезпечувати прозорість та етичність співпраці, а також спільно працювати над розробкою та просуванням нових товарних та цінових пропозицій.

Удосконалення товарної та цінової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також вимагає ефективного управління інноваціями та знаннями. Підприємство повинно інвестувати в дослідження та розробки, співпрацювати з науковими установами та стартапами, впроваджувати передові технології та обладнання, а також розвивати компетенції та креативність своїх співробітників. Це дозволить ТОВ "Київська кондитерська фабрика" створювати унікальні та затребувані продукти, оптимізувати виробничі та логістичні процеси, а також ефективно реагувати на зміни ринкового середовища.

Таким чином, удосконалення товарної та цінової політики є комплексним та багатогранним процесом, який вимагає стратегічного підходу, інноваційного мислення, клієнтоорієнтованості та ефективної співпраці всіх підрозділів ТОВ "Київська кондитерська фабрика". Тільки за умови системної та послідовної роботи в цьому напрямку підприємство зможе досягти стійких конкурентних переваг, завоювати лояльність споживачів та забезпечити довгостроковий розвиток свого бізнесу.

3.2. Оптимізація збутової політики та маркетингових комунікацій

Збутова політика та маркетингові комунікації є важливими складовими маркетингової діяльності ТОВ "Київська кондитерська фабрика", які мають безпосередній вплив на його конкурентоспроможність. Оптимізація цих напрямків дозволить підприємству ефективніше доносити цінність своєї продукції до споживачів, розширювати клієнтську базу та збільшувати обсяги продажів.

Одним з ключових напрямків оптимізації збутової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток мультиканальної системи дистрибуції. Підприємство може розширити свою присутність у різних каналах збуту, таких як супермаркети, спеціалізовані магазини, кіоски, АЗС,

онлайн-магазини тощо. Це дозволить охопити ширшу аудиторію споживачів, врахувати їх різні потреби та звички здійснення покупок.

Іншим важливим напрямком є оптимізація логістичних процесів та управління ланцюгами поставок. ТОВ "Київська кондитерська фабрика" може впровадити сучасні системи управління запасами, автоматизувати процеси замовлення та доставки продукції, оптимізувати маршрути транспортування тощо. Це дозволить скоротити витрати на логістику, підвищити швидкість та надійність поставок, а також забезпечити високий рівень сервісу для клієнтів.

Розвиток партнерських відносин з ключовими клієнтами та дистриб'юторами також є перспективним напрямком оптимізації збутової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика". Підприємство може розробити спеціальні програми лояльності, надавати додаткові послуги та підтримку, проводити спільні маркетингові акції тощо. Це дозволить зміцнити довгострокові відносини з партнерами, підвищити їх задоволеність та лояльність до бренду.

Щодо маркетингових комунікацій, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" може оптимізувати свою комунікаційну політику шляхом розробки інтегрованої системи просування. Це передбачає узгоджене використання різних каналів та інструментів комунікації, таких як реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, цифровий маркетинг тощо. Інтеграція комунікацій дозволить підвищити ефективність та синергію маркетингових зусиль, а також забезпечити єдиний та послідовний імідж бренду.

Одним з пріоритетних напрямків оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток цифрового маркетингу. Підприємство може активніше використовувати можливості Інтернету та соціальних мереж для взаємодії зі споживачами, просування продукції та формування лояльності до бренду. Це може включати розробку привабливого та інформативного веб-сайту, ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах, запуск таргетованої реклами, email-розсилок, блогів, відео-контенту тощо.

Іншим важливим напрямком є розвиток емоційного маркетингу та сторітеллінгу. ТОВ "Київська кондитерська фабрика" може створювати захоплюючі історії та легенди навколо своїх продуктів та бренду, апелювати до емоцій та цінностей споживачів, формувати унікальний та привабливий образ компанії. Це дозволить посилити емоційний зв'язок зі споживачами, підвищити їх залученість та лояльність до бренду.

Розвиток подієвого маркетингу також може стати ефективним інструментом оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика". Підприємство може організовувати та спонсорувати різноманітні заходи, такі як фестивалі, ярмарки, конкурси, майстер-класи, дегустації тощо. Це дозволить створити унікальний досвід для споживачів, продемонструвати переваги продукції, а також привернути увагу ЗМІ та лідерів думок.

Оптимізація маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також передбачає розвиток персоналізованого маркетингу. Підприємство може використовувати технології аналізу даних та штучного інтелекту для збору та обробки інформації про споживачів, їх поведінку, вподобання та історію покупок. На основі цих даних можна розробляти персоналізовані маркетингові пропозиції, рекомендації, акційні пропозиції тощо. Персоналізація дозволить підвищити релевантність та ефективність комунікацій, а також покращити клієнтський досвід.

Ще одним перспективним напрямком оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток інфлюенсер-маркетингу. Підприємство може співпрацювати з популярними блогерами, зірками соціальних мереж, експертами галузі для просування своєї продукції та бренду. Це дозволить охопити нові аудиторії, підвищити довіру та авторитетність бренду, а також генерувати унікальний та привабливий контент.

Оптимізація збутової політики та маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" повинна базуватися на глибокому аналізі ринкової кон'юнктури, споживчих трендів та активності конкурентів.

Підприємство повинно регулярно проводити маркетингові дослідження, збирати зворотний зв'язок від клієнтів та партнерів, відстежувати ефективність різних каналів та інструментів комунікації. Це дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо коригування збутової та комунікаційної політики, оптимізації маркетингових бюджетів та підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг.

Важливо також забезпечити узгодженість та синергію збутової політики та маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" з іншими елементами маркетингового комплексу, такими як товарна та цінова політика. Наприклад, розширення мережі дистрибуції повинно супроводжуватися відповідними змінами в асортименті та ціновому позиціонуванні продукції, а нові комунікаційні кампанії - узгоджуватися з товарними інноваціями та акційними пропозиціями.

Оптимізація збутової політики та маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також вимагає тісної співпраці маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства, такими як продажі, логістика, фінанси, ІТ тощо. Це дозволить забезпечити ефективне планування та реалізацію збутових та комунікаційних заходів, оптимізувати бізнес-процеси, уникнути дублювання функцій та підвищити загальну ефективність діяльності підприємства.

Оптимізація збутової політики ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також може включати розвиток прямих продажів та особистих комунікацій з клієнтами. Підприємство може створити команду торгових представників, які будуть безпосередньо контактувати з клієнтами, презентувати продукцію, збирати замовлення та надавати консультації. Це дозволить краще зрозуміти потреби та очікування клієнтів, швидко реагувати на їх запити та будувати довгострокові партнерські відносини.

Щодо маркетингових комунікацій, ТОВ "Київська кондитерська фабрика" може розглянути можливість розробки мобільного додатку для споживачів. Додаток може включати інформацію про продукцію, акції та новинки, містити

елементи гейміфікації та програми лояльності, а також забезпечувати зручний доступ до онлайн-замовлень та зворотного зв'язку. Це дозволить підвищити залученість та лояльність споживачів, а також отримувати цінні дані про їх поведінку та вподобання.

Іншим перспективним напрямком оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток партнерського маркетингу. Підприємство може налагоджувати співпрацю з іншими брендами та компаніями, які мають схожу цільову аудиторію та цінності. Це можуть бути спільні акції, крос-промо, колаборації тощо. Партнерський маркетинг дозволить охопити нові сегменти споживачів, підвищити впізнаваність бренду та отримати синергетичний ефект від об'єднання маркетингових зусиль.

Оптимізація маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також може включати розвиток соціально-відповідального маркетингу. Підприємство може ініціювати та підтримувати соціальні та екологічні проекти, пов'язані з просуванням здорового способу життя, захистом довкілля, допомогою незахищеним верствам населення тощо. Це дозволить сформувати позитивний імідж бренду, підвищити довіру та лояльність споживачів, а також зробити внесок у сталий розвиток суспільства.

Ще одним важливим аспектом оптимізації збутової політики та маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є управління клієнтським досвідом. Підприємство повинно забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів на всіх етапах взаємодії - від першого контакту до післяпродажного сервісу. Це передбачає розвиток компетенцій персоналу, впровадження стандартів обслуговування, використання CRM-систем, забезпечення оперативного та ефективного реагування на запити та скарги клієнтів тощо. Позитивний клієнтський досвід є запорукою високої задоволеності, лояльності та рекомендацій споживачів.

Оптимізація збутової політики та маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також вимагає регулярного моніторингу та оцінки ефективності. Підприємство повинно відстежувати ключові показники

ефективності збуту та комунікацій, такі як обсяги продажів, частка ринку, рівень дистрибуції, впізнаваність бренду, залученість аудиторії, конверсія тощо. Це дозволить оперативно виявляти проблеми та можливості, коригувати збутові та комунікаційні стратегії, оптимізувати витрати та підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій.

Таким чином, оптимізація збутової політики та маркетингових комунікацій є важливим напрямком підвищення конкурентоспроможності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" на засадах маркетингу. Розвиток мультиканальної дистрибуції, оптимізація логістики, партнерські відносини з клієнтами, інтегровані комунікації, цифровий маркетинг, емоційний маркетинг та сторітеллінг, подієвий маркетинг, персоналізація, інфлюенсер-маркетинг, прямі продажі, мобільний маркетинг, партнерський маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, управління клієнтським досвідом та моніторинг ефективності - все це дозволить ТОВ "Київська кондитерська фабрика" ефективніше доносити цінність своєї продукції до споживачів, розширювати клієнтську базу та збільшувати обсяги продажів.

При цьому, важливо забезпечити системність та послідовність оптимізації збутової політики та маркетингових комунікацій, їх узгодженість з іншими елементами маркетингового комплексу та загальною стратегією розвитку підприємства. Також необхідно враховувати специфіку ринку кондитерських виробів, споживчі тренди, технологічні інновації та активність конкурентів.

Оптимізація збутової політики та маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" повинна базуватися на клієнтоорієнтованому підході, який ставить інтереси та потреби споживачів у центр усіх маркетингових активностей. Підприємство повинно глибоко розуміти своїх цільових клієнтів, їх мотивацію, бажання та болі, а також постійно адаптувати свої збутові та комунікаційні стратегії відповідно до зміни споживчих трендів та очікувань.

Важливим фактором успішної оптимізації збутової політики та маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є розвиток

маркетингових компетенцій та культури всередині підприємства. Це передбачає регулярне навчання та розвиток персоналу, впровадження інноваційних методів та інструментів маркетингу, заохочення креативності та ініціативності співробітників, а також формування єдиної маркетингової стратегії та цінностей, які поділяються всіма підрозділами та рівнями організації.

Оптимізація збутової політики та маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" також вимагає ефективної взаємодії та координації з усіма учасниками ланцюга створення цінності - від постачальників сировини та інгредієнтів до кінцевих споживачів. Підприємство повинно розвивати партнерські відносини, засновані на довірі, прозорості та взаємній вигоді, а також забезпечувати ефективний обмін інформацією та співпрацю між усіма ланками ланцюга.

Ще одним важливим фактором оптимізації збутової політики та маркетингових комунікацій ТОВ "Київська кондитерська фабрика" є гнучкість та адаптивність до змін зовнішнього середовища. В умовах високої турбулентності ринку, швидких технологічних зрушень та непередбачуваності споживчих трендів, підприємство повинно бути готовим швидко коригувати свої збутові та комунікаційні стратегії, впроваджувати нові методи та інструменти, а також експериментувати з інноваційними підходами та рішеннями.

Таким чином, оптимізація збутової політики та маркетингових комунікацій є комплексним та багатогранним процесом, який вимагає стратегічного бачення, клієнтоорієнтованості, інноваційності, гнучкості та ефективної взаємодії всіх учасників ланцюга створення цінності. Тільки за умови системної та послідовної роботи в цьому напрямку ТОВ "Київська кондитерська фабрика" зможе посилити свої конкурентні переваги, завоювати лояльність споживачів та забезпечити стійке зростання бізнесу в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У даній роботі було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності та конкурентоспроможності ТОВ "Київська кондитерська фабрика", а також розроблено рекомендації щодо їх удосконалення на засадах маркетингу.

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Було визначено сутність та чинники конкурентоспроможності, роль маркетингу в її забезпеченні, а також методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг. Встановлено, що конкурентоспроможність є комплексною характеристикою підприємства, яка відображає його здатність створювати та пропонувати цінність для споживачів краще, ніж конкуренти. Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та реалізації конкурентних переваг підприємства шляхом дослідження потреб споживачів, розробки відповідних товарних пропозицій, ціноутворення, управління каналами розподілу та комунікаціями.

У другому розділі було проведено аналіз маркетингової діяльності та конкурентоспроможності ТОВ "Київська кондитерська фабрика". Розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства, його ринкові позиції та фінансові показники. Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства за основними елементами комплексу маркетингу - товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою. Оцінено конкурентоспроможність продукції ТОВ "Київська кондитерська фабрика" порівняно з основними конкурентами за методом експертних оцінок. Виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози з боку ринкового середовища.

У третьому розділі було розроблено напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ "Київська кондитерська фабрика" на засадах маркетингу. Запропоновано рекомендації щодо удосконалення товарної політики підприємства шляхом розширення асортименту, розробки нових продуктів, оптимізації упаковки та брендингу. Розроблено пропозиції щодо

оптимізації цінової політики на основі гнучкого ціноутворення, систем знижок та програм лояльності. Запропоновано заходи з удосконалення збутової політики та маркетингових комунікацій підприємства, зокрема, розвиток мультиканальної дистрибуції, онлайн-продажів, цифрового маркетингу, подієвого маркетингу, персоналізації та соціально-відповідального маркетингу.

Реалізація запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності дозволить ТОВ "Київська кондитерська фабрика" посилити свої конкурентні переваги на ринку, підвищити лояльність споживачів, розширити клієнтську базу та збільшити обсяги продажів. Це вимагає системного та клієнтоорієнтованого підходу, інноваційності, гнучкості та ефективної взаємодії всіх підрозділів підприємства та учасників ланцюга створення цінності. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на деталізацію окремих напрямів удосконалення маркетингової діяльності, розробку конкретних маркетингових програм та оцінку їх ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Знання, 2015. 495 с.
3. Білоткач І.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. 155 с.
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Атіка, 2016. 328 с.
5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.І. Маркетинг інноваційного процесу: навч. посіб. Київ: ВИРА-Р, 2018. 267 с.
6. Даниленко М.І., Пічик К.В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНЕУ, 2018. 357 с.
7. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: навч. посіб. Київ: Алерта, 2022. 502 с.
8. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
9. Зозульов О.В., Кубишина Н.С. Маркетинг: підручник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 468 с.
10. Іваннікова М.М. Маркетингова діагностика ринку: навч. посіб. Полтава: ПУЕТ, 2017. 292 с.
11. Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко С.М. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації: монографія. Суми: Триторія, 2018. 226 с.
12. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 209 с.
13. Князик Ю.М., Компанець К.А., Сарапін В.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів: Львівська політехніка, 2021. 208 с.
14. Коваленко О.В., Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2019. 362 с.

- 15.Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів продовольчих товарів: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 280 с.
- 16.Ковшова І.О. Організація рекламної діяльності на підприємстві: навч. посіб. Київ: ФОП Маслаков, 2020. 456 с.
- 17.Корж М.В., Жуков С.А. Маркетинг відносин: навч. посіб. Київ: НУХТ, 2021. 364 с.
- 18.Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
- 19.Костюк О.С., Тижай Н.В., Фаловська І.Д. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2020. 244 с.
- 20.Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Хімджест, 2021. 720 с.
- 21.Кравчук Н.Я., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Поведінка споживача: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2020. 160 с.
- 22.Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
- 23.Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Дьоміна О.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Київ: КНУТД, 2016. 252 с.
- 24.Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
- 25.Мальчик М.В., Коваль С.І., Мартинюк О.В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: монографія. Рівне: НУВГП, 2018. 192 с.
- 26.Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2020. 314 с.
- 27.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів: Інтелект-Захід, 2018. 620 с.
- 28.Окландер М.А., Чукурна О.П., Гончаренко К.В. Маркетингова комунікаційна політика: навч. посіб. Одеса: Астропринт, 2022. 272 с.

29. Орлова В.М., Бурцева О.Є., Белоусова С.В. Управління лояльністю споживачів: монографія. Запоріжжя: ЗНТУ, 2019. 238 с.
30. Пан Л.В., Абрамович О.К., Кліменко І.А. Комплекс маркетингу: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 252 с.
31. Пересадько Г.О., Мельник Ю.М., Карпіщенко М.Ю. Управління маркетинговими каналами: монографія. Суми: СумДУ, 2020. 234 с.
32. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. 300 с.
33. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпро: НТУ "Дніпровська політехніка", 2021. 236 с.
34. Романов А.А., Панько О.М., Макаренко І.О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 384 с.
35. Солнцев С.О., Бажеріна К.В., Гребньов Г.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 308 с.
36. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2017. 496 с.
37. Телетов О.С., Летуновська Н.Є., Провозін М.В. Інноваційні маркетингові структури промислових підприємств: монографія. Суми: СумДУ, 2021. 144 с.
38. Ткач С.М., Дядін А.С., Пересадько Г.О. Управління маркетинговими комунікаціями: навч. посіб. Київ: НУХТ, 2019. 220 с.
39. Шафалюк О.К., Гуменна О.В., Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 292 с.
40. Язвінська Н.В., Пушкар Т.А. Маркетингові інноваційні рішення: навч. посіб. Харків: Друкарня Мадрид, 2022. 224 с.