

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

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Денна форма навчання

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
СОРВІНОЇ АННИ ВІКТОРІВНИ**
на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності*



Сорвіни Анни Вікторівни

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
Ольга МАЛЯРЧУК

Робота допущена до захисту в ЕК «__»_____2023 р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт.екон.наук, проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ, УМОВНИХ ПОЗНАК, ОДИНИЦЬ І ТЕРМІНІВ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства	6
1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ВТК «ЛУКАС» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	22
2.1 Економічна характеристика підприємства та напрямів його діяльності	22
2.2 Діагностика конкурентоспроможності ПП ВТК «Лукас»	33
2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	38
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ВТК «ЛУКАС»	43
3.1 Основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності	43
3.2 Економічне обґрунтування заходів для покращення маркетингової діяльності компанії	48
ВИСНОВКИ	54
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	56
ДОДАТКИ.....	61

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ, УМОВНИХ ПОЗНАК, ОДИНИЦЬ І ТЕРМІНІВ

ПП	приватне підприємство
ВТК	виробнича торгова компанія
Табл.	таблиця
рр.	роки
грн.	гривні

ВСТУП

Актуальність теми. Існує дуже багато наукових досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, головною темою яких є процеси формування успішної маркетингової діяльності підприємств. На жаль, незважаючи на всі ці праці, багато питань є до сих пір невирішеними. Серед них дослідження, які стосуються сучасних методів та бізнес-пропозицій щодо побудови ефективної маркетингової діяльності підприємств кондитерського сектору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження маркетингової діяльності покладені в основу багатьох наукових публікацій. Наприклад, питанням формування маркетингової діяльності на підприємствах займалися різні українські та зарубіжні вчені, наприклад: Кардаш В., Герасимчук В., Балабанова Л. та Ансофф І., Гаркавенко С. С., Божкова В. В., тощо. А сучасні види маркетингу пов'язані з розвитком глобальної мережі інтернет, класифікували Кобелев В.М. і Кобелева А.В..

Об'єктом дослідження є процеси підвищення ефективності діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад оцінювання та підвищення маркетингової діяльності підприємства.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: розробка та обґрунтування бізнес-пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПП ВТК «Лукас».

Відповідно до поставленої мети були визначені *такі завдання:*

- визначити економічну сутність маркетингу та значення маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати наукові підходи до визначення поняття «маркетинг»;
- визначити методи і принципи аналізу маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати динаміку та структуру активів ПП ВТК «Лукас»;
- діагностувати фінансову стійкість компанії ПП ВТК «Лукас»;

- оцінити фінансові результати діяльності приватного підприємства;
- запропонувати шляхи підвищення маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії з економічної точки зору.

Методи дослідження: кількісні та якісні методи, метод експертних оцінок, порівняльний метод, горизонтальний аналіз, SWOT-аналіз.

Практичне значення отриманих результатів: На базі розрахунку фінансових показників надана оцінка маркетинговій діяльності ПП ВТК «Лукас». Описана і застосована методика проведення фінансового аналізу може бути використана на практиці під час оцінювання діяльності інших національних компаній у кондитерському секторі.

Інформаційна база дослідження: Праці українських і закордонних науковців; фахівців з данної проблематики; ресурси глобальної мережі Інтернет; матеріали періодичних видань; результати власних наукових досліджень.

Структура дипломної роботи включає: вступ, три розділи основної частини, висновки, перелік джерел посилань та додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства

Сьогодні компанії функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища. Під факторами зовнішнього середовища розуміють сукупність політичних, економічних, і природних умов, національних інститутів та інших чинників, що можуть безпосередньо впливати на їх функціонування [1, с. 1]. Для забезпечення своєї конкурентоспроможності підприємства мають виявляти гнучкість та вміти швидко адаптуватися до постійних змін. У цьому їм на допомогу приходить маркетинг.

Сучасне значення поняття «маркетинг» має багато різних трактувань, якими користувалися відомі бізнесмени та маркетологи. Нижче, у табл. 1.1. наведений перелік авторів та їх визначень поняття «маркетинг».

Таблиця 1.1 – Трактування до визначення поняття маркетинг

Вчений	Трактування терміну
1. Рональд Хаббард, засновник діанетики та саєнтології	Маркетинг – це процес формування ідеї певного продукту, його виробництво, упаковка та передача до рук споживача.
2. Берні Гудрича, маркетолог	Маркетинг – це процес, в якому відбувається визначення, передбачення та створення потреб і бажань споживача, з організацією всіх наявних у компанії ресурсів для їх задоволення.
4. Філіп Котлер, професор міжнародного маркетингу	Маркетинг – це мистецтво та наука правильного вибору цільового ринку, залучення, збереження та нарощування кількості споживачів за допомогою створення у покупця почуття впевненості в тому, що саме він представляє для компанії найвищу цінність.
5. Рік Крендл, відомий маркетолог	Маркетинг – це будь-яка дія для утримання або придбання клієнта.
6. Джеймс Хант, американський письменник	Маркетинг є наукою про поведінку, яка прагне пояснення відносин, що виникають у процесі обміну.

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Отже, майже всіх дослідників об'єднує думка, що маркетинг – це процес, який визначає кінцевий результат.

Ефективність маркетингу показує наскільки оптимальним є маркетингові заходи, щодо зменшення кількості витрат та досягненні результату у довгостроковій і короткостроковій перспективі [3]. Вона полягає у повноті вирішенні таких задач:

По-перше, маркетинг допомагає визначити потенційний портрет клієнта. Для цього потрібно детально ознайомитися з основними параметрами цільової аудиторії. До них відносяться: вік, стать, місце проживання, фінансовий стан тощо.

По-друге, маркетинг допомагає правильно визначити методи стимулювання продажів. Постійний аналіз ринку та його учасників підкаже, які саме інструменти доцільно використовувати у тій чи іншій ситуації. Реклама, поштові розсилки, пости у соціальних мережах, використання хештегів, надання знижок, акції, статті у тематичних виданнях – це лише частина того, що може бути використано.

По-третє, маркетинг налагоджує збут. Знання потенційної бази клієнтів допоможе знайти реального споживача та визначити, яким чином він хоче здійснювати покупку: офлайн або через інтернет-магазин, на замовлення або готовий чекати розпродаж, оплачуючи карткою чи готівкою. Важливо створити такі умови, щоб клієнту було зручно і комфортно купувати. У цьому випадку він з більшою ймовірністю прийде ще раз.

По-четверте, маркетинг допомагає виділитися серед конкурентів. Продукт, який має безліч аналогів, навряд привабить велику кількість споживачів. Навіть якщо цей товар якісний та має приємну ціну, згодом неминуче з'являться конкуренти, і частина клієнтів піде до них. Тому, необхідно вміти надати унікальну торгову пропозицію, яка зможе виділити саме вашу компанію з багатьох інших.

По-п'яте, маркетинг економить ресурси. Він не допускає марних витрат і вживає найефективніші заходи для просування товарів або послуг [4].

Виділяють 7 видів концепцій маркетингу. Концепції маркетингу - це орієнтація на покупців, підкріплена комплексом заходів, націлених на задоволення потреб ринку. Концепції маркетингу показані на рис. 1.1, серед яких: виробнича, товарна, збутова, соціально-етична, сервісна та маркетинг взаємодії.

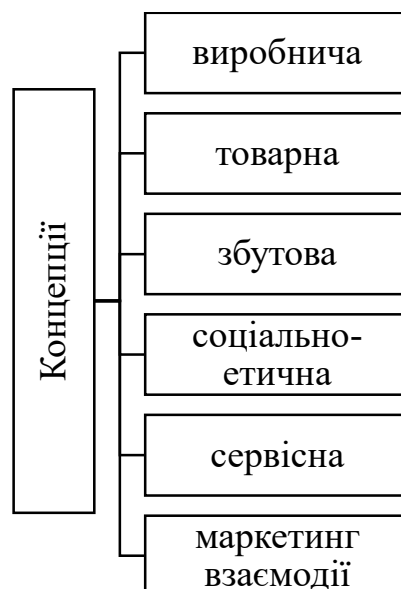


Рисунок 1.1. – Концепції маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [5, с. 91]

1. Виробнича (1860–1920). Найстаріший підхід до організації маркетингу. Суть у тому, що клієнт купує товар або послугу, яка доступна та масово поширена, а тому немає потреби у її покращенні та доопрацюванні. Сьогодні така концепція мало де використовується.

2. Товарна (1920–1930). За цієї концепції клієнтам важливо купувати товари лише найкращої якості. Звідси постійна модернізація продуктів, що випускаються, і виробництва загалом.

3. Збутова (1930–1950). Головна ідея, що тільки гарної якості для збуту недостатньо. Фірмі потрібно докласти зусиль, щоб у ринкових умовах клієнт вибрав саме її.

4. Ринкова або традиційного маркетингу (1960–1980). Продукція, що виробляється, повинна відповідати запитам клієнтів. Випускатися має тільки те, що точно купуватиметься.

5. Соціально-етична (1980–1995). Концепція означає, що задовольняти потрібно не просто кожного клієнта, а й усе суспільство вцілому.

6. Сервісна концепція (з 90-х рр. минулого століття) полягає в постачанні товару комплексом залучення додаткових сервісних послуг.

7. Маркетинг взаємодії (з 80-х рр. минулого століття), розглядає комунікації як взаємини компанії з її партнерами, що сприяють збільшенню доходу [5, с. 91].

У концепціях маркетингу, відобразилась еволюція маркетингової діяльності, протягом якої змінювалась її сутність, основні функції та цілі. Існує кілька тисяч визначень маркетингової діяльності, кожне з яких підкреслює одну із сторін маркетингу. Загалом, маркетингова діяльність – це діяльність підприємства, яка в першу чергу пов'язана з плануванням та охоплює всі види діяльності, які мають прямий зв'язок з товарами і послугами. Метою діяльності маркетингу є вплив на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку.

Отже, вчені уникають прямого визначення поняття маркетингової діяльності, оскільки одним терміном просто неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та значущість його ролі у ринковій економіці. З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відігравала все більшу і більшу роль у функціонуванні компаній.

Сьогодні, маркетингова діяльність є важливою складовою будь-якого підприємства. Вона допомагає компаніям краще зрозуміти потреби та бажання власних клієнтів, розвивати та рекламувати свою продукцію або послуги, масштабувати обсяги продажів тощо [6, с. 10].

Маркетингова діяльність – це не просто наука, що вивчає питання вибору цільових ринків, або те, як утримати і збільшити кількість споживачів за допомогою надання їм більш високої у порівнянні з конкурентами цінності, але і мистецтво, що допомагає виробникам створювати привабливі та ефективні рекламні кампанії, виводити нові продукти на ринок, вирішувати проблеми зі збутом та лояльністю покупців.

Успішна маркетингова діяльність забезпечує підприємству конкурентну перевагу, дозволяє ефективно використовувати ресурси та нарощувати свої прибутки. Її здійснення є необхідністю для орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства на ринковий попит, потреби споживача.

Споживачу відводиться особлива роль, адже саме він виставляє свої вимоги щодо продукту або послуги, їх характеристик. Конкуренція за прихильність споживача змушує компанії постійно дотримуватися певного рівня та покращувати свої якості.

Маркетингова діяльність фірми потрібна для:

1. Вивчення та аналіз ринку, включаючи конкурентів;
2. Оцінки споживчих переваг та моделей їхньої ринкової поведінки;
3. Дослідження та вдосконалення продукту, що випускається;
4. Аналізу та розвитку форм та каналів збуту продукції;
5. Нарощування обсягів товарообігу фірми;
6. Організації рекламної діяльності [7].

Розпочинають маркетингову діяльність із інформаційно-аналітичного дослідження. Це дозволяє зібрати необхідну інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, які впливають на продаж продукту або послуги. На основі отриманої інформації проводять стратегічне та поточне планування, розробляється програма створення й виведення товару на ринок, формуються канали руху, організовується рекламна кампанія [8, с. 17]. Після проведення дослідження ринку, компанії можуть використовувати отриману інформацію для розробки та вдосконалення своїх продуктів і послуг, підвищення ефективності маркетингових стратегій, а також для збільшення своєї конкурентної переваги на ринку.

Основні завдання маркетингової діяльності, а саме: вивчення та аналіз ринку; планування збутової діяльності компанії; узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін з потребами споживачів; розробка дизайну упаковки; формування каналів розповсюдження, можна відобразити завдяки функціям маркетингової діяльності:

1. Аналітична функція є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності. Вона включає комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Аналіз зовнішнього середовища включає вивчення ринку та конкурентів, економічної та політичної ситуації в країні та світі,

технологічних та соціокультурних тенденцій. Це дозволяє підприємству визначити потенційні ризики та можливості для розвитку свого бізнесу. Аналіз внутрішнього середовища охоплює вивчення товарного асортименту, якість продукції та послуг, ефективність виробничих процесів, організаційну структуру та кадровий потенціал підприємства. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, знайти способи їх удосконалення та розвитку.

2. Виробнича відповідає за виробництво продукції або надання послуг. Основні завдання полягають у вивченні потреб ринку та розробці продукції або послуг, які будуть задовольняти ці потреби, визначенні необхідних ресурсів для виробництва, їх закупівлі та забезпеченні їх ефективного використання.

3. Управління та контролю(забезпечує процес управління ризиками та інформаційне забезпечення компанії).

4. Функції продажу також є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства. Вони включають визначення цінової політики, розробку товарної політики, розподіл продукції на ринку за допомогою каналів збуту(дистриб'юторів, ритейлерів або інтернет-магазинів), розробка та виконання рекламної стратегії. Таким чином, ця функцій дозволяє підприємству забезпечувати стійкий ріст прибутку.

5. Інноваційна включає в себе розробку та впровадження нових ідей, технологій, процесів та послуг. Вона дозволяє компанії відрізнятись від конкурентів, залучати нових клієнтів та підвищувати рівень задоволеності вже існуючих клієнтів [9].

Щодо принципів маркетингової діяльності, то це основні ідеї та правила, на яких базується маркетингова стратегія підприємства. Деякі з них зображені у табл. 1.2., а саме: комплексність, цілеспрямованість, гнучкість, кастомізація та контроль.

Таблиця 1.2 - Принципи маркетингової діяльності

Принцип	Характеристика
1	2
Комплексність	Передбачає здійснення комплексу дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних.

Продовження таблиці 1.2

1	2
Цілеспрямованість	Відповідність цілям, місії, візії, стратегії, політиці компанії. Спрямованість на пошук і розв'язування проблем, задоволення потреб споживачів.
Гнучкість	Досягнення мети шляхом пристосування до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Кастомізація	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку засобів для розв'язування їх проблем.
Контроль	Підприємство постійно повинно оцінювати результати своєї діяльності, аналізувати конкурентів, а також вивчати потреби та поведінку своїх клієнтів.

Джерело: розроблено автором на основі [10, с. 43].

Таким чином, маркетингова діяльність базується на 5 основних принципах: комплексність, цілеспрямованість, гнучкість, кастомізація та контроль.

Маркетинг - це процес планування і реалізацій дій з просування товарів або послуг на ринку, з метою залучення покупців і збільшення обсягу продажів. Він ставить у центр своєї орієнтації споживача та його потреби [11]. З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності і досягнення кращих результатів можна розглядати такі напрями її вдосконалення:

1. Вивчення аудиторії. Для досягнення успіху в маркетингу необхідно знати своїх клієнтів, їхні потреби, бажання та очікування. Отримання такої інформації може бути досягнуто шляхом проведення досліджень аудиторії та аналізу її поведінки.

2. Розвиток стратегії. Після вивчення аудиторії необхідно розробити стратегію просування товарів або послуг на ринку. Стратегія повинна враховувати конкуренцію на ринку, потреби клієнтів і можливості компанії.

3. Використання інтернет-маркетингу. Сьогодні велика частина покупців шукає товари і послуги в Інтернеті. Тому компанії повинні використовувати різноманітні інтернет-маркетингові інструменти, такі як реклама в пошукових системах, соціальних мережах, email-маркетинг, контент-маркетинг тощо.

4. Розвиток бренду. Сильний бренд є важливою складовою успіху в маркетингу. Для розвитку бренду потрібно створити унікальний стиль, співпрацювати з впливовими особистостями, проводити різноманітні PR-компанії [12, с. 184].

Кожна успішна компанія постійно контролює свою маркетингову діяльність. У наш час маркетингова діяльність дуже важлива. З кожним роком її значення зростає [13, с. 11].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства залежить від того, які інструменти були задіяні у процесі переорієнтації споживача на покупця. Їх можна розділити на такі групи:

1. Ціна. Поєднує в собі витрати на виробництво, товарний асортимент, просування та реалізацію продукції тощо. На вартість товару або послуги великою мірою впливає попит.

2. Збут. До цієї групи належать інструменти, за допомогою яких зростає попит продукції. Широке застосування знаходять акції, знижки, виставки та інші заходи, що стимулюють інтерес споживачів.

3. Реклама. Для повноцінного розвитку бізнесу рекомендується використовувати як онлайн, так і офлайн напрямки [1, с. 4].

Сьогодні існує багато класифікацій видів маркетингу. Наприклад, класифікація видів маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності: орієнтований на продукт – спрямований на вдосконалення характеристик товарів або послуг; орієнтований на споживача – передбачає попереднє вивчення потреб та вимог ринку; змішаний – містить властивості двох попередніх видів маркетингу.

Залежно від характеру попиту. У табл. 1.3 наведені приклади видів маркетингу залежно від характеру попиту.

Таблиця 1.3 - Види маркетингу залежно від характеру попиту.

Назва	Особливості
1	2
Конверсійний маркетинг	Попит на продукцію є недостатнім і його потрібно стимулювати.

Продовження таблиці 1.3

1	2
Стимульований маркетинг	У цьому випадку мова йде про повну байдужість та відсутність інтересу споживачів щодо даного товару, його необхідно створювати з нуля.
Розвиваючий маркетинг	Пов'язаний з формулюванням попиту на товари. Тобто попит на товар існує, але він ще відсутній на ринку.
Ремаркетинг	При зниженні попиту товар необхідно надати йому нових якостей, створити новий життєвий цикл продукту, який зникає з ринку а попит додатково стимулювати.
Синхромаркетинг	Підприємство не задоволене станом попиту на якийсь конкретний продукт протягом певного періоду часу. Головним завданням є змінення попиту шляхом перемикавання стимулів.
Стабільний маркетинг	Попит відповідає потребам підприємства, і його необхідно лише підтримувати на досягнутому рівні.
Демаркетинг	Попит на товар або послугу значно перевищує пропозицію, його варто зменшити, оскільки підприємство не планує збільшувати обсяги продажів.
Протидіючий маркетинг	За умови створення ірраціонального попиту. Головним завданням є представлення відповідного товару шкідливим та небажаним для вживання.

Джерело: розроблено автором на основі [14].

Освоєння навичок роботи в інтернеті є обов'язковим для кожної людини. До сучасних методів маркетингової діяльності підприємства можна віднести інтернет-маркетинг. Інтернет маркетинг - це просування товарів і послуг через онлайн-сервіси [15]. Серед видів виділяють:

- Контекстна реклама. Полягає у показі текстових оголошень під час пошукової видачі у Google або Mozilla Firefox тощо. Перевагою є швидке залучення трафіку за допомогою релевантного тексту. Недолік лише один – це платний інструмент.

- SEO. За допомогою цього інструменту оптимізують сайт компанії відповідно до вимог пошукових систем. Зазвичай, на першій сторінці пошуку за будь-якими запитами генерується 95% трафіку. На перші 5-6 сайтів припадає до

70% всіх кліків. Цей інструмент є більш витратним за часом, але й результат виходить набагато якіснішим.

- SMM. Маркетинг у соціальних мережах найчастіше виявляється у розміщенні цікавих постів чи вірусних публікацій. Наприклад, виробник відкриває групу в мережах, де потім надає інформацію про продукцію, знижки та акції, новини компанії, організовуються конкурси та розігруються призи. Головним принципом цього інструменту є ненав'язливість.

- Таргетована реклама. Полягає у попередньому відборі майбутніх клієнтів та показі їм реклами. Фахівці проводять вивчення цільової аудиторії за такими показниками, як демографічні параметри, геолокація, аналізують файли cookie у браузері. За ефективністю таргетована реклама можна порівняти з контекстною, але з фінансової сторони вона дешевше.

- Банерна та тизерна реклама. Як правило, банери розташовані на партнерських сайтах. Їх основним завданням є не продаж товару, а збільшення трафіку на сторінку. Є найменш витратними інструментами маркетингу(оплата здійснюється за кліки).

- Вірусна реклама. Популярний ролик на «Ютуб» чи пост у соціальних мережах охоплює широку аудиторію. Лайки, репости, коментарі - все це позитивно позначається на впізнаваності бренду компанії.

- Ретаргетинг. За допомогою цього інструменту здійснюється робота з користувачами, що пішли. Технологія забезпечує розсилку тим користувачам, які нещодавно заходили на сайт. Для максимального ефекту така реклама пропонує знижки чи якісь інші бонуси.

- Push-повідомлення. Відносно новий, але при цьому високоефективний маркетинговий інструмент. Його особливістю є згода користувача на отримання повідомлень, для якої не потрібно заповнення жодних анкет. Потрібно лише погодитись на розсилку повідомлень у браузері.

- Месенджери. Як і соціальні мережі, цей інструмент забезпечує великий потік трафіку на сайт, але сам процес трохи зручніший. Споживачі майже ніколи

не розлучаються зі своїми смартфонами, тому інформація до цільової аудиторії сягає швидко.

- E-mail маркетинг – це найстаріший інструмент онлайн-маркетингу, але при цьому він не втрачає своєї ефективності. Головною умовою продуктивної роботи буде наявність сформованої бази email-адрес клієнтів [4].

Які ж переваги та недоліки інтернет-маркетингу? До переваг можна віднести:

1. Доступність. У мережі використання маркетингових інструментів не призведе до значних грошових витрат. Варто сказати, що існують навіть безкоштовні маркетингові інструменти, які теж можуть допомогти вивести підприємство на новий рівень розвитку. Наприклад, E-mail маркетинг або Вірусна реклама.

2. Гарна картинка. Онлайн-маркетинг дозволяє представити товар в найкращому світлі.

3. Швидка адаптація до ринкових умов. Можливість для продавців постійно аналізувати ефективність маркетингових інструментів, щоб мати можливість своєчасно оптимізувати діяльність в потрібному напрямку, регулювати ціни і характеристики продукції та послуг, залежно від зміни вподобань покупця.

4. Легкість у налагодженні зворотнього зв'язку. Для цього можна використовувати будь-які онлайн-месенджери. Зворотній зв'язок дозволяє підвищити лояльність потенційних клієнтів до бренду, дає можливість організувати консультації та забезпечити технічну підтримку клієнту.

5. Зручність. Інтернет – це швидкий та зручний засіб для пошуку інформації, замовлення товарів і послуг не виходячи з дому, у будь-який час доби [16].

Щодо недоліків, то можна виділити:

1. Висока вартість кампанії. Чим більше каналів інтернет-маркетингу ви використовуєте, тим більше бюджету на це буде потрібно. Так, більшість відомих прикладів успішного ведення у онлайн-економіці відноситься до великих підприємств, як правило гібридних, де було залучене хороше фінансування.

2. Проблеми з виконанням замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності [17, с. 3].

3. Онлайн-маркетинг залучає далеко не всі вікові групи [18].

4. Високий рівень конкуренції. Відсутність кордонів значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів.

5. Не дає миттєвих результатів. Для досягнення видимого результату може знадобитися досить великий проміжок часу [17, с. 2].

Отже, в сучасному світі, бізнесменові не можна ігнорувати маркетинг, адже він налаштований на збільшення продажів і на підвищення рівня довіри з боку цільової аудиторії.

1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Методичні підходи маркетингової діяльності полягають у проведенні детального аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, реальних і потенційних споживачів, формуванні даних для його оцінювання і можливостей, розробці концепції створення нових товарів і послуг або модернізації старих, плануванні товароруку та збуту, забезпеченні попиту, цінової політики в управлінні маркетинговою діяльністю як системою [8, с. 20].

Застосування певних принципів на яких базується технологія оцінки маркетингової діяльності підприємства, допомагає якнайкраще охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності підприємства, виявити тенденції та визначити напрями його подальшого розвитку. Щодо їх характеристик, то:

По-перше, оцінка проводиться тільки за наявності достовірної та сучасної інформації.

По-друге, в групі показників, які використовують для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються.

По-третє, економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності підприємства.

По-четверте, для використання необхідний обмежений вибір найважливіших економічних параметрів, на які потрібно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства може використовуватись для порівняння поточних результатів з показниками конкурентів, з минулими періодами підприємства та для майбутнього прогнозування. Оцінювання у першу чергу відбувається за сукупності таких критеріїв, як: обсяг товарообігу, розмір товарних запасів та витрат обігу. Проте для більш точної оцінки застосовують ще й широту асортименту товарів і коефіцієнт задоволення купівельного попиту. Варто сказати, що для неї також необхідна безперервна інформація про сам стан обігу товарів на підприємстві, оскільки без такого обліку неможливо обчислити скільки товарів знаходиться в запасах [6, с. 28].

Методичні підходи для оцінки маркетингової діяльності підприємства є дуже важливими для ефективного існування компанії. Сьогодні, у вітчизняній економіці частіше використовуються кількісні показники. А саме до них відносять: ефективність поточних витрат на маркетингове планування, ефективність маркетингових процесів та ефективність використання маркетингових ресурсів [19, с. 4]. Ці показники є взаємопов'язаними.

Деякі зарубіжні науковці визначають недоцільність орієнтації на показники обсягів продажів, доходів тощо. Кращий критерій, на їх думку, це максимізація чистого прибутку після відрахування витрат на маркетингову діяльність [20, с. 44].

Чистий прибуток визначається за формулою (1.1):

$$NPr = Pr - T, \quad (1.1)$$

де, NPr – чистий прибуток; Pr – валовий прибуток; T – податок на прибуток.

Першим і основним показником рентабельності є рівень рентабельності товарообороту. Цей показник використовується для оцінки результатів господарської діяльності підприємств. Рентабельність товарообороту визначається за формулою (1.2):

$$\text{Рівень рентабельності товарообороту} = \frac{\text{Чистий прибуток, грн}}{\text{Чистий дохід від реалізації продукції, грн}}, \quad (1.2)$$

Коефіцієнт ефективності реалізації товару також є важливим показником [21, с. 47], і розраховується за формулою (1.3):

$$\text{Ефективність реалізації товару} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}}{\text{Витрати на збут}}, \quad (1.3)$$

Окрім цього, для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються:

1. Аналіз абсолютних показників. Ґрунтується на аналізі даних, що представлені у маркетинговій звітності (структура фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії).

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

3. Вертикальний аналіз. Застосовується для визначення структури підсумкових фінансових показників.

4. Динамічний аналіз. Використовується для співставлення кожної позиції з звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів [6, с. 28].

Економічна конкуренція — це певні змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття переваг над іншими на ринку. Конкурентоспроможність підприємства є одним із головних

показників успіху. Це комплексна порівняльна характеристика, яка показує ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за конкретний проміжок часу. Вона виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію [22, с. 98]. Для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинно мати чітку стратегію, яка дозволяє йому створювати, виробляти та продавати продукцію, яка буде привабливішою для покупців, ніж аналогічна продукція у конкурентів

Одним із методів для її оцінки є Метод набору конкурентоспроможних елементів. Це узагальнюючий метод визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства, що побудований на думці, що конкурентоспроможність продукції підприємства є її головною складовою. Він допомагає визначити, які з компаній є лідерами, проміжними групами, та аутсайдерами. Алгоритм розрахунку такий:

1. Для початку, формується перелік підприємств, в порівнянні з якими буде визначатися конкурентоспроможність обраного нами підприємства. Також, формується перелік індикаторів оцінювання, які будуть слугувати базою оцінювання, і кількість індикаторів, їх перелік визначають експерти експертним шляхом.

2. Кожному індикатору експерти встановлюють вагу індикатора. При визначенні ваг індикаторів варто пам'ятати, що їх сума має дорівнювати 1.

3. Експерти проводять бальне оцінювання якісних індикаторів (від 1 до 10 балів) для кожного підприємства з переліку. Далі, на основі балів проводяться ранжування.

4. Після цього проводиться розрахунок зваженого рангу $Rang_i$ для кожного із обраних підприємств.

5. Знаходиться відстань між лідером та аутсайдером, за формулою (1.5):

$$D_v = Rang_{\text{аутсайдер}} - Rang_{\text{лідер}}, \quad (1.5)$$

де, D_v – діапазон відстані аутсайдера від лідера; $Rang_{\text{аутсайдер}}$ – ранг аутсайдера; $Rang_{\text{лідер}}$ – ранг лідера.

6. Далі знаходиться крок між зонами рівнів конкурентоспроможності. Формула (1.6) має вигляд:

$$\text{Крок} = \frac{D_v}{4}, \quad (1.6)$$

де, Крок - відстань між зонами рівнів конкурентоспроможності; D_v – діапазон відстані аутсайдера від лідера

7. Передостанньою дією є знаходження меж зон рівнів конкурентоспроможності.

8. У кінці будується розподіл підприємств по зонам конкурентоспроможності, використовуючи попередні 2 таблиці [23].

Серед формальних методів для оцінки конкурентних переваг, також виділяють модель М. Портера. Вона дає можливість визначити всебічний вплив зовнішніх сил на конкуренцію [24, с. 2].

Отже, всі ці показники найбільш повно характеризують ефективність маркетингу на підприємстві.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ВТК «ЛУКАС» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Економічна характеристика підприємства та напрямів його діяльності

Виробнича торгова компанія «Лукас» - це компанія з потужним виробничим потенціалом і міцною командою фахівців та справжніх ентузіастів своєї справи. Вона входить до числа найкращих кондитерських фабрик України [25].

Організаційно-правова форма – Приватне підприємство. Приватне підприємство, скорочено ПП - це підприємство, яке діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та їх праці чи з використанням найманої праці [26].

Місце знаходження: 39621, Полтавська область, місто Кременчук, вулиця Івана Приходька, будинок 69.

За КВЕД основний вид діяльності: 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання[27].

У табл. 2.1. наведена історія розвитку ПП ВТК «Лукас».

Таблиця 2.1 - Історія ПП ВТК «Лукас»

Рік	Подія
1	2
30 ті роки 20 го століття	Борис Лукацький очолив підприємство «Червоний харчовик», що виготовляло майже все: від хлібу до солодоців. Він приділяв особливу увагу солодоцям, та занотовував найцікавіші та унікальні рецепти у записник.
1995 рік	Віталій Луцький заснував маленьке підприємство, як сімейний бізнес у м. Кременчук.
1999 рік	Компанія відкрила власне виробництво.
2002 рік	Відкриття першого власного оптового магазину.
2004 рік	Відкриття власної виробничої лабораторії.

Продовження таблиці 2.1

1	2
2005 рік	Компанія почала виготовляти торти, такі як: «Вишневий рай», «Ананас», «Вкусняшка», «Кленовий лист», «Інтрига».
2006 – 2009 рік	Створення відділу регіонального розвитку, відділу транспортної та складської логістики тощо. Відкрито два нових фірмових магазини «Лукас» та дитячий світ «Лукастик» (представлений одяг та дитячі іграшки).
2012-2013 рік	Відкриття 12 нових фірмових магазинів «Лукас» у Кременчуці, Комсомольську та Полтаві. Відкриття кафе «Слойка» від ТМ «Лукас». Перший закордонний контракт.
2015 рік	Мережа компанії "Лукас" налічує 19 кондитерських магазинів в Кременчуці, Комсомольську, Потлаві та Миргороді, 3 кондитерських свіжої випічки та солодоців "Слойка", а також 2 бургер-кафе "Круасон".
2018 рік	Компанія експортує свою продукцію у 42 країни світу, серед них: Франція, Індія, Болгарія, Угорщина, Катар, Афганістан, Сирія, ОАЕ. Якість та безпеку продукції «Лукас» підтверджено міжнародним аудитом FSSC 22000. Відкриття фірмових магазинів «Lukas Sweets» в місті Суми та Дніпро.
2022 рік	Являється одним з найпотужніших виробників цукерок в Україні. Працює, підтримуючи економіку країни та ЗСУ.

Джерело: розроблено автором на основі [28, с. 15].

За останні 10 років, компанія зробила 13 рекордів, серед яких: «Найбільший в Україні круасан», «Найвища Ейфелева вежа з листового печива», «Найбільша глазурована цукерка».

Ассортимент налічує більше 100 позицій. Серед них – круассани, цукерки, печиво та торти.

Візитівкою компанії є їх круассани. «Лукас» - це компанія, яка знає все про листове тісто. Вони розробили унікальну рецептуру, протестували безліч начинок, щоб зробити круасани від «Лукас» найкращими. Сьогодні фабрика виготовляє 11 млн. круассанів в місяць, які мають 7 видів начинки на вибір: вишня, какао-крем, абрикос, полуниця, малина, молочна-кремова, какао-крем-горіх.

Ще однією візитною карточкою є печиво «Вушка». Його рецепт родом із Франції. «Вушка» були створені, щоб внести атмосферу легендарної країни у Кременчук, а згодом - і в будь-який куточок усієї країни. Печиво має понад 600 шарів особливого листкового тіста, що покрите цукром, який надає естетичного зовнішнього вигляду, і обумовлює солодкуватий смак продукту, без натяку на надмірність.

Споживачі також виділяють різноманіття цукерок, що виробляє компанія (щороку випускається 1 млрд цукерок). Їх налічується близько 50 видів - глазуровані, на основі грильяжу, з додаванням пластівців, кукурудзяних кульок, горіхів, у поєднання з повітряним ніжним суфле або насиченим фруктовим желе. Хочеться відмітити, що цукерки «Пташине молоко» відзначені Знаком якості, і кожен, хто хоч раз їх куштував, погоджується, що це абсолютно заслуговано.

Жодне свято не може обійтися без торта. Кожен із 50 різновидів тортів від «Лукас» є неповторним та унікальним. Щороку їх виготовляється близько 250 тисяч.

Компанія піклується про всіх своїх клієнтів, тому в товарній номенклатурі має пісні солодощі, які можна споживати під час посту, веганам та вегетеріанцям [25].

Вся кондитерська продукція виробляється з високоякісної продукції за допомогою відмінного обладнання Швейцарської компанії «RONDO». Це було підтверджено міжнародним аудитом FSSC 22000, в основі сертифікату якого, лежить принцип аналізу ризиків харчової безпеки і встановлення критичних точок контролю. Репутація фабрики побудована на якості, це зробило можливим вихід ПП ВТК «Лукас» на міжнародний рівень.

ПП ВТК «Лукас» веде активний соціальний спосіб життя. Компанія:

- Допомагає армії та волонтерам у війні з росією;
- Регулярно допомагає переселенцям, що постраждали внаслідок повномасштабної війни;
- Передавала фонду «Місто Добра» для дітлахів солодощі, зібрані речі, дитячі книжки про Лукас та неймовірно гарних іграшкових зайців тощо [28, с. 16].

Організаційна структура ПП ВТК «Лукас» має лінійно-функціональний вигляд. Поділ праці в сфері управління здійснюється шляхом угрупування однорідних робіт з функціями управління й об'єднання їх у підрозділи апарата управління підприємством [29, с. 60]. Схематична організаційна структура ПП ВТК «Лукас» див. рис. 2.1.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура ПП ВТК «Лукас»

Джерело: розроблено автором

Отже, можемо зробити висновок, що ОРГ ПП ВТК «Лукас» складається з Генерального директора, функції якого виконує Лукацький Віталій Олександрович. Йому підпорядковується фінансовий директор, головний бухгалтер, директор з персоналу, технічний директор та директор з маркетингу. Важливо відмітити, що ПП ВТК «Лукас» не має маркетингового відділу.

Для аналізу економічної характеристики ПП ВТК «Лукас» за 2020-2022 рр., пропоную скористатися методом горизонтального аналізу:

1) Розглянемо табл. 2.2, де зображена динаміка основних фінансових показників у 2020-2022 рр.

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових показників ПП ВТК "Лукас" у 2020-2022 рр.,

Показник	Роки			Абс. відхилення, +, -		Відн. Відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021 - 2020	2022 - 2021	2021 - 2020	2022 - 2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	982 781	1 117 834	1 458 728	135 053	340 894	13,7	30,5

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	779 641	896 583	1 144 770	116 942	248 187	14,9	27,7
Валовий прибуток, тис.грн.	203 140	221 251	313 958	18 111	92 707	8,9	41,9
Прибуток від операційної діяльності, тис.грн.	23 458	4 740	105 545	-18718	100 805	-79,8	2126,7
Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	17 330	2 007	81 744	-15323	79 737	-88,4	3972,9
Сума зносу основних засобів, тис.грн.	148 962	166 549	187 238	17 587	20 689	11,8	12,4
Дебіторська заборгованість, тис.грн.	126 698	142 636	142 983	15 938	347	12,6	0,2

Джерело: розроблено автором на основі [30]

За результатами зведеної табл. 2.2 видно, що впродовж 2020-2021 рр. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 13,7%, а Собівартість реалізованої продукції на 14,9%. Валовий прибуток зріс на 18 111 тис. грн., або на 8,9%. Прибуток від операційної діяльності зменшився на 79,8%, що може вказувати на збільшення кількості витрат на виробництво у цей період. Чистий прибуток також зменшився на 15 323 тис. грн, або на 88,4%. Сума зносу основних засобів зросла на 11,8%, а Дебіторська заборгованість збільшилась на 12,6%.

У період 2021-2022 рр., Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 30, 5%, а Собівартість реалізованої продукції зросла на 27,7%. Це привело до зростання Валового прибутку на 41,9%. Прибуток від операційної діяльності зріс на 100 805 тис. грн, що свідчить про вагоме збільшення ефективності операційної діяльності компанії в порівнянні з минулими роками. Чистий прибуток за 2021-2022 роки збільшився на 79 737 тис. грн., або на 3972,9% що є досить значним показником. Сума зносу основних засобів зросла на 20 689 тис. грн., або на 12,4%. Дебіторська заборгованість збільшилась лише на 0,2%, що може вказувати на збільшення кількості клієнтів, які заборгували підприємству кошти.

Отже, у 2022 році компанія показала зростання усіх показників фінансової діяльності, що вказує на успішну підприємницьку діяльність, незважаючи на такі події як повномасштабна війна в країні.

Важливо також проаналізувати динаміку активів та пасивів підприємства.

2) У табл. 2.3 зображений горизонтальний аналіз активів у 2020-2022 рр.

Таблиця 2.3 - – Аналіз активів ПП ВТК "Лукас" у 2020-2022 рр.,

Показник	Роки			Абс. відхилення, +,-		Відн. відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021 - 2020	2022 - 2021	2021 - 2020	2022 - 2021
Оборотні активи, тис. грн.	380 894	430 867	518 941	49 973	88 074	13,1	20,4
Необоротні активи, тис. грн.	133 159	147 588	163 086	14 429	15 498	10,8	10,5
Разом	514 053	578 734	682 027	64 402	103 572		

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Отже, Сума оборотних активів у 2020-2021 рр., збільшилась на 64 402 тис. грн., де кількість Оборотних активів зросла на 49 973 тис. грн., а необоротних на 14 429 тис. грн., що є позитивним знаком.

Сума оборотних та необоротних активів впродовж 2021-2022 років збільшилась на 103 572 тис. грн. Це може вказувати на збільшення темпів продуктивності діяльності підприємства. У 2022 році кількість Оборотних активів в порівнянні з 2021 роком збільшилась на 88 074 тис. грн або на 20,4 %, що говорить про збільшення кількості запасів та інших короткострокових активів. Необоротні активи у 2022 році збільшились на 15 498 тис. грн. або на 10,5% відносно попереднього року.

3) У табл. 2.4 показаний горизонтальний аналіз пасивів.

Таблиця 2.4 - Аналіз пасивів ПП ВТК "Лукас" 2020-2022 рр., тис. грн.:

Показник	Роки			Абс. відхилення, +,-		Відн. відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Власний капітал, тис. грн.	221 821	223 828	305 570	2 007	81 742	0,9	36,5

Продовження Таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Довгострокові зобов'язання, тис. грн.	7 431	47 393	30 297	39962	-17096	537,8	-36,1
Поточні зобов'язання, тис. грн.	151 642	159 646	183 074	8 004	23428	5,3	14,7
Разом	380 894	430 867	518 941	49973	88074		

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Згідно з табл. 2.3, вартість пасивів ПП ВТК «Лукас» у період 2020-2021 рр., збільшилась на 49 973 тис. грн. Власний капітал зріс на 2 007 тис. грн. Важливо відмітити, що суттєво зросли Довгострокові зобов'язання на 39 962 тис. грн., або на 537,8%. Це вказує на погіршення фінансового стану компанії(зниження прибутку), що призвело до необхідності запозичення коштів для забезпечення ліквідності. Поточні зобов'язання зросли на 8 004 тис. грн, або на 5,3%.

За 2022 рік вартість пасивів збільшилася на 88 074 тис. грн., в порівнянні з 2021 роком. Внаслідок прибуткової господарської діяльності Власний капітал збільшився на 81 742 тис. грн, або на 36,5%,. Довгострокові зобов'язання зменшились на 17 096 тис. грн., або на 36,1%. Поточні зобов'язання збільшились на 23 428 тис. грн, або на 14,7%, що може бути обумовлено збільшенням кредитів, заборгованістю перед постачальниками або іншими короткостроковими зобов'язаннями.

4) У табл. 2.5. зображена структура витрат ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.,

Таблиця 2.5. - Структура витрат ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.

Показник	Роки			Абс. відхилення, +,-		Відн. відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Витрати на збут, тис.грн.	101 248	117 053	118 708	15805	1655	15,6	1,4
Адміністративні витрати, тис.грн.	75 241	86 420	86 576	11179	156	14,9	0,18
Фінансові витрати, тис.грн.	2 565	4 933	9 873	2368	4940	92,3	100
Інші операційні витрати, тис.грн.	31 630	32 438	43 707	808	11 269	2,6	34,7
Інші витрати, тис.грн.	0	2	4	2	2		100

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Загальна тенденція витрат підприємства за останні 3 роки є зростаючою. Отже, Витрати на збут у 2020-2021 рр., зросли на 15 805 тис. грн., або на 15,6%. У цей же період, Адміністративні витрати зросли на 11 179 тис. грн., або на 14,9%. Фінансові витрати збільшились на 2 368 тис. грн., або на 92,3%. Це може бути пов'язано зі зростанням фінансових операцій, таких як інвестиції, виплата дивідендів або розрахунки зі страховими контрактами.

Інші операційні витрати в період 2021-2022 рр., виросли на 11 269 тис. грн або на 34,7%. Фінансові витрати та Інші витрати зросли вдвічі, що може вказувати на збільшення рівня інвестування. Адміністративні витрати у 2022 році становили 86 576 тис. грн. або на 0,18% більше ніж у 2021 році. Інші операційні витрати збільшились на 11 269 тис. грн, або на 34,7%.

5) Окрім аналізу структури витрат, важливо також провести аналіз структури доходів компанії, що досліджується. Динаміка зміни структури доходів ПП ВТК «Лукас» протягом 2020-2022 рр., наведена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6. - Структура доходів ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.

Показник	Роки			Абс. відхилення, +,-		Відн. відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Чистий дохід від реалізації, тис.грн.	982 781	1 117 834	1 458 728	135053	340894	13,7	30,4
Інші операційні доходи, тис.грн.	28 437	19 400	40 578	-9 037	21 178	-31,8	109,2
Інші доходи, тис.грн.	0	5	1 360	5	1355		27100

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Аналізуючи доходи ПП ВТК «Лукас», можна сказати, що Чистий дохід у 2021 році збільшився на 135 053 тис. грн., або на 13,7%. Інші операційні доходи зменшились на 9 037 тис. грн. Інші доходи зросли на 5 тис. грн. в порівнянні з 2020 роком.

Чистий дохід у 2022 році зріс на 340 894 тис. грн., або на 30,4%. Інші операційні доходи у 2022 році становили 40 578 тис. грн., що на 21 178 тис. грн більше, ніж у 2021 році. Інші доходи дуже сильно виросли, що говорить про

збільшення доходів, які виникають у процесі господарської діяльності, але не пов'язані з операційної та фінансовою діяльністю підприємства.

б) Проведемо оцінку фінансової стійкості та платоспроможності підприємства ПП ВТК «Лукас». Для початку розрахуємо показники ліквідності ПП ВТК «Лукас» за 2020-2022 рр.. У табл. 2.7 зображені результати розрахунків ліквідності ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022рр.,

Таблиця 2. 7 - Аналіз коефіцієнтів ліквідності ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.

Показник	Роки			Абс. відхилення, +, -		Відн. відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	2,5	1,77	1,94	- 0,73	0,17	-29,2	9,6
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,17	1,37	1,49	-0,8	0,12	-36,9	8,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2	0,1	0,29	-0,1	0,19	- 50	2,9

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Тож, за результатами порівняння показників ліквідності ПП ВТК «Лукас» за 2020-2021 роки, можна зробити такі висновки: По-перше, Коефіцієнт поточної ліквідності знизився у цей період на 29,2%, що говорить про виникнення проблем з можливістю оборотних активів відповідати за поточними зобов'язаннями. По-друге, Коефіцієнт швидкої ліквідності знизився на 36,9%. По-третє, Коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився рівно на 50%, що вказує на те, що компанія ПП ВТК «Лукас» можливо не зможе вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром. Отже, в порівнянні з 2020 роком, компанія ПП ВТК «Лукас» у 2021 році мала певні проблеми з платоспроможністю.

У 2021 році Коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 1,77 до 1,94 в 2022 році, що говорить нам про збільшення можливостей компанії покривати свої зобов'язання.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності збільшився з 1,37 в 2021 році до 1,49 в 2022 році, з чого можна зробити висновок про здатність компанії вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання за допомогою високоліквідних активів [31].

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності зріс з 0,1 в 2021 році до 0,29 в 2022 році. Варто сказати, що нормативне значення коливається в межах від 0,1 до 0,2, а у ПП ВТК «Лукас» він становить 0,29, це може означати, що значна частина капіталу залучена на формування непродуктивних активів [32].

7) Проведемо аналіз показників фінансової стійкості. У таблиці 2.8 наведені результати розрахунків коефіцієнтів фінансової стійкості ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.

Таблиця 2.8 - Аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.

Показник	Роки			Абс. відхилення, +,-		Відн. відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	0,58	0,5	0,59	-0,08	0,09	-13,8	1,7
Коефіцієнт фінансової залежності	1,7	1,9	1,7	0,2	-0,2	11,8	-10,5
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,4	0,1	0,4	-0,3	0,3	-75	300
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	0,36	1,2	1,7	0,84	0,5	233,3	41,7

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Отже, Коефіцієнт автономії у 2021 році знизився на 13,8% в порівнянні з 2020р. Компанія могла профінансувати лише половину своїх активів за власний рахунок. Коефіцієнт фінансової залежності зріс на 11,8%. Коефіцієнт маневреності власного капіталу знизився на 75% у 2021 році, і становив 0,1, що свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних і частини оборотних активів. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами зріс на 233,3%, що говорить про фінансову стійкість компанії і здатність проводити активну діяльність.

Ми можемо побачити, що ПП ВТК «Лукас» у 2022 році зміцнила свою фінансову незалежність. Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) зріс на 0,09 і у 2022 році становив 0,59. Отже, компанія здатна профінансувати 59% активів за рахунок власного капіталу. Зменшився коефіцієнт фінансової залежності компанії з 1,9 до 1,7. Так як, нормативне значення знаходиться в межах 0,4-0,6, зробимо висновок, що компанія використовує не весь свій потенціал. Варто зазначити, що коефіцієнт маневреності власного капіталу у 2022 році зріс на 300%, і становив 0,4. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами зріс на 0,5 в порівнянні з 2021 роком. Це говорить нам про підвищення стійкості компанії, а також про зниження залежності ПП ВТК «Лукас» від короткострокових джерел фінансування.

Отже, проаналізувавши показники фінансової стійкості, можемо зробити висновок, що компанія ПП ВТК «Лукас» є фінансово стійкою та платоспроможною, проте необхідно приділити більше уваги таким показникам як: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт фінансової залежності та коефіцієнт маневреності власного капіталу.

Важливим показником фінансового стану підприємства є значення рентабельності. Були розраховані деякі види рентабельностей для ПП ВТК «Лукас», у табл. 2.9. показані результати аналізу показників рентабельності ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.

Таблиця 2.9. - Аналіз показників рентабельності ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.

Показник	Роки			Абс. відхилення, +, -		Відн. відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Рентабельність реалізованої продукції	1,76	0,25	0,27	-1,51	0,02	-85,8	8
Рентабельність активів	4,6	0,5	17	-4,1	16,5	-89,1	3300

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Отже, згідно результатам порівняння показників рентабельності у 2020 та 2021 років можна зробити такі висновки: По-перше, Рентабельність реалізованої продукції скоротилась на 85,8%. По-друге, рентабельність активів зменшилась на

89,1%, таким чином на 1 грн. активів у 2021 році припадало 0,5 грн. прибутку, коли у 2020 році цей показник становив 4,6 грн.

Що стосується періоду 2021-2022 рр., то:

1. Рентабельність реалізованої продукції зросла на 8%. Тож, на 1 витрачену грн. було отримано 27 грн. прибутку у 2022 році, та 25 грн. у 2021 році відповідно.

2. Рентабельність активів зросла на 16,5. Це є показником покращення ефективності використання активів компанії.

Підсумовуючи всі вище розраховані показники, можна зробити висновок, що компанія ПП ВТК «Лукас» забезпечена всіма необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями.

2.2. Діагностика конкурентоспроможності ПП ВТК «Лукас»

Кондитерський сектор є одним з найбільш розвинутих секторів у харчовій промисловості України. Він характеризується високим рівнем конкуренції і великою кількістю кондитерських компаній, як великих, середніх, так і маленьких, що обумовлює широкий товарний асортимент [33]. Традиційно цей ринок поділяють на такі 3 сегменти: виробництво борошна (торти, тістечка, печиво, вафлі тощо); виробництво цукру (карамель, мармелад, халва, зефір, білий шоколад, жувальна гумка); шоколадні вироби (шоколад у різних формах, шоколадні цукерки та цукрові вироби, що містять какао).

Для збільшення конкурентоспроможності на ринку кондитерських виробів України, підприємства повинні зосередитися на виробництві якісної та інноваційної продукції, а також на розвитку маркетингових стратегій, підвищенні ефективності виробництва. Важливо також враховувати тенденції споживання та змінювати асортимент продукції відповідно до них.

Для аналізу конкурентоспроможності ПП ВТК «Лукас», були обрані такі інструменти:

1. Метод набору конкурентоспроможних елементів(є суб'єктивним);
2. Метод SWOT-аналізу;
3. П'ять моделей конкурентоспроможності М. Портера.

1. Розглянемо Метод набору конкурентоспроможних елементів:

Було проведено ранжування кондитерських фабрик та їх продукції за допомогою Методу експертних оцінок. На ринку кондитерських виробів у ПП ВТК «Лукас» є такі основні конкуренти: ДП "Кондитерська корпорація "Рошен", ПрАТ "Монделіс Україна", ТОВ "АВК Конфекшнері", та «Конті» [34, с. 32], тому для дослідження, крім ПП ВТК «Лукас» були обрані ці компанії, й оцінені їх споживчі властивості, а саме: ціна, дизайн упаковки, якість, потужність, імідж фабрики та смак за допомогою експертного аналізу. У табл. 2.10 наведені отримані результати експертного аналізу споживчих властивостей.

Таблиця 2.10 - Споживчі властивості кондитерських фабрик

№ п/п	Кондитерська фабрика	Споживчі властивості кондитерських виробів та їх ранги												
		Ціна		Дизайн упаковки		Якість		Потужність		Імідж фабрики		Смак		Ранг
		бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	
1	ДП Кондитерська корпорація "Рошен"	9	1	8	2	9	1	9	1	6	4	8	2	1,83
2	Прат Монделіс Україна	5	5	9	1	8	2	8	2	5	5	9	1	2,67
3	ТОВ АВК Конфекшнері	6	4	6	4	6	4	6	4	7	3	5	5	4
4	Конті	8	2	5	5	5	5	7	3	8	2	6	4	3,5
5	ПП ВТК «Лукас»	7	3	7	3	7	3	5	5	9	1	7	3	3
	Вага споживчої властивості	0,19		0,13		0,12		0,08		0,08		0,4		

Джерело: розроблено автором

Був розрахований зважений ранг для кожного підприємства, та заповнила табл. 2.11, де представила список компаній починаючи від лідера до аутсайдера в кондитерській галузі:

$$\text{Rang Рошен} = 1 * 0,19 + 2 * 0,13 + 1 * 0,12 + 1 * 0,08 + 4 * 0,08 + 2 * 0,4 = 1,77;$$

$$\text{Rang Монделіс Україна} = 5 * 0,19 + 1 * 0,13 + 2 * 0,12 + 2 * 0,08 + 5 * 0,08 + 1 * 0,4 = 2,28;$$

$$\text{Rang АВК Конфекшінері} = 4 * 0,19 + 4 * 0,13 + 4 * 0,12 + 4 * 0,08 + 3 * 0,08 + 5 * 0,4 = 4,32;$$

$$\text{Rang Конті} = 2 * 0,19 + 5 * 0,13 + 5 * 0,12 + 3 * 0,08 + 2 * 0,08 + 4 * 0,4 = 3,63;$$

$$\text{Rang Лукас} = 3 * 0,19 + 3 * 0,13 + 3 * 0,12 + 5 * 0,08 + 1 * 0,08 + 3 * 0,4 = 3.$$

Таблиця 2.11 - Зважені ранги кондитерських фабрик

№	Назва	Ранг	Значення	
1	Рошен	1,77	Найнижче значення	Лідер
2	Монделіс Україна	2,28		
3	Лукас	3		
4	Конті	3.63		
5	АВК Конфекшінері	4.32	Найвижче значення	Аутсайдер

Джерело: розроблено автором

Знайдемо відстань між лідером та аутсайдером за формулою:

$$D_V = \text{Rang}_{\text{аутсайдер}} - \text{Rang}_{\text{лідер}} = 4,32 - 1,77 = 2,55;$$

Тепер можна знайти крок між зонами рівнів конкурентоспроможності:

$$\text{Крок} = D_V / 4 = 0,6375$$

У табл. 2.12 розділено межі зон рівнів конкурентоспроможності досліджуваних фабрик. Всього виділено 4 зони:

- Зона лідерів;
- Зона очікування нападу;
- Зона невикористаних можливостей;
- Зона аутсайдерів.

Таблиця 2.12 - Зони конкурентоспроможності кондитерських фабрик

Зона	Числовий проміжок
1	2
Зона лідерів	$1,77 < \text{Rang} \leq 2,4075$ $1,77 + 0,6375 = 2,4075$
Зона очікування нападу	$2,4075 < \text{Rang} \leq 3,045$ $2,4075 + 0,6375 = 3,045$
Зона невикористаних можливостей	$3,045 < \text{Rang} \leq 3,6825$ $3,045 + 0,6375 = 3,6825$
Зона аутсайдерів	$3,6825 < \text{Rang} \leq 4,32$ $3,6825 + 0,6375 = 4,32$

Джерело: розроблено автором

Було розділено підприємства по зонам конкурентоспроможності, для цього використані дані двох попередніх таблиць. На основі проведених розрахунків можна стверджувати, що серед досліджуваних підприємств лідером є підприємство «Рошен» ($\text{Rang}_i = 1,77$), найближчими до нього конкурентом є п-во «Монделіс Україна», яке зі своїм Rang_i 2,28 теж потрапило в зону лідерів. «Лукас» же потрапив в зону очікування нападу з Rang_i 3. Слабші конкурентні позиції у компанії «Конті», яка з Rang_i 3,63 потрапила в зону невикористаних можливостей. Аутсайдером дослідження є «АВК Конфекшнінері» з Rang_i 4,32.

З огляду на проведені розрахунки, можна сказати, що підприємство «Рошен» є лідером на ринку кондитерських виробів в Україні. Це означає, що в порівнянні з іншими підприємствами, «Рошен» досягає кращих результатів в конкурентній боротьбі. Найближчим його конкурентом є підприємство «Монделіс Україна». Конкуренція між цими двома підприємствами є досить сильною. Підприємство «Лукас», в порівнянні з лідерами, досягає менших результатів, але має великий потенціал для поліпшення своєї конкурентоспроможності. Слабкими сторонами приватного підприємства є обсяги продажів, адже він значно менший в порівнянні з іншими кондитерськими фабриками. Сильною ж стороною є імідж компанії (ПП ВТК «Лукас» зарекомендувала себе як компанія, що цінує традиції). Підприємство «Конті» теж має всі шанси для утримання позицій на ринку. А ось

підприємство «АВК Конфекцінері» є аутсайдером і потребує втручання для поліпшення своєї діяльності(особливо це стосується смакових якостей продукції, та дизайну упаковки).

Для кращого розуміння поточного рівня розвитку підприємства був проведений SWOT-аналіз, що виділив сильні та слабкі сторони ПП ВТК «Лукас», а також показав можливості та загрози для компанії. У табл. 2.13 наведені результати SWOT- аналізу ПП ВТК «Лукас».

Таблиця 2.13 - SWOT- аналіз ПП ВТК «Лукас»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Широкий асортимент продукції; • Висока якість продукції; • Наявність фірмових магазинів; • Досвідчена та кваліфікована команда працівників; • Невисока ціна; • Автоматизоване виробництво; • Ринки збуту закордоном; • Хороша репутація фірми.	• Незначна наявність новинок у продуктивній лінії; • Зайнята невелика частка ринку; • Бренд недостатньо відомий; • Недостатньо активна рекламна діяльність; • Залежність від поставок деяких сировинних компонентів.
Можливості	Загрози
• Співпраця з іншими компаніями; • Відкриття нових точок продажу по Україні; • Розширення асортименту товарів; • Розширення частки на іноземному ринку.	• Висока конкуренція галузі; • Зміни в економічному середовищі; • Зростання рівня інфляції; • Різке зростання цін на сировину; • Повномасштабна війна на території України.

Джерело: розроблено автором на основі [35, с. 115]

Загалом, компанія успішно функціонує, та має набагато більше сильних сторін, ніж слабких. Перед ПП ВТК «Лукас» відкрита велика кількість можливостей для розвитку. Проте, варто знайти способи зменшити силу загроз на ринку.

Пропоную дослідити конкурентоспроможність кондитерської фабрики за допомогою п'яти моделей конкурентоспроможності М. Портера. Ця модель описує п'ять сил, які впливають на конкурентну боротьбу в галузі. Ці сили включають:

- потенційних конкурентів;
- товари-замінники;

- торгову силу постачальників;
- торгову силу споживачів;
- інтенсивність поточної конкуренції [36].

Аналіз загрози появи продуктів-замінників: Загроза появи продуктів-замінників є доволі високою, адже існує багато альтернативних товарів/послуг.

Аналіз загрози появи нових гравців: Рівень загрози не дуже високий, адже галузь має доволі високі бар'єри входу, хоча сегмент кондитерських виробів завжди приваблює велику кількість нових гравців.

Аналіз ринкової влади постачальників: Підприємство отримує сировину високої якості від перевірених постачальників. На діяльність ПП ВТК «Лукас» може негативно вплинути зростання цін на сировину.

Аналіз ринкової влади споживачів: Вплив споживача на діяльність підприємства дуже великий. Наприклад, зараз існує тренд на вегетеріанство/веганство, тому Лукас створив солодощі, до складу яких не входять продукти тваринного походження [37].

Аналіз рівня конкурентної боротьби: Конкуренція на ринку дуже велика, адже галузь має велику кількість споживачів та досить високу прибутковість.

Отже, провівши аналіз за п'ятьма силами Портера, хочу сказати, що найбільш вагомим є вплив вже існуючих конкурентів, адже не можна відставати від них, потрібно завжди тримати високу планку. Найменшу ж загрозу представляє собою поява нових гравців, через високі бар'єри входу на ринок.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Перед впровадженням та реалізацією стратегій маркетингу, необхідно оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Проаналізуємо, яку частку продукції виготовляє ПП ВТК «Лукас» до загального обсягу виробництва всього кондитерського сектору в Україні. Відомо,

що ринок кондитерських виробів виготовляє близько 606 тис. т., на рік [38]. ПП ВТК «Лукас» щомісячно виробляє 2500 тон продукції [39, с. 1]. Отже, фабрика випускає 4, 95% від всього кондитерського ринку.

Порівняємо обсяги виручки чотирьох найбільших кондитерських фабрик на вітчизняному ринку. Серед них: ДП Кондитерська корпорація «Рошен», ПрАТ «Монделіс Україна», ТОВ «АВК Конфекшнінері», «Конті» та обсяг виручки ПП ВТК «Лукас» у 2019 році [34, с. 32]. Обсяги виручки найбільших кондитерських фабрик зображені на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 - Обсяги виручки кондитерських фабрик, млрд. грн., у 2019 році.

Джерело: розроблено автором на основі [34, с. 32]

Отже, обсяг виручки ПП ВТК «Лукас» складає всього 3% у 2019 році.

Оцінимо показник ефективності маркетингової діяльності, скориставшись даними з табл. 2.14, де показані основні показники збутової діяльності ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.,

Таблиця 2.14 - Основні показники збутової діяльності ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.,

Показник	Роки			Абс. відхилення, +,-		Відн. відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	982 781	1 117 834	1 458 728	135053	340894	13,7	30,4
Чистий прибуток, тис. грн	17 330	2 007	81 744	-15323	79 737	-88,4	3972,9
Витрати на збут, тис. грн.	101 248	117 053	118 708	15805	1655	15,6	1,4

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Отже, Ефективність реалізації товару у 2020 році становила 9,7%, у 2021р. – 9,5%, відповідно у 2022р. - 12,3% . Можемо зробити висновок, що показник в період 2021-2022рр. зріс на 2,8%. Це є позитивним момент для підприємства, адже він показує ефективну маркетингову діяльність компанії «Лукас» протягом останніх двох років.

Проаналізуємо Рівень рентабельності товарообороту, на основі даних табл. 2.14, у якій представлені основні показники збутової діяльності ПП ВТК «Лукас» у 2020-2022 рр.

У 2020р. Рівень рентабельності товарообороту становив 0,018%, у 2021 році - 0,0017%, а у 2022 р. 0,05%. Отже, рентабельність товарообороту у 2021-2022рр., зросла на 0,0483%, що є позитивним явищем для компанії.

Сьогодні компанія виробляє більше 100 видів високоякісних кондитерських виробів. Проведемо аналіз товарного асортименту ПП ВТК «Лукас». Асортимент товарів характеризується такими показниками: широта, глибина, насиченість та гармонійність [40]. Отже,

- ПП ВТК «Лукас» налічує 4 асортиментні групи товарів, серед яких: круассани, торти, цукерки та печиво.
- Щодо варіантів кожного окремого товару однією асортиментної групи, то існує: 7 видів круасанів, 50 видів тортів, 50 видів цукерок та 8 видів печива.
- Асортимент товарної номенклатури ненасичений.
- Ступінь гармонійності - висока, адже товари дуже близькі з точки зору кінцевого призначення, характеристиками, методами збуту тощо.

В Україні, ринок кондитерських виробів є висококонцентрованим. Так як, підприємства існують в умовах високої конкуренції, дуже важливо правильно сформулювати цінову політику. Порівняємо ціни ПП ВТК «Лукас» та його конкурентів. Для цього зіставимо споживчі властивості торта «Наполеон» трьох компаній, а саме: ДП Кондитерська корпорація «Рошен», АВК «Конфекшінері» та ПП ВТК «Лукас». Розглянемо табл. 2.15, де представлена порівняльна оцінка споживчих властивостей торта «Наполеон».

Таблиця 2.15 - Порівняльна оцінка споживчих властивостей торту «Наполеон»

Назва виробника	Ціна, грн.	Вага, кг.	Термін придатності, діб.
ДП Кондитерська корпорація «Рошен»	219	1	3
АВК «Конфекшінері»	159	0,7	5
ПП ВТК «Лукас»	140	1	15

Джерело: розроблено автором

Також проаналізуємо ціни на печиво цих трьох компаній, за допомогою табл. 2.16, де показана порівняльна оцінка споживчих властивостей печива з наповнювачем.

Таблиця 2.16 - Порівняльна оцінка споживчих властивостей печива з наповнювачем

Назва виробника	Ціна, грн.	Вага, кг.	Термін придатності, міс.
ДП Кондитерська корпорація «Рошен»	303,57	1	12
АВК «Конфекшінері»	214,12	1	12
ПП ВТК «Лукас»	166	1	6

Джерело: розроблено автором

Отже, виходячи з цих двох таблиць, можна зробити висновок, що ДП Кондитерська корпорація «Рошен» обрала тип цінової політики – «Ціновий лідер». АВК «Конфекшінері» - «Слідування у фарватері», а ПП ВТК «Лукас», на мою думку, обрало тип «Впровадження» [41]. Для нього характерно встановлення дуже низької ціни товару на ринку. ПП ВТК «Лукас» здійснює вдалу маркетингову цінову політику - орієнтація на збут продукції. Згідно з якою, ціна встановлюється на невисокому рівні, адже це призводить до збільшення обсягів реалізації.

Роглянемо рекламну кампанію ПП ВТК «Лукас» та її ефективність:

По-перше, компанія активно використовує рекламу на ТВ. ПП ВТК «Лукас» було спонсором таких шоу, як: «Національне Євробачення 2020»; реаліті-шоу «Холостячка» у 2020 році та «Холостяк» у 2021 році; триквелу «Скажене весілля».

Варто відмітити, що перший епізод «Холостячки» в Ютубі подивилося 5, 9 млн. людей. Всього побачили спонсорський ролик «Лукас» з 6.10.2020р. по 24.10.2020р.

близько 8,4 млн. українців.

По-друге, компанія використовує для збуту онлайн-майданчик «Prom.ua». «Лукас» кожен день отримує додаткові замовлення завдяки цій платформі.

По-третє, ПП ВТК «Лукас» регулярно бере участь у різних виставках, ярмарках та конкурсах.

По-четверте, підприємство має свою власну корпоративну газету Lukas Land. Це щомісячне видання на шести – десяти смугах, де описується життя компанії та події міста Кременчук вцілому [34, с. 29].

По-п'яте, «Лукас» активно веде свої соціальні мережі в Facebook(39 216 підписників), Instagram(49,1 тис. підписників). Компанія створила фірмові Instagram-маски. А у Viber та Telegram , було створено авторський стікерпак «Тузя» [42]

По-шосте, важливим інструментом є сайт компанії. За квітень офіційний сайт відвідали 9 700 людей, а у березні – 10 700 людей. Кількість відвідувачів скортилась на 1 тисячу людей. Середня тривалість перебування на сайті складає 1 хв. 51 с. Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт - 56,74%, що є негативним явищем [43].

По-сьоме, був створений фірмовий мобільний додаток «LUKAS SWEETS», де можна отримувати бонуси з кожної покупки, та витратити їх на наступну, дізнаватися першим про актуальні пропозиції, залишати відгуки і відстежувати свою історію покупок [34, с. 8].

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ВТК «ЛУКАС»

2.1 Основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності

Аналітичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ПП ВТК «Лукас» показало, що фінансовий стан підприємства стабільний, а маркетингова діяльність розвинута на доволі високому рівні. Але, щоб бути провідною компанією в кондитерській сфері, недостатньо лише виробляти якісну продукцію. Для збереження успіху та подальшого розвитку необхідно постійно вдосконалювати маркетингову діяльність компанії.

Можна виділити 6 основних напрямків удосконалення маркетингової діяльності:

1. Розширення асортименту;
2. Удосконалення упаковки продукції;
3. Збільшення обсягу реалізації продукції;
4. Покращення політики просування;
5. Вихід на нові ринки;
6. Створення маркетингового відділу.

Удосконалення в усіх напрямках сприяє розвитку та зростанню компанії, але потребує значних фінансових вкладень. Розглянемо детальніше кожен з них:

1. Розширення асортименту. Як вже було зазначено до цього, у сучасному конкурентному світі маркетинг є необхідною складовою успіху будь-якого бізнесу. Стратегії маркетингу залишаються вирішальними у створенні унікальних продуктів, які відповідають потребам та бажанням споживачів. Одним із важливих напрямків маркетингового удосконалення є постійне вдосконалення якості продукту. Акцентую увагу, що перед тим, як розпочати удосконалення продукту, кондитерській фабриці доцільно додатково провести дослідження та

проаналізувати поведінку споживачів. Якщо докласти певних зусиль для розуміння та дослідження того, що саме споживачі шукають у кондитерських výroбах, які смаки та інгредієнти їх привертають і задовольняють – це може суттєво покращити роботу організації. Такий ефект можна досягнути за допомогою опитувань, спостережень та фокус-груп. Збираючи ці дані, ПП ВТК «Лукас», отримає важливі відомості про споживачів, рівень їх задоволення та потреби.

ПП ВТК «Лукас», варто подумати про розширення асортименту такою продукцією, яка досі не була введена на ринок. Наприклад, запровадити виробництво солодких хлібобулочних виробів, батончиків-мюслі чи пастили. Ці продукти мають потенціал стати затребуваними, адже, перш за все, вони задовольняють актуальні потреби споживачів. Якщо розфасувати пастилу в набори з різними смаками, покупці зможуть дарувати їх в якості подарунка. Крім того, такі продукти, як хлібобулочні вироби та мюслі, ідеально підходять для щоденних покупок. Можлива розробка нових форматів певної продукції. Наприклад, деякі види цукерок можуть бути виготовлені у вигляді батончиків. Така форма набагато зручніша, дешевша, особливо якщо передбачити можливість купувати такі батончики поштучно, а не на вагу.

2. Удосконалення упаковки продукції. Необхідно розробити нову, молодіжну або дитячу упаковку, щоб залучити нових потенційних покупців.

3. Збільшення обсягів продажу. Для цього необхідно розробляти нові продукти, що викликають інтерес споживачів, вводити спеціальні акції та бонуси. Для батончиків можна запровадити акцію « $1 + 1 = 3$ ». Таким чином, покупці зможуть купити 2 батончики та отримати 3-й батончик безкоштовно. Або можливо запропонувати щось схоже на «Отримайте 25% пакета продуктів безкоштовно».

З практичних позицій слід підкреслити, що збільшення обсягів продажу є важливою діяльністю для будь-якої компанії, включаючи кондитерську фабрику. Для досягнення цього необхідно вжити певних заходів та реалізувати стратегії, спрямовані на залучення нових та збереження старих клієнтів. Таким чином, розширення асортименту продукції може привернути нових клієнтів і задовольнити потреби існуючих.

Актуальним є також розвиток онлайн-продажів: зараз все більше людей роблять покупки в Інтернеті. ПП ВТК «Лукас» може розширити свої можливості, співпрацюючи з відомими інтернет-магазинами та поставкою продукції за адресу. Це дозволяє привернути більше клієнтів, які користуються покупками через Інтернет.

Доцільним є й розвиток інноваційних продуктів. Можливим є запропонування нових та захоплюючих смаків, форм і варіацій продуктів. Актуальним є вивчення останніх трендів в кондитерській індустрії та споживчих уподобаннях, розробка нових продуктів, які задовольняють ці потреби. Інноваційні продукти привертають увагу споживачів і можуть стати ключовим фактором для збільшення продажів.

4. Покращення рекламної політики. Для підвищення впізнаваності компанії серед споживачів можна розробити рекламну кампанію із залученням популярного серед споживачів лідера думок (співака, актора, блогера). Співпраця з такою людиною сприяла б підвищенню впізнаваності виробника, оскільки у споживачів товар асоціювався б із зіркою, яка рекламує товар [44]. У даний час, таку рекламну діяльність активно проводять компанії, які виробляють морозиво. Вони використовують телевізійну рекламу за участю зірок, найчастіше це співаки. Наприклад, компанія «Лімо» і репер Потап, «Ласунка» і Оля Полякова, «Хрещатик» і Дзідзьо тощо [45].

Слід активніше використовувати рекламу в Інтернеті. «Лукас» активно веде сторінки в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», слідкує за трендами, але крім цього, можна використовувати, такий SMM-інструмент як таргетована реклама. Таргетована реклама – це сучасний спосіб популяризації бізнесу на просторах Інтернету, що дозволяє створювати оголошення для конкретної цільової аудиторії [46]. За допомогою неї можете збільшити кількість продажів, отримати прибуток і залучити нових користувачів.

Також можна створити сторінку компанії «Лукас» в найпопулярнішій на сьогоднішній день мережі «Тік-Ток», у якій проводять майже весь свій вільний час молодь [47]. Наприклад, можна знімати відео на тему солодошів, або показувати,

як виготовляють цукерки та печиво в компанії. Якщо ці ролики стануть популярними, це значно підвищить впізнаваність компанії та частоту покупок.

Необхідно залучати зовнішню рекламу та радіо. Перш за все, ці заходи варто проводити в обласних центрах України, де впізнаваність бренду доволі низька. Для цього можна звернутися в агентство з розміщення білбордів у містах. Ціна білборда в центрі міста обійдеться приблизно в 3500 грн. (з ПДВ), а сітілайт - 1500 грн (з ПДВ). [48]. Реклама на радіо – це швидкий і недорогий спосіб залучити широку аудиторію. Бюджет радіореклами становитиме від 2000 грн. Ці заходи підвищать лояльність до компанії, привернуть увагу споживача, в результаті пасивний спостерігач і слухач стане активним покупцем [49].

5. Вихід на нові ринки. Вихід на нові ринки продажів може бути одним із стратегічних кроків для кондитерської фабрики, оскільки це дозволяє розширити свою аудиторію та збільшити обсяг продажів. Запропонуємо кілька шляхів для виходу на нові ринки продажів. По-перше, це вивчення питання міжнародного експорту. Необхідно вивчити ринки і з'ясувати, які країни мають попит на кондитерські вироби, дослідити конкуренцію та можливості. Далі, актуальним є розробка міжнародної стратегії маркетингу та забезпечення відповідної логістики для постачання своєї продукції на нові ринки. Перед виходом на новий ринок продажів необхідно провести дослідження, щоб торгівля була вигідним розширенням на цьому ринку. Актуальним є дослідження конкуренції, попиту, рівня доходів та культурні характеристики нового ринку. Обов'язковою діяльністю є вивчення досвіду експорту. Тобто, дослідження можливості експортувати свою продукцію на зовнішні ринки. Актуальним є вивчення особливостей країн, де можуть бути популярні кондитерські вироби ПП ВТК «Лукас, та дослідження їхніх ринкових умов та споживчих уподобань. Також, доцільним є розробка планів міжнародної експансії, включаючи логістику, маркетинг і продажі на цих нових ринках.

Освоєння нових видів продукції призведе до того, що ПП ВТК «Лукас» вийде на нові ринки, а також посилить вже наявні конкурентні позиції. Необхідно думати про розширення ринків за кордоном, у країнах Чорноморського басейну.

Так як, продукція компанії якісна, варто лише внести деякі зміни в упаковку та маркування, щоб вона відповідала світовим стандартам.

6. Створення маркетингового відділу.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, де споживачі мають безліч вибору та інформації, створення маркетингового відділу є надзвичайно актуальним для кондитерської фабрики. Ось кілька ключових причин, які підкреслюють важливість маркетингового відділу:

1. Розвиток конкурентної переваги: Маркетинговий відділ допомагає кондитерській фабриці розробити та підтримувати конкурентну перевагу на ринку. Він досліджує ринок та аналізує конкурентів, щоб зрозуміти потреби та вподобання споживачів. На основі цих даних відділ розробляє стратегії, які допомагають вирізнитися серед конкурентів і привертати увагу цільової аудиторії.

2. Розвиток стратегії маркетингу: Маркетинговий відділ може допомогти розробити стратегію маркетингу, яка допоможе залучити більше клієнтів та збільшити продажі. Відділ може досліджувати ринки, аналізувати конкурентів та розробляти ефективні маркетингові кампанії.

3. Розуміння споживачів: Маркетинговий відділ допоможе збирати та аналізувати дані про споживачів, їх уподобання, потреби та поведінку. Це дозволяє фабриці розуміти свою цільову аудиторію, розробляти продукцію, яка задовольняє їхні вимоги та збільшує задоволення споживачів.

Отже, маркетингова діяльність ПП ВТК «Лукас» потребує певних змін, які сприятимуть реалізації ефективної маркетингової політики підприємства[43]. Всі вище перераховані заходи необхідно реалізувати, адже вони допоможуть ПП ВТК «Лукас» збільшити обсяг реалізації продукції, і своє значення на ринку кондитерських виробів, що позитивно відобразиться на прибутку компанії та її розвитку.

3.2 Економічне обґрунтування заходів для покращення маркетингової діяльності компанії

Економічне обґрунтування заходів для покращення маркетингової діяльності кондитерської фабрики передбачає аналіз витрат та очікуваного прибутку від впровадження цих заходів. Нижче наведено розгорнутий огляд економічних аспектів покращення маркетингової діяльності кондитерської фабрики:

1. Введення нових продуктів: Розробка та впровадження нових продуктів може збільшити продажі та прибуток компанії. Економічне обґрунтування включатиме аналіз витрат на дослідження та розробку нових продуктів, виробництво та маркетинг, а також очікуваний прибуток від їхнього впровадження. Необхідно врахувати потенційну збільшену продажність нових продуктів та ціну реалізації.

Пропоную вивести на ринок – пастилу з яблук. Пастила – це кондитерський виріб з протертих та зварених з цукром фруктів, і збитих яєчних білків.

Для початку проаналізуємо ринок пастили в Україні. Він має значний потенціал для зростання та розвитку, адже: по-перше, у світі активно поширюються ідеї здорового способу життя та правильного харчування; по-друге, продукція ринку пастили компактніша за свіжі фрукти, але при цьому зберігає їх корисні властивості; по-третє, для виходу на ринок в Україні не потрібно великих інвестицій.

Споживчий аналіз ринку пастили дозволив виділити такі групи населення, що становлять цільову аудиторію:

- спортсмени, послідовники ЗОЖ;
- люди похилого віку, які перебувають на дієті за медичними показаннями;
- молоді люди, які використовують продукцію ринку для перекушування під час робочого дня;

- мами, які купують пастилу дітям.

Цикл виробництва складає 2-3 дні. Спочатку яблука запікаються, щоб вони перетворились на м'які темні грудки. Після запікання їх розминають у соковите, тягуче пюре, а потім збивають із яєчним білком та цукром до міцної білої піни. Її викладають на лист і відправляють у піч, після чого відстоюють, змащують начинкою з ягід (висушених методом сублімаційного сушіння) і нарізають у пухкі пружні «буханочки». Пакувати будуть у крафтовий папір і картонні коробки. Вартість картонної коробки із яскравим привабливим дизайном обійдеться в 10 грн. Виробництво напівавтоматизоване. Вартість обладнання складе 440 тис. грн. Амортизація – 20 тис. грн/місяць. Над створенням пастили працюватиме оператор-наладник(з/п – 12 тис. грн.) та пакувальник(з/п становитиме 9 тис. грн.).

З 1 кг яблук виходить 200 г пастили. Їх підприємство буде закуповувати у ТОВ «Декор Агро» оптом, другий сорт. Так як, пастила буде сезонним продуктом(липень-листопад), 1 кг яблук коштуватиме 13 грн.

За місяць буде виготовлятися 25 тис. упаковок пастили. 1 упаковка – 200 гр.

Собівартість продукції – це один із основних економічних показників діяльності будь-якого підприємства. Вона показує, у що обходиться підприємству продукція, що їм випускається. У табл. 3.1. представлені розрахунки собівартості пастили.

Таблиця 3.1 – Калькуляція пастили з яблук

Стаття витрат	Витрати сировини, кг	Вартість 1 кг сировини, грн.	Вартість витраченої сировини, тис. грн.
1	2	3	4
Змінні витрати			
Яблука 2 сорт	25 000	13	325
Цукор	12 500	13	162,5
Яйця	3 250	25	81,25
Всього: 568 750 грн			
Електрична енергія			10
Вода			10

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Транспорт			30
	Постійні витрати		
З/п			21
Амортизація			20
Реклама			5

Джерело складено автором

Собівартість: 664, 75 тис. грн.

Прибуток(30%) = 199, 4 тис. грн.

Оптова-відпускна ціна за 1 кг – 864 грн.

Вага: 200 гр.

Відпускна ціна: 172 грн.

Головний конкурент на ринку – підприємство «Равлик Боб». Цукерка Равлик Боб Яблуко 200 г коштує 232, 7 грн. Пастила ПП ВТК «Лукас» буде мати більш привабливу ціну для покупців.

2. Створення маркетингового відділу. Маркетинговий відділ виконує всі завдання, починаючи від формування попиту до взаємодії з клієнтами в соціальних мережах.

На великому підприємстві повинен існувати повноцінний відділ маркетингу на чолі з директором з маркетингу та відділами: реклами, аналітики, зв'язків із громадськістю та іншими. Ефективна маркетингова команда може мати величезний позитивний вплив на фірму. Маркетинговий відділ в компанії є надзвичайно актуальним елементом успішної бізнес-стратегії. Ось кілька причин, чому маркетинговий відділ є необхідним: По-перше, маркетинговий відділ займається дослідженням ринку та аналізом поведінки споживачів. Він дозволяє компанії зрозуміти потреби, уподобання та очікування своїх клієнтів. Це можливість додатково побудувати ефективні маркетингові стратегії, розробити продукти, які відповідають потребам ринку, та встановити ефективну комунікацію зі споживачами. По-друге, маркетинговий відділ компанії дозволяє розвивати свій бізнес та залучати нових клієнтів. Він розробляє маркетингові стратегії та плани, що спрямовані на підвищення обізнаності про бренд та продукцію компанії,

збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів. Також аналізує ринок, конкурентів, споживачів та інші фактори, щоб розробити ефективні стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів, та збільшення обсягів продажів [50].

Організація маркетингової діяльності ПП ВТК «Лукас» зумовлює:

- 1) Побудову підрозділу маркетингу;
- 2) Забезпечення належних умов праці для працівників маркетингового відділу;

До необхідних умов праці для працівників маркетингового відділу можна віднести низку аспектів, які сприяють їхній продуктивності, мотивації та здоров'ю. Ось деякі ключові умови, які варто враховувати:

- Забезпечення комфортних і безпечних умов праці є важливим фактором для ефективної роботи працівників маркетингового відділу. А саме: належне оснащення робочих місць, достатнє освітлення, комфортні робочі меблі та обладнання.

- Раціональне планування робочого часу та гнучкі графіки роботи можуть допомогти забезпечити баланс між професійними та особистими потребами працівників маркетингового відділу. Це може включати можливість дистанційної роботи, гнучкий робочий час або можливість використовувати додаткові відпустки.

- Професійний розвиток: Забезпечення можливостей для неперервного професійного розвитку є важливим фактором для мотивації та збереження талановитих працівників маркетингового відділу(тренінги, семінари, участь у конференціях та доступ до ресурсів для самоосвіти).

- Комунікація та співпраця. Забезпечення ефективної комунікації та співпраці між працівниками маркетингового відділу та іншими відділами компанії є важливим аспектом.

- Задовільна заробітна плата. Працівники маркетингового відділу повинні отримувати заробітну плату, яка відповідає їх кваліфікації та досвіду. Це забезпечує мотивацію до праці та зменшує ризик втрати талановитих спеціалістів.

До маркетингового відділу ПП ВТК «Лукас» повинні входити:

- Директор з маркетингу. Основні функції директора з маркетингу включають: розробку стратегії маркетингу, і розвиток іміджу бренду. Таким чином, директор з маркетингу відповідає за розробку загальної стратегії маркетингової компанії, включаючи визначення цілей, вибір цільової аудиторії, розробку продуктової стратегії, ціноутворення, розробку просування та стратегію розподілу. А також він відповідає за розвиток стратегії маркетингу, що дозволяє залучити нових клієнтів та збільшити свідомість про бренд.

- Керівник відділу маркетинга. Ця людина буде займатися розробкою та виконанням короткострокових та довгострокових маркетингових планів для забезпечення зростання та прибутковості компанії. А також постановкою завдань співробітникам, координацією роботи з відділами та підрядниками.

- Маркетолог. Він буде проводити аналіз ринку та споживачів; створювати пропозиції щодо вдосконалення продукту або послуг; аналізувати ціни тощо.

- SMM-фахівець буде займатися налаштуванням рекламної кампанії у соцмережах, веденням соціальних мереж, розробкою та наповненням їх контентом.

- PR-фахівець займатиметься проведенням офлайн-заходів, взаємодіяти зі ЗМІ, управляти репутацією компанії, працювати з відгуками [51].

Для остаточного економічного обґрунтування заходів для покращення маркетингової діяльності, розрахуємо приблизний бюджет витрат на створення відділу маркетингу у ПП ВТК «Лукас». У табл. 3.2. наведемо результати витрат на створення відділу маркетингу.

Таблиця 3.2 - Бюджет витрат на створення відділу маркетингу у ПП ВТК «Лукас».

Витрати	Сума, грн
1	2
1. Разові витрати при формуванні підрозділу	
Оренда і ремонт приміщення	100 000,00
Меблі	20 000,00
Обчислювальна й офісна техніка	50 000,00
Усього	170 000,00
2. Щомісячні витрати	
Плата за оренду приміщень	10 000,00

Продовження таблиці 3.2

1	2
Витрати на персонал	113 000
Канцтовари й офісний папір	2 500,00
Інтернет	1 000,00
Експлуатаційні і комунальні послуги	5 000,00
Усього	131 500
Разом	301 500

Джерело складено автором

Неможливо підрахувати точний економічний ефект від створення нового підрозділу на підприємстві, але ми знаємо, що вдосконалення однієї системи управління підприємством дає приріст приблизно на 20 % [6, с. 98].

У табл. 3.3 наведені результати до/після побудови маркетингового відділу, в тис. грн..

Таблиця 3.3 – Результати до/після побудови маркетингового відділу, в тис. грн.

Показник	До впровадження	Після впровадження	
	2022	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції	1 458 728	1 750 473	2 100 567
Валовий прибуток	313 958	376 794	452 152
Витрати на збут	118 708	147 470	147 470
Адміністративні витрати	86 576	86 798	86 798

Джерело складено автором

Отже, при врахуванні розробленої рекомендації та підходу можливо суттєве підвищення ефективності діяльності підприємства ПП ВТК «Лукас». Але також і зростать витрати пов'язані з оплатою праці персоналу тощо. Далі перейдемо до основних висновків кваліфікаційної роботи.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження я ознайомилася з теоретико-методологічними засадами ефективної маркетингової діяльності підприємства ПП ВТК «Лукас». Основні одержані результати полягають у наступному:

1. Наведено теоретичне узагальнення понять «маркетинг», «маркетингова діяльність», «конкурентоспроможність» тощо.

2. Досліджені функції маркетингової діяльності. Серед них: аналітична, виробнича, функції управління, контролю та продажу, а також інноваційна функція.

3. Проведена класифікація різних видів маркетингу, зокрема в залежності від орієнтації маркетингової діяльності, попиту та методів просування в Інтернеті.

4. Досліджені методичні підходи для оцінювання показників ефективності маркетингової діяльності підприємства: ефективність поточних витрат на маркетингове планування, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання маркетингових ресурсів тощо.

5. Побудована організаційна структура ПП ВТК «Лукас». Компанія «Лукас» має лінійно-функціональну будову.

6. Досліджена динаміка фінансових показників ПП ВТК "Лукас" у 2020-2022 рр.. Аналіз показав зростання усіх показників фінансової діяльності. Наприклад: Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 30, 5%, а Собівартість реалізованої продукції зросла на 27,7% за останні 2 роки. Чистий прибуток за 2021-2022 роки збільшився на 79 737 тис. грн.

7. Проаналізувавши показники фінансової стійкості, можна сказати, що у 2022 році компанія здатна профінансувати 59% активів за рахунок власного капіталу. Вона є фінансово стійкою та платоспроможною.

8. Досліджені показники рентабельності, згідно з якими на 1 витрачену грн. було отримано 27 грн. прибутку у 2022 році, та 25 грн. у 2021 році. Рентабельність активів зросла на 16,5 у минулому році. Фабрика забезпечена всіма

необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями.

9. Особлива увага в дипломній роботі приділена: методу набору конкурентоспроможних елементів, SWOT-аналізу та моделі 5 сил Портера.

10. Метод набору конкурентоспроможних елементів показав, що ПП ВТК «Лукас» має великий потенціал для поліпшення своєї конкурентоспроможності. Слабкими сторонами приватного підприємства виділено обсяги продажів. Сильною - імідж компанії.

11. SWOT-аналіз виділив, що компанія «Лукас» успішно функціонує, та має набагато більше сильних сторін, ніж слабких. Перед нею відкрита велика кількість можливостей для розвитку.

12. Аналіз за п'ятьма силами Портера, дав зрозуміти, що найбільш вагомим є вплив вже існуючих конкурентів. Найменшу ж загрозу представляє собою поява нових гравців.

13. Тип цінової політики ПП ВТК «Лукас» - «Впровадження». Для нього характерно встановлення дуже низької ціни товару на ринку. Компанія орієнтується на збут продукції.

14. ПП ВТК «Лукас» має доволі ефективну рекламну кампанію.

15. Виділено 6 основних напрямків удосконалення маркетингової діяльності: розширення асортименту, удосконалення упаковки продукції, збільшення обсягу реалізації продукції, покращення політики просування, вихід на нові ринки, створення маркетингового відділу.

16. Виробництво пастили із яблук принесе додатковий прибуток у розмірі 199, 4 тис. грн.

17. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства дасть приріст прибутку приблизно на 20 %, а саме: побудова маркетингового відділу принесе 376 794 тис. грн. валового прибутку у 2023 році, та 452 152 тис. грн. у 2024 році.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. 11 с.
2. Тема 1. Поняття і зміст маркетингу. веб-сайт. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8611/2/%d0%9a%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%82%20%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d0%b9.pdf> (дата звернення 15.04.2023)
3. Ефективність маркетингу веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83 (дата звернення 15.04.2023)
4. Маркетингова діяльність підприємства: як це працює. веб-сайт. URL: <https://gb.ru/blog/marketingovaya-deyatelnost-predpriyatiya/> (дата звернення 16.04.2023)
5. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. С. 90-93.
6. Шиліпук О. Я. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Київ, 2019. 111 с.
7. Маркетингова діяльність підприємства. веб-сайт. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/marketingovaya_deyatelnost_predpriyatiya/ (дата звернення 18.04.2023)
8. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. *IX Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"*. С. 34.
9. Функції, принципи і цілі, види маркетингу. веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/37068/> (дата звернення 18.04.2023)

10. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
11. Маркетинг. Веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/polesgu/marketing> (дата звернення 20.04.2023)
12. Пономарьов С. В. Управління якістю продукції. Інструменти і методи менеджменту якості: навч. посібник. 2009. 248 с.
13. Маркетинг: конспект лекцій. Тернопіль, ТНТУ, 2016. 132 с.
14. Класифікація маркетингу. Веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/82266/marketing/klasifikatsiya_marketingu (дата звернення 20.04.2023)
15. Інтернет-маркетинг. Веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing> (дата звернення 20.04.2023)
16. Інтернет-маркетинг і його переваги. Веб-сайт. URL: <https://hosting.in.ua/ua/articles/marketing/internet-marketing-i-yogo-perevagi/> (дата звернення 23.04.2023)
17. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки. *Вінницький національний технічний університет*. 3 с.
18. Комплексний інтернет-маркетинг: плюси і мінуси такої стратегії роботи. Веб-сайт. URL: <https://cases.media/article/kompleksnii-internet-marketing-plyusi-i-minusi-takoyi-strategiyi-roboti> (дата звернення 23.04.2023)
19. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. №9, 2019.
20. Фоліушевська Ю. С. Удосконалення стратегічного планування в системі маркетингу підприємства. Тернопіль. 2019. с. 79. І.О.
21. Пилипенко «Розробка та управління маркетинговою стратегією підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Вінниця. 2019.
22. Журба І. О., канд. екон. наук, доц., Коляденко Ю. М., аспірант Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. С. 97-103

23. Прикладні моделі оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства. Веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/2008021554088/ekonomika/prikladni_modeli_otsinki_konkurentospromozhnosti_potentsialu_pidpriyemstva (дата звернення 25.04.2023)
24. Кириченко О. М., Мігдальський А. В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка* № 2, 2017.
25. Офіційний сайт ПП ВТК «Лукас». Веб-сайт. URL: <https://lukas.ua/> (дата звернення 27.04.2023)
26. Що обрати — ТОВ чи ПП? Веб-сайт. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/korporativne-pravo-ma/shcho-obrati--tov-chi-pp.html> (дата звернення 27.04.2023)
27. Інформація з ЄДР станом на 22.11.2021 Веб-сайт. URL: <https://clarity-project.info/edr/23808087> (дата звернення 27.04.2023)
28. Павлова А. С. Маркетингова діяльність підприємств кондитерської промисловості на прикладі ТМ «Лукас». Суми 2020. 45 с.
29. Баранов В.В. Оцінка можливостей лінійно-функціональної організаційної структури управління підприємством в ринкових умовах. Наукові записки, вип. 10, част. II.
30. Фінансовий звіт ПП ВТК «Лукас» за 2021-2022 рр. Веб-сайт. URL: https://com.clarityapp.pro/edr/23808087/finances?current_year=2022 (дата звернення 28.04.2023)
31. Коефіцієнт швидкої ліквідності (Коефіцієнт термінової ліквідності). Веб-сайт. URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/252-koefitsient-shvidkoji-likvidnosti-koefitsient-terminovoji-likvidnosti> (дата звернення 28.04.2023)
32. Коефіцієнт абсолютної ліквідності. Веб-сайт. URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/250-koefitsient-absolyutnoji-likvidnosti> (дата звернення 28.04.2023)
33. Аналіз ринку кондитерських виробів зі збитими (аерованими) масами в Україні. 2021 рік. Веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie->

rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-so-vzbitymi-aerirovannymi-massami-v-ukraine-2021-god (дата звернення 28.04.2023)

34. Ковзолович А. В. Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства та шляхи її вдосконалення. Дніпро, 2021. 62 с.

35. Цуненко А. М., Сигида Л. О. Логістична діяльність пп втк «лукас»: Поточний стан та напрямки вдосконалення. *Вісник СумДУ*. Серія “Економіка”, № 2. 2020. С. 112-120.

36. Аналіз 5 сил конкурентного середовища за Портером для підприємства Roshen. Веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/2399339/page:4/> (дата звернення 03.05.2023)

37. Солодоші до посту зі знижкою Веб-сайт. URL: <https://lukas-sweet.shop/news/solodoshi-do-postu/> (дата звернення 03.05.2023)

38. Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопаточкової галузей України. Веб-сайт. URL: <http://ukrkondprom.com.ua/statistika/> (дата звернення 03.05.2023)

39. Щомісячне інформаційне видання ПП ВТК «Лукас». № 13 (58) 6.11.2019

40. Тема 5. Асортимент товарів. Веб-сайт. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=297780> (дата звернення 03.05.2023)

41. Типи цінової політики підприємства. Веб-сайт. URL: <https://library.if.ua/book/153/10111.html> (дата звернення 05.05.2023)

42. Сторінка в Інстаграмм lukas.from.ukraine Веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/lukas.from.ukraine/> (дата звернення 05.05.2023)

43. Рейтинг веб-сайта. Веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/lukas.ua/#overview> (дата звернення 05.05.2023)

44. Основні принципи формування цінової політики. Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/22453/> (дата звернення 05.05.2023)

45. Аналіз рекламних роликів. Веб-сайт. URL: <https://www.studocu.com/uk/document/derzhavniy-universitet-zhitomirs%D1%8Cka-politehnika/marketing/zavdannya-reklama-yuliya-u-statti-doslidzheno-suchasniy-stanta-perspektivi-podal%D1%8Cshogo-rozvitku-molokopererobnoi/29292658> (дата звернення 06.05.2023)

46. Таргетована реклама у соціальних мережах. Веб-сайт. URL: <https://outsourcing.team/ru/blog/targeting/chto-takoe-targetirovannaya-reklama/> (дата звернення 06.05.2023)

47. TikTok став найпопулярнішою соцмережею серед молоді в Україні, решта дивиться YouTube — дослідження. Веб-сайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/tiktok-stav-naypopulyarnishoyu-socmerezheyu-sered-molodih-ukrajinciv-novini-ukrajini-50210070.html> (дата звернення 06.05.2023)

48. Купити білборд. Веб-сайт. URL: https://easyboard.com.ua/?gclid=Cj0KCQjwu-KiBhCsARIsAPztUF3Y6m2rlKfWNsDWr7BPWuMFzej0e_YKQQrMpYZXJlajAgqOK2lADXwaAs_LEALw_wcB (дата звернення 06.05.2023)

49. Рекламно-поліграфічний центр. Веб-сайт. URL: <https://biznesstar.com.ua/oformit-zakaz/zamoviti-reklamu-na-radio.html> (дата звернення 06.05.2023)

50. Функціональні маркетингові стратегії (в межах маркетинг-мікс). Веб-сайт. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=476218> (дата звернення 07.05.2023)

51. Відділ маркетингу сучасної компанії: з кого складається та чим займається. Веб-сайт. URL: <https://marketing-tech.ru/kb/otdel-marketinga-sovremenoy-smpanii-iz-kogo-sostoit-i-chem-zanimaetsya/> (дата звернення 07.05.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність активів ПП ВТК «Лукас» у 2021-2022 рр.

J0901205 Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	282.40	221.40
первісна вартість	1011	1 223.30	1 221.90
знос	1012	940.90	1 000.50
Усього за розділом I	1095	282.40	221.40
II. Оборотні активи Запаси	1100	15.30	6.30
Поточна дебіторська заборгованість	1155	216.20	391.30
Гроші та їх еквіваленти	1165	386.00	358.50
Інші оборотні активи	1190	10.70	4.00
Усього за розділом II	1195	628.20	760.10
Баланс	1300	910.60	981.50

Джерело: [30]

Додаток Б

Фінансова звітність пасивів ПП ВТК «Лукас» у 2021-2022 рр.

грн. т. про систему

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Капітал	1400	35.00	35.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-781.40	317.80
Усього за розділом I	1495	-746.40	352.80
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	42.90	24.80
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	1 577.90	551.00
розрахунками зі страхування	1625	2.50	
розрахунками з оплати праці	1630	36.20	50.40
Усього за розділом III	1695	1 614.10	603.90
Баланс	1900	910.60	981.50

Джерело: [30]

Додаток В

Фінансова звітність фінансові результати ПП ВТК «Лукас» у 2021-2022 рр.

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 740.70	429.10
Інші доходи	2160	384.10	157.10
Інші витрати	2165	1 025.60	365.00
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	2 124.80	586.20
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	1 025.60	365.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 099.20	221.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	1 099.20	221.20

Джерело: [30]

Додаток Д

Виручка гравців українського ринку кондитерських виробів за 2019 рік

Підприємство	Виручка, млрд. грн.
1. ДП "КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ "РОШЕН"	16,5 – 17,0
2. ПрАТ "МОНДЕЛІС УКРАЇНА" («КОРОНА», MILKA, OREO, «ВЕДМЕДИК «БАРНІ», TUC, «Belvita!Добрий Ранок!», «ЛЮКС», DIROL, HALLS.)	6,0 – 6,5
3. ТОВ "Ферреро Україна"	2,0 – 2,5
4. ТОВ "АВК КОНФЕКШІНЕРІ"	2,0 – 2,5

Джерело: [34]