

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему «Стратегія просування продукції

ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» на зарубіжні ринки»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8-0739-зед  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми «Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності»

Мороз А. А.

Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
кандидат економічних наук, доцент

Коваленко Н. М.

Рецензент: завідувач кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор  
наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту \_\_\_\_\_

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Мороз Анастасії Андріївни

1. Тема роботи «Стратегія просування продукції ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» на зарубіжні ринки»

керівник роботи: Коваленко Н. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № 665-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет-ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

2. ОЦІНКА СТАНУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ЗАПОРІЗЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «ЗАПОРІЗЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА» НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).  
19 таблиць  
3 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Коваленко Н. М.		
2	Коваленко Н. М.		
3	Коваленко Н. М.		

7. Дата видачі завдання 20.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2020	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2020	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.20-16.05.20	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.20-23.05.20	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.20-27.05.20	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.20-25.06.20	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.20-29.08.20	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.20-06.09.20	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.20-14.09.20	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.20-29.10.20	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.20-02.11.20	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2020	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.20-22.11.20	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2020	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2020	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

А. А. Мороз  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Н. М. Коваленко  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

С. В. Маркова  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 80 с., 3 рис., 19 табл., 46 джерел.

Об'єкт дослідження: теоретико-методичні та практичні аспекти політики просування продукції ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика».

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів, функцій і механізмів просування продукції підприємства на зовнішні ринки.

Мета дослідження: розробка стратегії просування продукції ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» на зарубіжні ринки та обґрунтування заходів щодо її реалізації.

Методи дослідження: пошуковий, діалектичний, аналітичний, історичний, моделювання.

Специфіка даної роботи полягає в тому, що у ній досліджено організаційні аспекти розробки та реалізації стратегії просування продукції підприємства кондитерської галузі на зарубіжні ринки. У роботі систематизовано результати діяльності підприємства ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» на кондитерському ринку України та Європи, визначено напрямки підвищення ефективності збутової діяльності підприємства та розроблено конкретні кроки для досягнення поставленої мети. У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблено стратегію просування продукції підприємства, визначено основні комунікаційні канали, зокрема: реклама в Інтернет та соціальних мережах, засоби стимулювання збуту, участь у міжнародних ярмарках харчової продукції, використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОШТОРИС, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ,  
ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМА, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

## ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 80 p., 3 fig., 19 tab., 46 sources.

The object of the research: theoretical, methodical and practical aspects of product promotion policy of PJSC «Zaporizhia Confectionery Factory».

The subject of the research: a set of theoretical, methodological and practical aspects, functions and mechanisms of promotion of enterprise products in foreign markets.

The purpose of the thesis for the master's degree is to develop a strategy for promoting the products of PJSC «Zaporizhia Confectionery Factory» to foreign markets and determination of measures for its implementation.

The research methods: search (research of available methodical and scientific literature); dialectical; statistical data analysis; historical, modeling.

The specific of this work consists in the detailed analysis of organization aspects of the development and implementation of strategies for promoting the confectionery industry in foreign markets. In the thesis for the master's degree the results of the enterprise in the confectionery market of Ukraine and Europe are systematized, ways to improve the efficiency of sales activities are identified, develops specific steps to achieve this goal are developed.

In the third part of the thesis the strategy of promotion of production of the enterprise is developed, the basic communication channels are defined, in particular: advertising on the Internet and social networks; sales promotion ways; participation in international food fairs; use of integrated marketing communications.

EFFICIENCY, ESTIMATION, MARKETING COMMUNICATIONS,  
PROMOTION, ADVERTISING, SALES PROMOTION

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ.....	11
1.1 Поняття і роль просування продукції на зарубіжні ринки у сучасній системі господарювання підприємства.....	11
1.2 Етапи розробки стратегії просування на зарубіжні ринки.....	16
1.3 Оцінка ефективності системи просування продукції підприємства на зарубіжні ринки.....	21
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СТАНУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ЗАПОРІЗЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА».....	26
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ «ЗКФ».....	26
2.2 Характеристика експортної діяльності ПрАТ «ЗКФ».....	35
2.3 Оцінка системи просування продукції ПрАТ «ЗКФ».....	44
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «ЗАПОРІЗЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА» НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ.....	49
3.1 Розробка стратегії просування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжні ринки.....	49
3.2 Обґрунтування ефективності стратегії просування продукції.....	55
3.3 Рекомендації щодо реалізації стратегії просування продукції.....	60
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	67
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АТЗТ – акціонерне товариство закритого типу

ЄС – Європейський Союз

ЗАТ – закрите акціонерне товариство

ЗКФ – Запорізька кондитерська фабрика

ЗМІ – засоби масової інформації

МСФО – міжнародні стандарти фінансової звітності

ПрАТ – приватне акціонерне товариство

П(С)БО – положення (стандарти) бухгалтерського обліку

СНД – Співдружність незалежних держав

США – Сполучені штати Америки

ТБ – телебачання

ATL (англ. above-the-line) – над ризикою – це комунікації через масові засоби реклами. Для залучення покупців використовуються канали з мінімальною персоналізацією і великим охопленням. Мета ATL-проектів – ознайомити кожного з брендом, покращити репутацію компанії, просунути товар.

BRS (англ. British Retail Consortium) – торговельна асоціація у Великобританії

BTL (англ. below-the-line) – під ризикою – сукупність ринкових зв'язків, яка відрізняється від прямої реклами ATL способом впливу на цільову аудиторію. Як правило, інструменти BTL дозволяють взаємодіяти з учасниками рекламних дій особисто, безпосередньо в точках продажів.

IFS Food (англ. International Food Standart) – міжнародний стандарт аудиту якості на всіх етапах виробництва харчової продукції

ISO (англ. International Standart of Quality) – міжнародні стандарти якості

PR (англ. Public Relations) – зв'язки з громадськістю

## ВСТУП

Забезпечення ефективної динаміки в умовах глобалізації та інтенсифікації розвитку вітчизняного та світових ринків є найголовнішим завданням будь-якого підприємства. Досягнення цієї мети полягає у розробці, виробництві та реалізації товарів і послуг, які задовольняють споживчий попит у повній мірі та забезпечують формування конкурентних переваг підприємства. Представлення нових товарів на ринок неможливе без розробки комплексу просування, який охоплює основні інструменти маркетингових комунікацій і забезпечує формування попиту та стимулювання збуту.

Особливо актуальним питання просування продукції є для підприємств, що виходять на зарубіжні ринки, оскільки стратегія маркетингових комунікацій має враховувати політичні, соціальні, економічні та культурні особливості кожної країни-партнера. Різноманітність факторів впливу під час виходу на нові ринки вимагає створення гнучких інтегрованих систем просування, які дозволяють за найменших витрат досягти більшої кількості контактів із цільовими аудиторіями.

Дослідженню теоретичних питань і проблем просування продукції на вітчизняному та зарубіжних ринках приділяли увагу українські вчені, зокрема Я. В. Кардаш [1], А. В. Войчак [2], С. М. Ілляшенко [3], Л. В. Балабанова [4], М. А. Окландер [5].

Серед закордонних авторів найбільший внесок у вивчення проблеми просування продукції зробили Ф. Котлер [6], Дж. Бернет [7], Дж. Россітер [8], Д. Аакер [9], Д. Шульц [10].

У працях вищезазначених науковців розглянуто значення просування продукції у маркетингу; наведено характеристику інструментів і каналів просування; досліджено ефективність окремих елементів маркетингового комунікаційного комплексу. Однак результати проведеного дослідження дають можливість розширити уявлення щодо ролі просування продукції під час



виходу підприємства на нові ринки. Зокрема варто дослідити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій і їх застосування для підприємств харчової промисловості. Оскільки на даний час немає єдиних показників, які дозволяють комплексно визначити економічну ефективність політики просування, доцільним є визначення низки факторів, що в повній мірі відображають доцільність застосування маркетингових комунікацій.

Крім цього, розробка системи просування потребує глибокого вивчення зовнішнього середовища, особливостей формування конкурентних переваг і маркетингового потенціалу підприємства. Саме це й визначає актуальність і мету кваліфікаційної роботи магістра.

Метою дослідження є розробка стратегії просування продукції ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» на зарубіжні ринки та обґрунтування заходів щодо її реалізації.

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі сформульовано такі завдання:

- визначити поняття і роль системи просування продукції на зарубіжні ринки в сучасній системі господарювання;
- узагальнити основні етапи розробки стратегії просування продукції на зарубіжні ринки;
- дослідити показники оцінки ефективності системи просування;
- оцінити фінансово-економічний стан діяльності ПрАТ «ЗКФ»;
- проаналізувати експортну діяльність ПрАТ «ЗКФ»;
- дослідити систему просування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжні ринки;
- розробити стратегію просування продукції ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» на зарубіжні ринки;
- обґрунтувати ефективність впровадження стратегії просування продукції на ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика»;
- сформулювати рекомендації підприємству щодо впровадження стратегії просування продукції на зарубіжні ринки.

Об'єктом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти політики просування продукції ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів, функцій і механізмів просування продукції підприємства на зовнішні ринки.

Інформаційною базою дослідження кваліфікаційної роботи магістра є: статистична звітність Державного комітету статистики України, доробки науковців, які займалися вивченням даної теми, звіти Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України, матеріали Інтернет-джерел.

Теоретико-методологічною основою дослідження є загальнонаукові та конкретні економічні методи: пошуковий (дослідження наявної методичної і наукової літератури); діалектичний (аналіз від абстрактного до конкретного та від конкретного до абстрактного вимірів маркетингових комунікацій); аналіз статистичних даних; історичний (дослідження еволюції наукових концепцій просування продукції); моделювання (обґрунтування вибору стратегії просування, оцінки ефективності маркетингових комунікацій).

Наукова цінність результатів дослідження кваліфікаційної роботи магістра полягає в обґрунтуванні пропозицій щодо розробки комплексу маркетингових комунікацій ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» на зовнішніх ринках.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці стратегії просування продукції ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» та рекомендацій щодо її реалізації із метою ефективного виходу підприємства на зарубіжні ринки.

Кваліфікаційні робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, переліку посилань і додатків. Загальний обсяг роботи – 80 сторінок, перелік посилань включає 46 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

1.1 Поняття і роль просування продукції на зарубіжні ринки у сучасній системі господарювання підприємства

Динамічний розвиток економіки ставить перед підприємствами України завдання щодо розширення меж власної діяльності та використання інноваційних методів просування продукції на вітчизняних ринках. У той же час активізація процесів глобалізації створює для виробників можливість виходу на зовнішні ринки та реалізації власної стратегії просування, сфокусованої на зарубіжних споживачах.

Просування продукції підприємства є невід'ємною складовою комплексу маркетингу, на рівні з виробництвом, ціноутворенням та розміщенням продукції у доступному споживачеві місці. Для товарів і послуг, які виходять на нові зарубіжні ринки, просування продукції є ключовим елементом діяльності, оскільки здійснюючи купівлю, споживачі схильні обирати з усіх альтернатив знайому продукцію із метою уникнення непередбачуваних ризиків.

Просування (promotion) – це будь-яка форма повідомлення, що використовується підприємством для інформації, переконання чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Це формування і використання засобів стратегічного і тактичного призначення із метою інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості для активізації продажів, підвищення іміджу підприємства та його товарів [11, с. 112].

Оскільки підприємствам доцільно використовувати одразу кілька методів донесення інформації про продукцію до кінцевих споживачів, у маркетингу просування зазвичай має комплексний характер.

Комплекс просування – це набір важелів впливу на цільову аудиторію або бажані сегменти з метою формування прихильності до підприємства, його продукції, концепції діяльності.

Формування комплексу просування продукції підприємства визначає загальну структуру та завдання політики просування. Політика просування продукції підприємства – це система загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у взаємовідносинах між підприємством-виробником і кінцевими споживачами або іншими цільовими аудиторіями з метою досягнення цілей організації та створення умов для втілення місії підприємства на ринку[12, с.67].

У сучасному маркетингу існує кілька підходів до визначення поняття «політика просування», які представлені у таблиці 1.1 [13, с. 42].

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «Політика просування»

Назва підходу	Представники	Поняття «політики просування»
1	2	2
Лінгвістичний підхід	Плотніков М. В.	Процес і результат обміну інформацією.
	Дойль П.	Процес передавання та отримання повідомлень, учасниками якого є відправник та аудиторія.
	Конецька В. П.	Соціально-обумовлений процес обміну інформацією в умовах міжособистісного спілкування із використанням різноманітних засобів комунікації.
Філософський підхід	Петрук Н. К.	Реальність соціального існування та прояв здатності людей до співіснування у суспільстві, яке є незаперечною умовою життя.
Психологічний підхід	Шибутані Т.	Спосіб діяльності, який полегшує пристосування поведінки людей один до одного. Різноманітні патерни поведінки стають комунікативними, коли періодично використовуються у процесі взаємодії.
	Цуруль О. А.	Двосторонній обмін інформацією та ідеями, який призводить до взаєморозуміння.
	Кметь Е. Б.	Спрямований зв'язок, який виражається у передаванні сигналів між відправником та отримувачем.
Соціальний підхід	Бурцева Т. А.	Взаємодія людей чи організацій один із одним.
	Кремльова С. О.	Цілеспрямована діяльність, яка має необов'язково усвідомлювану мету, передбачає одного чи більше учасників. Зміст полягає у передаванні різного роду повідомлень через різноманітні канали комунікації. Повідомлення можуть спотворюватися у процесі передавання, існувати у певному контексті, можуть чинити певний вплив на адресата та передбачають можливість зворотного зв'язку.

## Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Економічний підхід	Кузьмін О. Е.	Процеси зв'язку між окремими працівниками, підрозділами, організаціями.
	Хміль Ф. І.	Обмін інформацією, у процесі якого керівник отримує необхідну для прийняття рішень інформацію та передає її співробітникам.
	Гірченко Т. Д., Дубовик О. В.	Спілкування із фактичними або потенційними покупцями продукції підприємств.
	Лейхіфф Дж. Л., Пенроуз Дж. М.	Засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів.

Виходячи із тлумачень, представлених у таблиці 1.1, можна зробити висновок, що політика просування – це інформаційно-психологічні зв'язки між суб'єктами ринкових відносин (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами продукції), які встановлюються із метою забезпечення господарської діяльності та підтримування довготривалих взаємовідносин у процесі створення та розповсюдження продукції підприємств. Політика просування, як елемент маркетингової діяльності кожного підприємства, являє собою перспективну стратегію дій підприємства, спрямованих на взаємодію із усіма учасниками ринкової системи з метою задоволення потреб споживачів й отримання прибутку [14, с. 116].

Оскільки просування неможливе без налагодженої системи комунікації між відправником (підприємством-виробником) та одержувачем (кінцевим споживачем), доцільним є визначення учасників та складових цього процесу. Схематично зобразити процес комунікації можна таким чином (рис. 1.1):

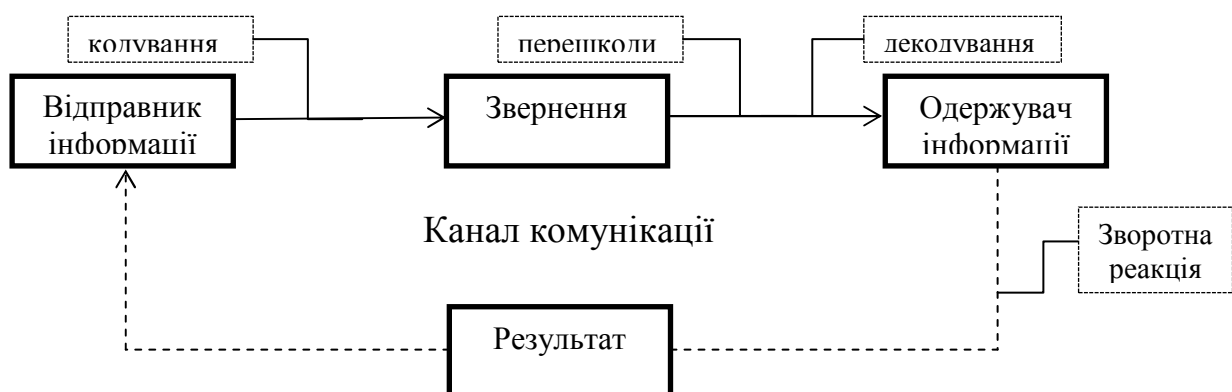


Рисунок 1.1 – Процес комунікації

Складовими процесу комунікації, які беруть участь у реалізації політики просування, є:

- відправник інформації – сторона, що надсилає повідомлення адресату. Відправником інформаційного звернення є підприємство, яке визначає цілі комунікації та аудиторію, на яку воно спрямоване. Також відправник уточнює очікувану реакцію адресата на повідомлення;

- процес кодування – представлення повідомлення у форматі, який буде доступний адресату (текст, звукове повідомлення, повідомлення у символах тощо) [15, с. 296];

- звернення – інформація, яка адресована обраній аудиторії, представлена певним набором символів. Під час формування звернення відправник може використовувати вербальні та невербальні засоби комунікації;

- одержувач інформації – аудиторія, на яку спрямоване повідомлення. Для підприємств такою аудиторією є, перш за все, споживач, який має отримати інформацію про товари та послуги [16, с. 38];

- декодування – спосіб розшифрування повідомлення адресатом, унаслідок якого повідомлення, що було певним чином закодоване, набуває для отримувача певного значення;

- перешкоди (шуми) – непередбачувані викривлення інформації у процесі передавання повідомлення, що спричиненні втручанням у процес комунікації зовнішніх чинників [17, с. 73];

- зворотна реакція – дії споживачів, що виникли внаслідок їх контакту з повідомленням. Кінцевою метою передавання інформації від підприємства до споживача є купівля продукції, але зворотною реакцією може бути будь-яка взаємодія адресата з відправником, у тому числі уточнення інформації, впізнання бренду в подальшому, випробування товарів;

- канал комунікації – спосіб передавання повідомлення, який об'єднує усіх учасників комунікаційного процесу з моменту кодування повідомлення до отримання його адресатом [18, с. 225].

Основними функціями просування продукції підприємств на зарубіжних ринках є [19, с. 22]:

- створення конкурентних переваг продукції під час виходу на нові ринки збуту;
- інформування цільової аудиторії про параметри та властивості товарів;
- сприяння пізнаваності бренда;
- підтримка популярності існуючих товарів підприємства;
- заохочення цільової аудиторії до активності;
- відповідь на питання споживачів;
- забезпечення обслуговування клієнтів після придбання продукції;
- створення образу престижності підприємства та його виробів на нових ринках збуту;
- завершення угоди.

Усю різноманітність функції просування дозволяють втілювати елементи комплексу просування, представлені у таблиці 1.2 [20, с. 104].

Таблиця 1.2 – Елементи комплексу просування

Елемент просування	Характеристика
Реклама	Неособисте представлення продукції та філософії підприємства, що здійснюється за рахунок та від імені власника.
Стимулювання продажів товарів	Короткотермінові заходи, що полягають у заохоченні споживачів, торговельних посередників і власного торговельного персоналу до збільшення обсягів продажу.
Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз)	Технологія формування, підтримки або відновлення позитивного іміджу підприємства в уявленні суспільства.
Особистий (персональний) продаж	Усне представлення продукції потенційним покупцям із метою безпосереднього продажу.
Прямий маркетинг	Застосування рекламних заходів для прямого звернення до цільової аудиторії із метою отримання зворотного зв'язку, що реалізується поза межами роздрібною торгівлі та персональних продажів.

Виходячи із вищезазначеного можемо дійти висновку, що політика просування є невід'ємною частиною масових комунікацій підприємства з цільовими аудиторіями. За сучасного стану економіки перед кожним підприємством постає необхідність планомірного, скоординованого налагодження стосунків із потенційними споживачами. Особливу увагу при цьому підприємствам слід приділити орієнтації діяльності на потреби споживачів, що може припускати удосконалення політики просування та використання інноваційних засобів просування продукції.

## 1.2 Етапи розробки стратегії просування на зарубіжні ринки

Оскільки процес виходу товарів на нові ринки потребує ґрунтовної підготовки, система просування має бути поетапно сформована з урахуванням запитів цільової аудиторії, особливостей маркетингового середовища та його елементів (постачальників, посередників, конкурентів).

Динаміка глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на зовнішніх ринках та підвищені критерії виходу на них обумовлюють необхідність застосування нових підходів до просування продукції вітчизняних виробників на зарубіжні ринки. Особливо гостро ця необхідність постає в умовах сучасних кризових явищ в економіці України та світу.

Перш за все, під час впровадження товару на зарубіжні ринки підприємство має перевірити свою продукцію на відповідність таким критеріям:

- зрозумілість товару – чи достатньо інформації споживачі мають про представлений товар;
- рівень довіри до товару та бренду – чи повірять споживачі, що цей товар здатен задовольнити їх потреби;
- співвідношення ціни та якості – чи відповідатиме товар заявленій ціні та чи зможе в повній мірі задовольнити споживчий попит;
- споживчий розрив – чи зможуть постачальники задовольнити потребу в якісній сировині, необхідній для виробництва продукції. Споживчий



розрив є ключовим для харчової галузі, оскільки від відповідності цьому критерію залежить не тільки якість продукції, а й здатність виробника відповідати високим вимогам до продукції, що існують на зарубіжних ринках [21, с. 22].

Український учений В.С. Пономаренко [22, с. 89] розглядає процес просування продукції підприємств на нових ринках у розрізі трьох різновидів його реалізації:

1. У рамках життєвого циклу товару. Цей різновид застосовується коли на етапі презентації товару ринок вже має певне уявлення про нього. Найбільш зацікавлені споживачі вже мали змогу ознайомитись із продукцією виробника на презентаціях, виставках або отримали зразки товарів для ознайомлення. У процесі ознайомлення із продукцією підприємства у споживачів виникло бажання придбати її або сформувалася зацікавленість у бренді – таким чином формується попит.

2. У рамках процесу розробки нової продукції. У цьому випадку просування товару на ринку є завершальним етапом процесу, який складається із восьми попередніх кроків: генерування ідеї щодо створення нового товару, оцінка та відбір проектів, розробка концепції продукції, формування маркетингової стратегії, аналіз можливостей виробництва та збуту продукції, перевірка продукції у ринкових умовах, повноцінне виробництво.

3. Розробка концепції просування продукції, яка вже була вироблена. У такому випадку політика просування формується відповідно до характеристик товарів та споживчих запитів цільової аудиторії із урахуванням прогнозу продажів, аналізу рентабельності, стратегії виходу на нові ринки та запланованих витрат на комплекс маркетингу [23, с. 63].

Окрім наведених вище різновидів просування також виділяють чотири основні напрямки просування нових товарів на ринки з точки зору споживчого призначення [24, с. 76]:

1. Заміна існуючого товару (45 % нових для ринку товарів). Цей напрямок передбачає незначні зміни вже існуючих товарів, що дозволяють відповідати

змінам запитів споживачів або скоротити витрати на виробництво продукції. Також такі зміни можуть стосуватися переорієнтації підприємств на нові сегменти ринку і зміни позиціонування товару для них.

2. Просування товарів в існуючих асортиментних групах (25 % нових для ринків товарів). Таке поповнення асортиментних груп дозволяє підприємствам урізноманітнити власний товарний асортимент.

3. Створення нових асортиментних груп (20 % нових товарів, перехід на новий ринок). Цей напрямок дозволяє виробнику розширити номенклатуру продукції.

4. Просування товарів, які є світовими новинками, потребують створення нових ринків збуту та сфер використання (10 % нових товарів на ринку). Цей напрямок передбачає створення нових ринків.

Система розробки комплексу просування продукції на зарубіжні ринки містить шість основних етапів (рис. 1.2).

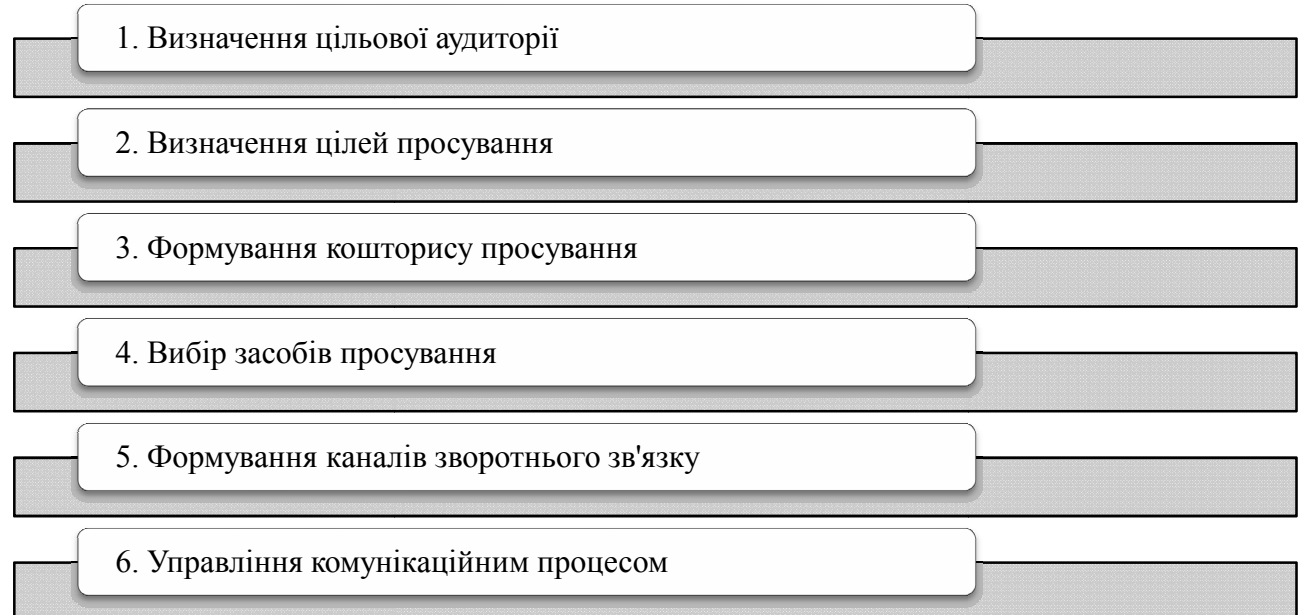


Рисунок 1.2 – Етапи формування стратегії просування продукції

1. Визначення цільової аудиторії передбачає виявлення потенційних споживачів продукції підприємства, які будуть впливати на рішення щодо її купівлі. Цей етап також передбачає виявлення бажаної зворотної реакції.

2. Визначення цілей просування – визначення бажаної реакції від просування товарів. Можливими цілями просування є [25, с. 314]:

- інформування цільової аудиторії про компанію, товари, їх споживчі властивості, місця, де можна придбати товари;
- формування іміджу підприємства, підтримка прихильності споживачів, формування споживчих звичок;
- стимулювання продажів продукції;
- підтримка ділових стосунків між діловими партнерами, компанією та громадськістю;
- спонукання цільової аудиторії до дій відповідно до стратегії підприємства.

3. Складання кошторису витрат на просування. Найбільш розповсюдженими є два методи формування витрат на просування: «згори-вниз» та «знизу-вгору». Під час застосування методу «згори-вниз» на початковому етапі визначається загальна сума витрат на просування, а потім вона розподіляється за елементами системи комплексу просування. Метод «знизу-вгору» навпаки передбачає формування кошторисів за кожним окремим елементом системи, а потім складання загального кошторису на просування.

Існують також й альтернативні методи формування кошторису витрат на просування продукції [26, с. 157]:

- із урахуванням цілей просування;
- у відсотковому відношенні до обсягів збуту;
- із урахуванням витрат конкурентів;
- довільні методи – на просування виділяють кошти, що лишилися після витрат інших напрямів, щорічно кошторис просування збільшується на певний відсоток.

4. Вибір засобів просування. На вибір засобів просування впливають такі чинники:

- цілі підприємства;

– стратегія підприємства. У напрямку просування продукції підприємство може використовувати дві стратегії: прощтовхування і протягування. Стратегія прощтовхування орієнтується на посередників, її методами є стимулювання збуту, стимулювання роботи персоналу компанії, персональний продаж товарів. Стратегія протягування спрямована на кінцевих споживачів, основними заходами реалізації є реклама, PR, заходи стимулювання споживчого попиту;

- цільова аудиторія;
- тип товару;
- етап життєвого циклу товару;
- наявність ресурсів і вартість комплексу просування;
- обсяг ринку та концентрація споживачів на ньому.

5. Формування каналів зворотного зв'язку – аналіз комплексу просування із точки зору впливу на потенційних споживачів.

6. Управління комунікаційним процесом – оцінка стратегічної ролі окремих елементів комплексу просування та пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості та максимізації впливу засобів комунікації на цільову аудиторію [27, с. 110].

Під час розробки стратегії просування продукції на зарубіжні ринки підприємство має звернути увагу на ступінь глобалізації ринку, гостроту конкуренції на ньому та особливості споживчих запитів сегментів ринку. Із урахуванням цих чинників мають бути сформовані заходи, які привернуть увагу споживачів до товарів виробника. Такими заходами можуть бути промо-акції, конкурси, акції, PR, спонсорство, мотиваційні програми для учасників торгових мереж. Важливим є формування стратегії просування на стадії генерування ідей про вихід продукту на нові ринки, а не перед самою його презентацією.

### 1.3 Оцінка ефективності системи просування продукції підприємства на зарубіжні ринки

Оскільки оцінювання комплексу маркетингу є основним етапом розробки стратегії просування продукції на нові ринки збуту, справедливим критерієм для цього можна було б вважати збільшення обсягів продажу товару. Розрахувати прибуток від використання комплексу просування продукції можна за такою формулою:

$$P = SW - [S * (O + A) + F + (R + D)] , \quad (1.1)$$

де  $P$  – прибуток,  $S$  – обсяг продажів,  $W$  – преїскурантна ціна,  $O$  – інші витрати,  $A$  – змінні витрати,  $F$  – постійні витрати,  $R$  – втрати на рекламу,  $D$  – витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

Але оскільки на обсяги збуту впливають фактори не лише мікросередовища підприємства, а й чинники макросередовища, оцінка ефективності просування лише за цим показником є неточною. Тому для формування об'єктивної зваженої оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій окремо здійснюють оцінку ефективності кожного елемента просування продукції. Основою для такої оцінки є інформація про обізнаність споживачів щодо властивостей товарів, прихильність до торгової марки, вірогідність придбання продукції тощо.

Для отримання інформації, необхідної для оцінки ефективності комплексу просування, формують низку питань до цільової аудиторії: чи впізнають вони товар, чи пригадують звернення, як часто вони його отримували, які саме властивості продукції їм запам'ятались, яке їх минуле та теперішнє ставлення до продукції виробника. Окрім цього доцільним є аналіз змінної поведінки аудиторії – визначення, скільки споживачів придбали товар та розповіли про нього іншим людям [28, с. 96].

Розподіл коштів на комунікаційні інструменти просування відбувається за такими етапами:

- визначення потенційної кількості споживачів, обсягу бюджету на здійснення заходів із просування та його розподілу за окремими елементами комплексу комунікацій;
- визначення залежності між залученими споживачами та бюджетом на просування продукції;
- оптимізація витрат на елементи комплексу просування;
- визначення і порівняння витрат на залученого споживача для базового варіанта та оптимізованої системи просування.

Однією зі складностей досліджень у сфері комунікаційного комплексу маркетингу є розробка заходів щодо виявлення прихованих потреб споживачів та трансформації їх у реальні запити, які підприємство може задовольнити [29, с. 29]. Підприємство має розуміти, що зі зростанням витрат на просування продукції, ступінь обізнаності споживачів у товарах буде швидко зростати до певного рівня, а потім почне гальмуватися. Завданням підприємства на цьому етапі є визначення частки цільової аудиторії, поінформованість якої перетворить їх у реальних покупців і принесе максимальний прибуток. Для цього необхідно визначити оптимальне співвідношення між рівнем витрат на просування продукції і приростом доходу в результаті збільшення кількості покупців (рис. 1.3):



Рисунок 1.3 – Оптимальний рівень витрат на просування продукції на ринок

Із представленої графіки бачимо, що  $D_i$  – це валовий дохід, отриманий унаслідок залучення  $i$ -ї групи споживачів;  $V_i$  – валові витрати на просування товару, необхідні для залучення споживачів;  $C$  – лінія витрат на залучення покупців шляхом застосування комплексу просування.

Основною умовою досягнення оптимального співвідношення рівня витрат на просування до приросту доходу є:

$$D_i - V_i \rightarrow \max \quad (1.2)$$

Наступним етапом є визначення суми, необхідної для просування на ринок продукції, яка визнана конкурентоспроможною:

$$C_i = \sum_{j=1}^m C_{ij}, \quad (1.3)$$

де  $i$  – інструмент реалізації маркетингової стратегії,  $C_{ij}$  – кошти, що були виділені на проведення  $i$ -го заходу.

Для розрахунку коефіцієнту відносної ефективності витрат на окремі комунікаційні заходи, що стосуються окремого інструмента просування використовують таку формулу:

$$K_{\text{відн}} = K_{\text{еф}} / K_{\text{бюдж}}, \quad (1.4)$$

де  $K_{\text{еф}}$  – це коефіцієнт відносної ефективності засобів просування, %;  $K_{\text{бюдж}}$  – частка окремого елемента комплексу просування у загальному бюджеті просування.

Таким чином, оптимальний розподіл коштів між засобами просування товарів із метою максимізації прибутку і залучення максимальної кількості покупців досягається у разі, коли для кожного з заходів комунікації зберігається рівність:

$$K_{\text{відн}} = 1 \quad (1.5)$$

Якщо коефіцієнт відносної ефективності витрат менше 1, то фінансування окремого елементу просування є надмірним у порівнянні з іншими заходами комплексу просування продукції. Якщо коефіцієнт відносної ефективності витрат більше 1, то цей комунікаційний захід недостатньо профінансований і працює не на максимум.

Основними методами коригування суми витрат на маркетингові комунікації є:

– порівняння витрат на просування одиниці продукції і-го виду з витратами на її просування у середньому по галузі:

$$C_{gn} = \frac{C_g}{N_{g(1)}}, \quad (1.6)$$

де  $C_{gn}$  – середні витрати на просування одиниці продукції;  $C_g$  – середній бюджет на просування інновацій, розрахований на час  $i$ ;  $N_{g(1)}$  – середня кількість товару, реалізованого за час  $i$ ;

– розрахунок комунікаційних витрат на залучення одного покупця:

$$S = I/N, \quad (1.7)$$

де  $I$  – сукупні витрати на просування нової продукції, грн.;  $N$  – значення функції  $N(1)$ , що описує залучену кількість покупців товару, на яких вплинув засіб просування.

Аналіз вищезазначених показників дозволяє підприємству оцінити досягнення максимальної кількості покупців. Під час формування планового обсягу збуту із застосуванням засобів просування продукції підприємство має урахувати залежність між медіабюджетом та кількістю пробних купівель, які будуть зроблені під впливом елементів комплексу просування.

Для формування найбільш ефективною стратегії просування є доцільним визначення обсягів реалізації продукції за минулі періоди під впливом маркетингових комунікаційних заходів:



$$Q_p = al^2 + bl + c, \quad (1.8)$$

де  $Q_p$  – обсяг реалізації продукції за минулі періоди, шт.;  $l$  – витрати на маркетингові комунікації у минулі періоди, грн.;  $a$ ,  $b$ ,  $c$  – коефіцієнти залежності, визначеної за даними попередніх періодів [30, с. 164].

Оскільки реклама є одним із найбільш популярних засобів просування продукції на ринку, було сформовано специфічні показники, які дозволяють оцінити ефективність того чи іншого каналу комунікації.

В основі оцінки ЗМІ лежать два показники:

– витрати на 1000 осіб – показник середньої вартості охоплення 1000 осіб населення:

$$CPM = \frac{C_1 * 1000}{O}, \quad (1.9)$$

де  $CPM$  – витрати на 1000 осіб;  $C_1$  – вартість на одиницю;  $O$  – показник охоплення;

– вартість на рейтинговий пункт (Gross Rating Points):

$$CGRP = \frac{C_1}{R}, \quad (1.10)$$

де  $CGRP$  – вартість на пункт рейтингу;  $C_1$  – вартість на одиницю;  $R$  – пункти рейтингу [31, с. 214].

Виходячи з наведених формул, робимо висновок, що найбільш оптимальним способом розрахунку ефективності комплексу просування продукції на нових ринках є формування набору показників за кожним інструментом просування та порівняння отриманих даних за альтернативними способами комунікаційної політики.

РОЗДІЛ 2  
ОЦІНКА СТАНУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПрАТ «ЗАПОРІЗЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ «ЗКФ»

Приватне акціонерне товариство «Запорізька кондитерська фабрика» розташоване за адресою м. Запоріжжя вул. Святого Миколая 7. З 1 червня 2016 року компанія стала приватним акціонерним товариством. Незважаючи на те, що продукція ПрАТ «ЗКФ» користується популярністю на внутрішньому ринку, компанія розширює горизонти та взаємодіє із бізнес-партнерами з усього світу. Продукція компанії експортується у такі країни, як Латвія, Естонія, Грузія, Киргизстан, Узбекистан, Таджикистан, Литва, Азербайджан, Вірменія та Німеччина.

Уся продукція підприємства сертифікована та відповідає європейським стандартам якості. Метою компанії є задоволення потреби покупців у якісній і доступній кондитерській продукції, що має при цьому чудові смакові якості. Для досягнення цієї мети було розроблено та впроваджено систему менеджменту якості, яка відповідає усім вимогам міжнародного стандарту ISO 9001 : 2008.

Основними видами діяльності підприємства є:

- виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
- роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами [32].

Товариство не має дочірніх підприємств, філій та інших структур. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (осіб) – 257 чол. Фонд оплати праці у 2018 році склав 16 327 тис. грн. і збільшився на 210 тис. грн. у порівнянні з 2017 роком. Збільшення фонду оплати праці було

досягнуто за рахунок збільшення окладів і тарифів, а також за рахунок збільшення обсягів виробництва. Товариством здійснюється кадрова програма навчання працівників робочим спеціальностям за методами наставництва з метою забезпечення рівня кваліфікації персоналу операційним потребам підприємства.

ПрАТ «ЗКФ» не здійснює ніякої спільної діяльності з іншими підприємствами, організаціями чи установами в Україні та за її межами.

Протягом звітнього періоду товариство отримало 127 452 тис. грн. доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Середньореалізаційні ціни формувались відповідно до ринкових цін на ці послуги. Асортимент складається із 150 найменувань кондитерських виробів: цукерки, карамель, печиво, вафлі. За останні роки керівництвом фабрики переглянуто асортимент продукції, проведено скорочення асортименту за рахунок нерентабельних видів продукції. Товариство орієнтується на виробництво продукції, що доступна більшості покупців, підтримуючи високий рівень якості. Підприємство має сертифікат відповідності системи менеджменту якості, що засвідчує відповідність якості виробництва міжнародним стандартам ISO 9001 : 2008 за методикою стандарту ISO 19011 : 2011. Подальша стратегія діяльності товариства ґрунтується не тільки на зростанні кількісних, але й якісних показників. ПрАТ «ЗКФ» прагне вдосконалювати технологію виробництва, створювати нові види продукції, що мають зацікавити та задовольнити потреби споживачів. За останні 5 років було придбано та створено власними силами або модернізовано активів на загальну суму 9 066,3 тис. грн., а відчужено на загальну суму 119,97 тис. грн. Протягом 2018 року підприємство витратило 8 406,97 тис. грн. на модернізацію виробництва, придбання нових запчастин для існуючого обладнання [33].

Істотними чинниками, що впливають на діяльність ПрАТ «ЗКФ» є фінансово-економічні проблеми. Серед них: високі тарифи на газ та електроенергію, високі ціни на цукор та іншу сировину, великі податки, висока конкуренція на вітчизняному ринку кондитерських виробів, нестача обігових

коштів, відсутність зовнішніх інвестицій, високі відсотки за банківськими кредитами та відмова українських банків кредитувати реальний сектор економіки. Соціальні проблеми – це низька платоспроможність споживачів продукції, яка на пряму залежить від економічних умов розвитку держави (низька заробітна плата, малі пенсії та стипендії).

Основними завданнями ПрАТ «ЗКФ» є:

- закріплення позицій підприємства на ринку;
- збільшення частки на вітчизняному та зарубіжних ринках;
- забезпечення довгострокової конкурентоспроможності продукції підприємства.

ПрАТ «ЗКФ» здійснює бухгалтерський облік своєї операційної діяльності у натуральних і грошових одиницях шляхом їх безперервного документального відображення. Оскільки у 2016 році тип товариства змінився із публічного акціонерного на приватне акціонерне товариство, ПрАТ «ЗКФ» перейшло на концептуальну основу загального призначення дотримання вимог із підготовки фінансової звітності за національними Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку (П(С)БО).

На підставі даних балансу підприємства (Додаток А), було здійснено аналіз майнового стану ПрАТ «ЗКФ» за 2017–2018 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз майнового стану ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика»

№ з/п	Показник	Норм. знач.	Формула розрахунку	2017	2018	Абс. відх.
1.	Коефіцієнт зносу основних засобів	зменш.	$\frac{\text{ф.1 р.1012}}{\text{ф.1 р.1011}}$	0,3	0,2	-0,1
2.	Коефіцієнт придатн основних засобів	збільш.	$1 - \frac{\text{ф.1 р.1012}}{\text{ф.1р.1011}}$	0,7	0,8	0,1

За даними таблиці 2.1 майже усі коефіцієнти за досліджувані періоди є досить низькими та стабільними. Аналізуючи отримані показники можна зробити висновок, що основною проблемою підприємства є знос основних

засобів. Коефіцієнт зносу основних засобів є відносно стабільним, оскільки він коливається у межах 0,3–0,2, а це свідчить про те, що основні засоби зношуються швидко та рівномірно.

Виходячи зі значень коефіцієнту придатності, можна зазначити, що ступінь придатності основних засобів для експлуатації зростає, але показник зростання є незначним (0,1), відповідно підприємству необхідно оновити більшу частину основних засобів.

Таблиця 2.2 – Аналіз ліквідності ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика»

№	Показник	Норм. знач	Консолідована звітність	2017	2018	Відх.
2.1	Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	1-2	ф. 1 (р. 1300 – р. 1095)/ ф. 1(р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)	0,6	0,9	0,3
2.2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,7-0,8	ф. 1 (р. 1195 – р. 1101 – р. 1102 – р. 1110 – р. 1190) /ф. 1(р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)	0,08	0,2	0,12
2.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,35	ф. 1 (р. 1160 + р. 1165)/ ф. 1(р. 1695 + р. 1700 + р. 1520 + р. 1521 + р. 1525 + р. 1526)	0,4	0,3	-0,1

Розрахунки в таблиці 2.2 свідчать про сталість діяльності підприємства. Позитивним є зростання значення коефіцієнту поточної ліквідності на 0,3 у 2018 році порівняно із 2017 роком. Це означає, що підприємство достатньо забезпечене обіговими коштами для здійснення господарської діяльності та своєчасного погашення термінових зобов'язань. Оскільки поточні активи не перевищують за величиною поточні зобов'язання (коефіцієнт менший за одиницю), підприємство не можна вважати таким, що успішно функціонує. Коефіцієнт абсолютної ліквідності дещо знизився у 2018 році порівняно із 2017 роком, проте відповідає нормативному його значенню.

Використовуючи дані балансу ПрАТ «ЗКФ» у таблиці 2.3 проаналізуємо діяльність підприємства за показниками фінансової стійкості.

Таблиця 2.3 – Аналіз фінансової стійкості ПрАТ «ЗКФ»

№	Показник	Норм. знач	Формула розрахунку	2017	2018	Відх.
3.1	Коефіцієнт фінансової автономії	збільш., критичне знач. 0,5	$\frac{\text{ф. 1 р. 1495}}{\text{ф. 1 р. 1900}}$	0,3	0,5	0,2
3.2	Коефіцієнт фінансової залежності	зниж., критичне знач. 2	$\frac{\text{ф. 1 р. 1900}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$	4,1	1,9	-2,2
3.3	Коефіцієнт фінансового ризику	$\geq 0,5$ , критичне знач. 1	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1595 + р. 1695 + р. 1700)}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$	3,9	1,1	-2,8
3.4	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	$> 0,1$	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1195 - р. 1695)}}{\text{ф. 1 р. 1695}}$	-0,3	-0,15	0,15
3.5	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$> 0$ , збільш.	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1495 - р. 1095)}}{\text{ф. 1 р. 1495}}$	-0,4	-0,2	0,2
3.6	Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень		$\frac{\text{ф. 1 (р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}{\text{ф. 1 р. 1095}}$	0,12	0,14	0,02
3.7	Коефіцієнт довгострокового залучення позичкових коштів	0,4	$\frac{\text{ф. 1 (р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}{\text{ф. 1 (р. 1495 + р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}$	0,2	0,1	-0,1
3.8	Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,6	$\frac{\text{ф. 1 р. 1495}}{\text{ф. 1 (р. 1495 + р. 1500 + р. 1505 + р. 1510 + р. 1515)}}$	0,8	0,9	0,1

Значення коефіцієнта автономії за 2017–2018 рр. відносно стабільні, що свідчить про збереження фінансової незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Значення коефіцієнта автономії (0,5) у 2018 р. свідчить про те, що підприємство не має заборгованості. Зростання коефіцієнту забезпеченості власними обіговими коштами свідчить про те, що підприємство в більшій мірі здатне ефективно здійснювати господарську діяльність без додаткового залучення кредитних коштів. Зростання коефіцієнту маневреності на 0,2 у 2018 р. порівняно із 2017 р. свідчить про збереження можливості підприємства вільно маневрувати під час здійснення фінансових операцій.

Таблиця 2.4 – Аналіз ділової активності ПрАТ «ЗКФ»

№ з/п	Показник	Норм. знач.	Формула розрахунку	2017	2018	Відх.
4.1	Коефіцієнт оборотності активів	збільш.	$\frac{\text{ф. 2р. 2000}}{1/2 \text{ ф. 1(р. 1300(гр. 3) + р. 1300(гр. 4))}}$	2,1	1,7	-0,4
4.2	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільш.	$\frac{\text{ф. 2р. 2000}}{1/2 \text{ ф. 1(р. 1615(гр. 3)) + р. 1615(гр. 4)}}$	4,6	4,3	-0,3
4.3	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільш.	$\frac{\text{ф. 2р. 2000}}{1/2 \text{ ф. 1}(\sum(\text{р. 1125} - \text{р. 1155(гр. 3)}) + \sum(\text{р. 1125} - \text{р. 1155(гр. 4))}}$	21,5	21	-0,5
4.4	Строк погашення дебіторської заборгованості (днів)	зменш.	кількість днів в періоді/ к – т 4.3	17	17	0
4.5	Строк погашення кредиторської заборгованості (днів)	зменш.	кількість днів в періоді/ к – т 4.2	79	84	5
4.6	Коефіцієнт оборотності запасів	збільш.	$\frac{\text{ф. 2р. 2050}}{1/2 * \text{ ф. 1}(\sum(\text{р. 1100} - \text{р. 1110(гр. 3)}) + \sum(\text{р. 1100} - \text{р. 1110(гр. 4))}}$	17,2	6,5	-10,7
4.7	Строк оборотності запасів (днів)	зменш.	кількість днів в періоді/ к – т 4.6	21	55	-3
4.8	Тривалість операційного циклу (днів)	зменш.	к-т.4.4+к-т.4.7	38	72	34
4.9	Тривалість обороту оборотних засобів (днів)	зменш.	к-т.4.4+к-т.4.5+к-т.4.7	118	156	38
4.10	Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільш.	$\frac{\text{ф. 2р. 2050}}{1/2 \text{ ф. 1 ( р. 1010 (гр. 3 ) + р. 1010 (гр. 4 ) )}}$	3,5	3	-0,5

За результатами розрахунків у таблиці 2.4 можна сказати, що зниження оборотності кредиторської заборгованості свідчить про погіршення платіжної дисципліни підприємства у відносинах із постачальниками, бюджетом, позабюджетними фондами, персоналом підприємства, іншими кредиторами – несвоєчасне погашення підприємством своєї заборгованості перед кредиторами та збільшення кількості закупівель із відстрочкою платежу.

Зниження коефіцієнту оборотності дебіторської заборгованості позитивно вплине на функціонування підприємства, оскільки чим більша кількість оборотів, тим швидше підприємство буде отримувати кошти від своїх боржників (дебіторів).

Для оптимізації цих показників підприємству слід здійснити модернізацію основних засобів або реструктуризацію виробничого процесу з урахуванням усіх факторів, що вплинули на їх зниження у минулому.

Таблиця 2.5 – Аналіз рентабельності ПрАТ «ЗКФ»

№	Показник	Норм. знач	Формула розрахунку	2017	2018	Відх.
55.1	Рентабельність сукупного капіталу	>0, збільш.	ф. 2р. 2290/ф. 1р. 1900	0,2	0,02	-0,18
55.2	Рентабельність власного капіталу	>0, збільш.	ф. 2р. 2350/ф. 1р. 1495	0,05	0,02	0,03
55.3	Валова рентабельність продажів	>0, збільш.	ф. 2р. 2090/ф. 2р. 2000	0,12	0,17	0,05
55.4	Операційна рентабельність продажів	>0, збільш.	ф. 2р. 2190/ф. 2р. 2000	0,012	0,004	-0,008
55.5	Чиста рентабельність продажів	>0, збільш.	ф. 2р. 2350/ф. 2р. 2000	0,006	0,0063	0
55.6	Валова рентабельність виробництва	>0, збільш.	ф. 2р. 2090/ ф. 2р. 2050 * 100%	14%	20%	6%
55.7	Чиста рентабельність виробництва	>0, збільш.	ф. 2р. 2350/ ф. 2р. 2050 * 100%	0,7%	0,76%	0,06%
55.8	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0, збільш.	ф. 2р. 2350/ (1/2/ф. 1(р. 1495(гр. 3) + р. 1495(гр. 4))	0,04	0,02	-0,02
55.9	Коефіцієнт рентабельності активів	>0, збільш.	ф. 2р. 2350/ ( 1 / 2 ф. 1(р. 1300(гр. 3) + р. 1300(гр. 4))	0,013	0,001	-0,012
55.10	Коефіцієнт рентабельності продукції	>0, збільш.	ф. 2(р. 2190 + р. 2180 – р.2120)/ф. 2(р. 2050 + р.2130 + р. 2150)	-0,01	0,02	0,03



Виходячи з даних таблиці 2.5 рентабельність активів ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» характеризується нестабільністю. Підприємству слід звернути увагу на доцільність закупівлі та використання певних видів сировини та матеріалів, а також на удосконалення або заміну устаткування.

Значення показників валової і чистої рентабельності виробництва, 6 % і 0,06 % відповідно, свідчать про те, що підприємству слід удосконалювати виробничий процес, із метою зниження витрат на виробництво, а також шукати нові ринки збуту для підвищення рівня обсягів реалізації продукції.

Спостерігається зниження значень коефіцієнтів рентабельності власного капіталу та активів підприємства. Це свідчить про зниження частки чистого прибутку ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика», який був отриманий на кожен гривню використаного капіталу та активів підприємства.

Структура витрат ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» у 2017–2018 рр. представлена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Структура витрат ПрАТ «ЗКФ», у тис. грн.

Статті витрат	2017	2018
Матеріальні витрати	90 846	84 171
Витрати на оплату праці	16 117	16 327
Відрахування на соціальні заходи	3 634	3 829
Амортизація	1 360	869
Інші операційні витрати	22 581	23 536
Разом	134 538	128 752

На кінець звітного періоду поточна дебіторська заборгованість підприємства за відвантажену продукцію та надані послуги склала 6 237 тис. грн., а поточна кредиторська заборгованість перед постачальниками сировини, товарів, робіт і послуг – 26 682 тис. грн.

Структура собівартості реалізованої продукції ПрАТ «ЗКФ» у відсотках від загальної собівартості реалізованої продукції за 2018 рік наведена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Структура собівартості реалізованої продукції  
ПрАТ «ЗКФ», у %

№	Статті витрат	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції, у %
1	Сировина, етикетки, тара	63,00
2	Заробітна плата	5,00
3	Загальновиробничі витрати	10,00
4	Енергоресурси	5,00
5	Інші накладні витрати (адміністративні, збутові)	17,00

Інформація щодо обсягів виробництва та реалізації основних видів продукції ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» у 2018 році наведена у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції  
ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» у 2018 році

Основний вид продукції	Обсяги виробництва			Обсяги реалізованої продукції		
	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
цукерки	1901 т	61275.40	44	1915 т	67020.90	45
карамель	1596 т	43139.90	37	1588 т	42517.80	37
печиво	706 т	11931.10	16	688 т	12757.60	16
халва	81 т	2430.00	2	83 т	3582.60	2

Отже, ефективність діяльності підприємства у 2017–2018 рр. дещо знизилась. Більшість показників демонструють тенденцію до зниження. Тож необхідно звернути увагу на підвищення обсягів збуту продукції, освоєння нових ринків. Доцільним також є пошук нових постачальників, чия сировина та матеріали не поступалися би в якості, але були б більш дешевими для закупівлі.

## 2.2 Характеристика експортної діяльності ПрАТ «ЗКФ»

Кондитерська галузь є однією із найбільш розвинутих у харчовій промисловості України. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал. Продукція ПрАТ «ЗКФ» добре відома споживачам як України, так і за кордоном. Сьогодні продукція підприємства представлена в Україні, країнах Кавказу, Середньої Азії, Німеччині, США, Молдові, країнах ЄС та на Близькому Сході. Про визнання продукції ПрАТ «ЗКФ» за кордоном свідчать не лише обсяги реалізації на експорт, які у 2018 році становлять 41 % від загального обсягу реалізації продукції, але й основні країни-експортери 2018 року: Таджикистан – 11 %, Білорусія – 7 %, Азербайджан – 5 %, Польща – 4 %, Вірменія – 3,5 %, Грузія – 3,5%, Ірак – 2 %, країни Прибалтики (Латвія, Литва, Естонія) разом становлять 3 %, Туркменістан – 1 %, Болгарія, Молдова, Румунія разом становлять 1 %[32].

Слід відзначити стійку позитивну тенденцію нарощування обсягів реалізації продукції до країн Європейського Союзу. Так, у 2018 році обсяг реалізації до країн ЄС у загальному обсязі на експорт збільшився на 6 % у порівнянні з 2017 роком. Це свідчить про те, що вироби підприємства відповідають європейським стандартам у галузі безпечності та якості продуктів харчування. Виробництво ПрАТ «ЗКФ» протягом багатьох років успішно проходить процедури підтвердження міжнародних сертифікатів з систем міжнародного менеджменту якості ISO 9000-9001, ISO 22000.

Хоча кондитерські вироби популярні серед населення нашої країни, вони все ж не є продуктами першої необхідності. Тому, попит на продукцію на внутрішньому ринку сильно залежить від стану платоспроможності споживача. Під час падіння купівельної спроможності українці скорочують витрати на кондитерські вироби – менше купують дані товари або обирають дешевшу продукцію. Негативний вплив на ринок кондитерських виробів спричинила девальвація гривні та падіння купівельної спроможності населення.

Крім того, реалізація продукції кондитерської промисловості в Україні, за винятком борошняних виробів, характеризується яскраво вираженою сезонністю: пік продажів досягається в останні місяці року, що традиційно пов'язано з новорічними святами, а у перші місяці року відбувається падіння обсягів реалізації. Тож, новорічні та пасхальні свята супроводжуються сплеском продажів.

Наразі кондитерський ринок України є висококонкурентним і насиченим. Конкуренція зберігається на достатньо високому рівні як за ціновими, так і неціновими параметрами. Лідерами ринку є групи компаній, до складу яких входять по кілька виробничих майданчиків, зокрема: кондитерська корпорація «ROSHEN» – частка ринку становить 29 %, «АВК» із часткою 8 %, «КОНТІ» – 4 %, ЗАТ «Житомирські ласощі» – 2 %, АТ «Полтавакондитер» – 3 %, АТЗТ «Херсонська кондитерська фабрика» – 1 %, ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» посідає від 0,3 % до 0,5 % частки українського ринку [32].

Для більш детальної оцінки діяльності ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» необхідно доповнити кількісну оцінку діяльності підприємства якісною.

Усі контракти, що укладає ПрАТ «ЗКФ» на постачання продукції та надання послуг, розроблені з дотриманням вимог українського законодавства та з урахуванням вимог законодавства країни замовника. У контрактах погоджені всі основні умови: номенклатура продукції, що поставляється, ціни, строки та умови постачання відповідно до вимог Міжнародних правил тлумачення комерційних термінів «Інкотермс», гарантійні зобов'язання, порядок врегулювання спорів та ін.

Із метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» має визначити країну, в яку найбільш вигідно експортувати продукцію. Під час порівняння варіантів із виходу на ринок різних країн керівництво підприємства має брати до уваги такі фактори: політичну та економічну стабільність, витрати на просування

продукції, транспортну складову, державні пільги та стимули, наявність як кваліфікованої, так і відносно дешевої робочої сили, ємність ринку даної країни, наявність торгівельних обмежень, наявність необхідних постачальників сировини, матеріалів [34, с. 512].

Ризики, із якими ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» зтикається у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності представлені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Ризики в зовнішньоекономічній діяльності ПрАТ «ЗКФ»

Вид	Сутність	Напрямки зменшення
Галузеві ризики	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність конкурентів, посилення їхньої позиції;</li> <li>– високі ціни на сировину.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання кваліфікації усіх співробітників.</li> <li>– Оптимізація асортименту продукції, що реалізується на даному ринку.</li> <li>– Поліпшення якості продукції.</li> <li>– Підвищення ефективності роботи завдяки інноваційній діяльності.</li> </ul>
Правові ризики	<ul style="list-style-type: none"> <li>– невизначеність економічної, бюджетної, фінансової, інвестиційної і податкової політики, що провадиться державою;</li> <li>– суттєві зміни у політичному курсі, що реалізується державою;</li> <li>– протиріччя, неповнота, незавершеність, неадекватність, нестабільність нормативно-правової бази, особливо податкового законодавства;</li> <li>– високий ступінь залежності від законодавчих або економічних обмежень.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розробка ефективного плану з урахуванням можливих правових загроз та ризиків.</li> <li>– Вчасна сплата податків.</li> <li>– Інформаційна забезпеченість щодо нових законів, правових, законодавчих, економічних обмежень.</li> </ul>
Фінансові (валютні) ризики	<ul style="list-style-type: none"> <li>– несприятлива економічна ситуація в країні;</li> <li>– високий рівень інфляції;</li> <li>– непрогнозовані коливання валютного курсу;</li> <li>– недостатній рівень розвитку ринкової інфраструктури;</li> <li>– високий ступінь залежності від законодавчих або економічних обмежень.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Залучення нових клієнтів за рахунок ефективного ціноутворення. Особливі ціни для постійних клієнтів, продумане ціноутворення, знижки, надання знижок клієнтам, спрямоване на тривалу співпрацю із покупцями в майбутньому.</li> <li>– Зниження витрат за рахунок раціонального та економічного використання тепла, електроенергії.</li> </ul>

Актуальним для підприємства є розширення своєї присутності на європейських ринках, оскільки Європа – це платоспроможний і перспективний ринок. Однак, багато буде залежати від економічної ситуації в світі та політики України. Європейський ринок ставить високі вимоги до якості продукції. Основою діяльності ПрАТ «ЗКФ» має стати спрямованість на досягнення основних світових тенденцій харчової промисловості, які є основою успішного функціонування підприємства в складних конкурентних умовах.

Одним із перспективних напрямків удосконалення експортної діяльності ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» у майбутньому є розробка стратегій розвитку виробництва на середньострокову та довгострокову перспективи.

Використовуючи стратегію удосконалення діяльності, ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» може застосувати такі альтернативи інтенсивного зростання: розвиток первинного попиту шляхом залучення нових споживачів кондитерських виробів; збільшення частки ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів за допомогою активних маркетингових заходів.

Використовуючи стратегію товарної експансії, підприємство втілює такі альтернативні варіанти реалізації стратегії: додавання споживчих характеристик продукції; розширення товарної номенклатури й асортименту продукції, що випускається.

За умови реалізації стратегії розвитку ринку, можна використати такі альтернативи: освоєння нових сегментів на тому ж ринку; вихід на нові ринки всередині країни та в інших країнах.

Фінансування діяльності ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» здійснюється за рахунок власних коштів, отриманих від реалізації готової продукції. Фінансова діяльність спирається на точність і повноту обліку фінансових показників. Це пов'язано із фінансовим обґрунтуванням рішень щодо вартості та складу майна, величини власного капіталу, довгострокових і короткострокових зобов'язань, необхідної виручки від реалізації продукції, прибутку від продажів, цінової політики, обумовлених можливостями підприємства.

Можливості подальшого розвитку підприємства визначаються його доходами. У свою чергу, розмір доходів залежить від рентабельності різних видів діяльності, дотримання договірної дисципліни, раціонального використання фінансових ресурсів підприємства.

Для забезпечення безперервного функціонування підприємства як суб'єкта господарювання необхідним є приділення відповідної уваги ефективній виробничій діяльності, пошуку резервів зниження витрат виробництва та погашення поточних зобов'язань.

Таким чином, основними заходами зі стабілізації фінансового стану ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» та напрямками підвищення його ліквідності мають бути такі:

- інвентаризація стану майна з метою виявлення активів «низької якості» (дебіторської заборгованості, нереальної до стягнення; зношеного устаткування; залежаних запасів матеріалів);
- удосконалення організації розрахунків із покупцями з метою зниження розмірів короткострокових зобов'язань;
- визначення оптимальних розмірів запасів, залишків грошових коштів на рахунках, лімітів дебіторської заборгованості (результат грамотного нормування оборотних активів компанії) [35].

ПрАТ «ЗКФ» реалізує 29 % виробленої продукції на експорт. Основними ринками експорту продукції є Латвія, Естонія, Грузія, Киргизстан, Узбекистан, Таджикистан, Литва, Азербайджан, Вірменія та Німеччина.

Основними споживачами продукції на зарубіжних ринках є країни СНД. Перевагами такого торгового партнерства є схожість політико-правового та соціально-культурного середовища України та перелічених країн.

Факторами, які гальмують нарощування присутності продукції ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» на ринках країн СНД, є:

- низька платоспроможність споживачів;
- переорієнтація зовнішньоекономічних зв'язків країн СНД на західні країни;

- відсутність стійкої концепції політичного та економічного розвитку в регіонах;
- відсутність політичної та економічної стабільності країн;
- відсутність політики сприяння співробітництву з українськими виробниками (зона вільної торгівлі, пільгові ставки мита тощо) [36].

Економічне середовище міжнародних ринків збуту ПрАТ «ЗКФ» характеризується зокрема індексом економічної свободи (за даними Heritage Foundation) [37]:

- Латвія – 71,9 (переважно вільна);
- Естонія – 77,7 (переважно вільна);
- Грузія – 77,1 (переважно вільна);
- Киргизстан – 62,9 (помірно вільна);
- Узбекистан – 57,2 (переважно невільна);
- Таджикистан – 52,2 (переважно невільна);
- Литва – 76,7 (переважно вільна);
- Азербайджан – 69,3 (помірно вільна);
- Вірменія – 70,6 (переважно вільна);
- Німеччина – 73,5 (переважно вільна).

Для українських виробників співпраця з країнами, які є переважно вільними, є пріоритетною, оскільки Україна з індексом економічної свободи 54,9 є переважно невільною. Співпраця ПрАТ «ЗКФ» з країнами з більш сприятливим економічним кліматом забезпечують передумови розвитку підприємства. Серед країн Європи основним імпортером продукції ПрАТ «ЗКФ» є Німеччина [38].

Розширення ринків збуту для ПрАТ «ЗКФ» гальмується за рахунок таких бар'єрів:

1. Низька конкурентоспроможність у порівнянні з європейськими виробниками. На ринку ЄС велику частку посідають великі транснаціональні корпорації, які і задають стандарти інноваційності, технологічності та



екологічності виробництва, рівня якості та ціни на кондитерську продукцію. Такі компанії мають більше фінансових ресурсів і більше можливостей для охоплення багатьох сегментів.

2. Обмежений ринок кондитерських виробів. Ринок ЄС не є достатньо гнучким для входження нових виробників. Оскільки сегменти споживання на ньому є чітко визначеними, вітчизняним виробникам необхідно використати відповідні технології просування продукції задля її закріплення на ринку. Тому, багато виробників продукції кондитерської галузі обирають менш конкурентні та більш гнучкі ринки.

3. Невідповідність української продукції стандартам якості ЄС. Великі торговельні мережі Європи вимагають від представлених виробників стандарти якості IFS Food та BRS. IFS Food (International Food Standart) є авторитетним міжнародним стандартом аудиту якості на всіх етапах виробництва харчової продукції. Стандарт харчової галузі BRC (British Retail Consortium) визначає вимоги до системи менеджменту якості та гігієни виробництва країн, що поставляють харчову продукцію. На сьогодні більшість українських виробників не відповідають цим стандартам якості [39].

4. Квотування. В рамках Угоди про асоціацію з ЄС для українських товарів діють пільгові тарифні квоти, які дозволяють ввозити товари на територію ЄС за нульовою ставкою мита. Втім, ці квоти є досить невеликими, а всі товари, які перевищують обсяг квоти, ввозяться за стандартною ставкою мита в країнах Євросоюзу.

5. Невідповідність законодавства України Acquis Євросоюзу. Acquis communautaire або «доробок спільноти» є загальною правовою системою ЄС, що містить законодавчі акти Європейського Союзу, які були прийняті в рамках Європейського співтовариства, спільної зовнішньої політики та політики безпеки і співпраці у сфері юстиції та внутрішніх справ. Законодавчі акти України не регулюють зовнішньоекономічну діяльність вітчизняних виробників на тому ж рівні [40].

Основними конкурентами ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжних ринках, окрім національних виробників країн-експортерів, є українські виробники кондитерських виробів. Серед них компанії «Рошен», «Конті», «АВК», «Бісквіт-шоколад» и «Житомирські ласощі», між ними поділено близько 82 % ринку збуту [41].

ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» співпрацює із вітчизняними постачальниками сировини (цукру, патоки, арахісу, кондитерських жирів, какао-продуктів тощо). Така співпраця дозволяє підприємству застерегтись від коливань курсів валют, проблем із митним оформленням.

Основними посередниками, з якими співпрацює ПрАТ «ЗКФ», є великі торгові мережі («АТБ», «Варус», «Сільпо») та невеликі роздрібні магазини. Стратегічний контроль на підприємстві здійснюється за результатами певного періоду на вимогу керівництва. Оскільки поточне контролювання діяльності відбувається постійно, стратегічне контролювання базується на даних про загальну ефективність діяльності підприємства, успішність випуску нових видів кондитерської продукції і долю на вітчизняному та зарубіжних ринках.

Розширення діяльності підприємства на зарубіжних ринках передбачає формування ефективної системи контролю. Тактичний контроль на підприємстві ПрАТ «ЗКФ» здійснюється завдяки постійному звітуванню керівників підрозділів про результати діяльності. Кожного дня начальниками цехів формується звіт про обсяги випуску продукції. Фінансовий відділ та відділ продажів подають звіти щодо виконаних операцій та обсягів продажів.

Попередній контроль здійснюється у момент підготовки виробництва нового виду продукції та формування стратегії її просування. Вивчається ситуація на ринку, потужності обладнання і можливості залучення персоналу.

Поточний контроль здійснюється щоденно на всіх етапах діяльності, починаючи з прийому сировини та перевірки її якості, завершуючи пакуванням і відправкою продукції. Кожного дня директор із виробництва відвідує цехи, перевіряє вибірку, контролює виконання плану. Після цього головний технолог за необхідності коригує плани або роботу працівників.

Оскільки зазвичай план для усіх підрозділів розробляється на місяць, підсумковий контроль також відбувається кожного місяця. Усі підрозділи подають звітність для зіставлення планових і фактичних результатів діяльності.

Фінансовий контроль проявляється у формуванні фінансової звітності підприємством із урахуванням результатів діяльності всіх підрозділів.

Виробничий контроль стосується виконання плану виробництва та якості продукції. Загальний план на місяць розбивається на меншу кількість періодів, що дозволяє оперативно його коригувати та уникнути перевиробництва. Оскільки виробництво автоматизоване, ситуація із перевищенням обсягу вироблених одиниць продукції трапляється часто. Такий контроль дозволяє ураховувати такі перевищення і скоротити надалі навантаження або робочі дні.

Маркетинговий контроль полягає у постійному аналізі рівня збуту, частки ринку кондитерських виробів. Здійснюється зіставлення між витратами на маркетинг та обсягами реалізації продукції. Під час здійснення маркетингового аналізу використовують також елементи фінансового аналізу.

Загалом система контролювання на підприємстві є ефективною. Одним із показників ефективної системи контролю, який не використовується, є обґрунтованість критеріїв. На підприємстві зазвичай використовуються тільки кількісні показники якості роботи. При цьому не контролюється відсоток виробничого браку, ефективність маркетингу, ставлення споживачів до бренду.

Це знижує зацікавленість працівників у виконуваній роботі та унеможлиблює використання такого показника як мотиваційного фактору. Оскільки працівники на виробництві налаштовані лише на кількісний результат, який забезпечується роботою автоматизованого обладнання, втрачається почуття причетності до ефективності роботи підприємства загалом.

Для адміністративного персоналу також знецінюється якісна частина їх роботи, яка може досягати 50 % робочого часу. Оскільки ця робота не ураховується під час контролювання діяльності підприємства, у працівників втрачається почуття справедливості та мотивація до цього виду діяльності.

### 2.3 Оцінка системи просування продукції ПрАТ «ЗКФ»

ПрАТ «ЗКФ» використовує експортну модель виходу на зовнішній ринок, а саме прямий експорт. Відділ маркетингу підприємства здійснює пошук партнерів і зовнішньоекономічних контрактів та налагоджує безпосередній зв'язок із представниками торговельних мереж країн-імпортерів.

Оскільки у підприємства немає філій в інших країнах, підписання зовнішньоторговельних угод здійснюється або в Україні, або за рахунок виїзду представників ПрАТ «ЗКФ» до країн-імпортерів.

Задля визначення цільових споживачів продукції ПрАТ «ЗКФ» необхідно здійснити сегментацію ринків. Ознаками, за якими буде проведена сегментація зарубіжних ринків, є соціально-економічні та соціально-культурні характеристики груп країн. Макросегментація зарубіжних ринків, на яких діє ПрАТ «ЗКФ» дозволяє виокремити 2 великих сегменти, на які орієнтована діяльність підприємства: країни СНД та країни Євросоюзу.

Оскільки ці країни є здебільшого економічно вільними, можливість виходу на них є досить високою. Ринки вже є частково освоєними, тому збільшення частки присутності продукції ПрАТ «ЗКФ» є можливим за умови вибору правильної маркетингової стратегії.

Можливість освоєння ринків країн Євросоюзу збільшилась завдяки ратифікації Верховною Радою України та Європейським Парламентом Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Зокрема, в угоді було зазначено про створення поглибленої зони вільної торгівлі, яка забезпечить поступову інтеграцію України до внутрішнього ринку ЄС. Важливими умовами Угоди стали також зниження або скасування ставки ввізного мита, спрощення вимог щодо маркування товарів, полегшення отримання сертифікатів відповідності для українських товарів.

Мікросегментація дозволяє визначити цільові групи споживачів продукції на зарубіжних ринках. Для ПрАТ «ЗКФ» такими групами є дорослі та діти з середнім рівнем доходу. Для охоплення цих сегментів доцільною є

диференційована маркетингова стратегія, оскільки, за дослідженнями підприємства, харчові уподобання у цих сегментах відрізняються. Для країн Європи та Балтії більш затребуваними є шоколадні вироби, у той час як для країн СНД затребувана продукція із карамелі. Виходячи з таких особливостей уподобань сегментів зарубіжних ринків, ПрАТ «ЗКФ» формує для них стратегії із різним рівнем насичення ринку тими чи іншими видами продукції.

Для позиціонування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжних ринках використовується позиціонування на основі раціональних критеріїв, за допомогою якого у споживачів кондитерської продукції формується чіткий зв'язок між виробами та їх характеристиками. Продукція підприємства розміщується на ринку як нова торгова марка. За місцем щодо конкурентів підприємство є «клоном». Відносно існуючої позиції зазвичай підприємство вдається до позиціонування [42, с. 49].

Стратегією позиціонування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжних ринках є стратегія наслідування. Оскільки ресурси підприємства є незначними, марка позиціонується на рівні інших виробників подібної кондитерської продукції і не відзначається істотними відмінностями. Маркетингові заходи є помірними, а ціна на продукцію низькою порівняно з продукцією конкурентів.

Позиціонування ж марки відбувається за співвідношенням «ціна – якість».

ПрАТ «ЗКФ» у своїй товарній політиці реалізує міжнародну стратегію адаптації продукції, а саме поєднання симпліфікації та перцепційної адаптації.

Симпліфікація застосовується для ринків, «ходова» продукція яких дещо відрізняється від української продукції (рівень солодкості кондитерських виробів).

Перцепційна адаптація реалізується для країн, в яких відрізняється сприйняття продукції та її оформлення або існують відмінні правила зберігання і перевезення продукції [43, с. 82].

Асортиментна політика ПрАТ «ЗКФ» характеризується тим, що існує декілька напрямків розширення асортименту. Оновлення відбувається як на вимогу споживчого попиту зарубіжних і вітчизняного ринків, так і відповідно

до нових технічних можливостей підприємства. У випадку оновлення асортименту за ініціативи підприємства, зразки продукції надсилаються до зарубіжних партнерів і до представників ринків, які підприємство прагне освоїти.

Управління якістю продукції на ПрАТ «ЗКФ» реалізується завдяки відповідності стандартам якості ISO 9001 : 2008 та ISO 22000 : 2005.

ПрАТ «ЗКФ» використовує ціноутворення на основі витрат, оскільки підприємство має визначений запланований рівень прибутку від реалізації продукції на зарубіжних ринках. Оскільки собівартість виробництва є досить низькою, це дозволяє підприємству встановлювати ціни, які були б прийнятними для споживачів і дозволили б задовольнити план прибутку.

Переважною ціновою стратегією ПрАТ «ЗКФ» є стратегія диференційованих цін, яка дозволяє встановлювати знижки та надбавки до середнього рівня ціни відповідно до кон'юнктури того чи іншого ринку збуту. Наприклад, нижча ціна для ринку СНД, який має більш низьку загальну платоспроможність, та вища ціна для ринку країн Європи, який характеризується більш високою платоспроможністю покупців і, загалом, вищим рівнем цін на продовольчі товари.

Розподіл продукції ПрАТ «ЗКФ» здійснюється шляхом інтенсивного збуту, який реалізується завдяки залученню великої кількості посередників із різних країн. Підприємство намагається максимально розширити кількість освоєних ринків і підвищити рівень присутності на них. Основним недоліком такої системи є складність контролю за збутом і зворотнім зв'язком з боку споживачів.

Основними посередниками між підприємством і споживачами в іноземних країнах є торговельні мережі, з якими підприємство укладає контракт. Такий варіант співпраці є прийнятним для ПрАТ «ЗКФ», оскільки підприємство не має достатніх ресурсів для відкриття фірмових магазинів на території країн-партнерів. З усіма посередниками підписано довгострокові

контракти, які є більш вигідною формою співпраці для підприємства, ніж виконання одноразових замовлень.

Основними методами міжнародної маркетингової комунікації, які застосовуються ПрАТ «ЗКФ», є:

- презентації – регулярно здійснюються співробітниками підприємства шляхом запрошення представників підприємств з країн-партнерів на виробництво до міста Запоріжжя. У процесі презентації відбувається знайомство гостей із виробництвом, особливостями технології виробництва кондитерської продукції;

- міжнародні переговори – здійснюються співробітниками відділу маркетингу на етапі знайомства із потенційними партнерами та погодження умов співробітництва, а також дирекцією підприємства на етапі заключного обговорення та підписання зовнішньоторгового контракту.

Комунікаційними засобами, що використовує ПрАТ «ЗКФ», є:

- реклама – основним завданням є підвищення пізнаваності бренду та інформування споживачів про споживчі характеристики кондитерських виробів;

- стимулювання збуту – здійснюється щодо торговельних посередників шляхом надання їм знижок та інших бонусів за виконання та збільшення планових обсягів продажів.

Рекламний бюджет розробляється на основі поставлених цілей, що дозволяє коригувати кількість витрат на кожному етапі залежно від завдання.

Пріоритетними медіаканалами є ТБ, Інтернет та зовнішня реклама.

Управління міжнародною маркетинговою діяльністю здійснюється начальником відділу маркетингу та директором ПрАТ «ЗКФ». Відділ маркетингу займається пошуком потенційних клієнтів, налагодженням партнерських відносин, створенням пропозицій щодо співпраці та підготовкою зовнішньоекономічних контрактів.

У процесах презентації продукції та фабрики, адаптації товарів під запити іноземних партнерів беруть участь директор виробництва та головний технолог підприємства.

Підписання контрактів і контроль за процесами укладення й реалізації зовнішньоекономічних контрактів здійснює директор ПрАТ «ЗКФ».

Для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на зарубіжних ринках ПрАТ «ЗКФ» запроваджує низку заходів:

1. Модернізація виробництва, використання екологічної сировини. Можливим є залучення інвестицій від іноземних партнерів, які можуть забезпечити капітальні інвестиції у техніко-технологічний аспект виробництва.

2. Проведення маркетингових досліджень, які дозволять визначити менш зайняті сегменти, з яких ПрАТ «ЗКФ» може розпочати свою діяльність на неосвоєних зарубіжних ринках, поступово збільшуючи частку ринку та переходячи на інші сегменти.

3. Запровадження на підприємстві системи стандартів якості харчової продукції, які б відповідали міжнародним вимогам і були доступні українським виробникам.



## РОЗДІЛ 3

## СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

## ПрАТ «ЗАПОРІЗЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА» НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ

## 3.1 Розробка стратегії просування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжні ринки

Оскільки основними зарубіжними ринками збуту продукції ПрАТ «ЗКФ» є Латвія, Естонія, Грузія, Киргизстан, Узбекистан, Таджикистан, Литва, Азербайджан, Вірменія та Німеччина, просування на них потребує незначного вдосконалення. Для більшого розширення ринків збуту необхідною є розробка альтернативних моделей виходу та формування відповідно до обраної моделі комплексу просування продукції. У сучасних умовах раціональна та ефективна міжнародна діяльність є однією з основних умов успішного функціонування підприємства.

Зважаючи на особливості діяльності ПрАТ «ЗКФ», можемо виділити чотири альтернативні моделі виходу на зовнішні ринки, зокрема на перспективний ринок Європейського Союзу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Альтернативні моделі виходу ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжні ринки

Модель	Підстави для вибору	Переваги	Недоліки
Непрямий експорт/ торговельна марка	1. Недостатня кількість фінансових ресурсів для просування власного бренду на цільових ринках. 2. Відсутність сформованого бренду для його представлення на ринку. 3. Невеликі обсяги виробництва.	1. Відносно невисока вартість освоєння нового ринку. Основним завданням експортера є забезпечення відповідності якості продукції стандартам, що існують на цільових ринках. 2. За умови забезпечення високої якості продукції неважко знайти партнерів.	1. У порівнянні з прямим експортом та діяльністю через дочірню компанію прибуток є нижчим. 2. Неможливість здійснення контролю за стратегією просування продукції.

Продовження таблиці 3.1

Модель	Підстави для вибору	Переваги	Недоліки
Дочірня компанія	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Достатній обсяг фінансових ресурсів.</li> <li>2. Відносно великий цільовий ринок.</li> <li>3. Потенціал продажу конкретної продукції відносно великий.</li> <li>4. Сприятливий інвестиційний клімат в країні.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість здійснення повного контролю за виробництвом, експортом, просуванням та продажем продукції.</li> <li>2. Тривала та ефективна представленість на цільовому ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока вартість створення дочірньої компанії, яка буде довго окупуватись за відносно невисоких обсягів продажу продукції.</li> <li>2. Великі часові витрати на створення дочірнього підприємства.</li> </ol>
Партнерство/спільне підприємство	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмеження на імпорт у цільових країнах.</li> <li>2. Відносно високий потенціал продажів.</li> <li>3. Наявність політичних ризиків.</li> <li>4. Інвестиційний клімат є несприятливим, в країні діє жорстка регуляторна політика.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дає можливість подолати існуючі в цільових країнах бар'єри (політичні, регуляторні, обмеження імпорту).</li> <li>2. Забезпечення довгострокових партнерських відносин.</li> <li>3. Можливості для розширення впливу на ринок за рахунок об'єднання ресурсів декількох компаній.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необхідність значного інвестування.</li> <li>2. Проблеми у контролі просування та продажу продукції.</li> <li>3. Ризик виникнення управлінського конфлікту з партнерами.</li> </ol>
Інвестиції у готове виробництво	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Імпортні бар'єри в цільовій країні.</li> <li>2. Наявність високого потенціалу продажів.</li> <li>3. Низький рівень політичних ризиків, сприятлива регуляторна політика.</li> <li>4. Наявність великого обсягу фінансових та інших ресурсів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість повного контролю за всіма етапами просування продукції.</li> <li>2. Високий рівень розуміння особливостей цільового ринку та потреб споживачів.</li> <li>3. Можливість уникнення імпортних бар'єрів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестача досвіду може спричинити проблеми з управлінням зарубіжними активами.</li> <li>2. Значна ресурсоємність.</li> <li>3. Високий рівень ризику через нестачу інформації про бізнес-середовище.</li> </ol>

Виходячи із запропонованих моделей виходу продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжні ринки, можемо сформувавши основні мотиви розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, які стануть основою для формування комплексу просування:

- розширення експортних ринків збуту з метою збільшення прибутку;

- закупівля по імпорту сировини, нового обладнання, поліпшення технологій для виробництва якісної конкурентоспроможної продукції;
- залучення іноземних інвестицій для модернізації виробництва, збільшення виробничих потужностей та формування міцної конкурентної позиції на світових ринках кондитерських виробів;
- запозичення зарубіжного досвіду міжнародного виробництва з метою поліпшення власних виробничих, логістичних і торговельних можливостей;
- використання закордонних інжинірингових та консалтингових послуг для потреб підприємства з урахуванням їх унікальності та вищої якості.

З'ясувавши основні мотиви розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «ЗКФ» та нарощування обсягів просування продукції підприємства на закордонні ринки, можемо визначити, що найбільш прийнятною для реалізації є модель представлення торговельного бренду шляхом непрямого експорту, тобто через взаємодію із торговими посередниками з подальшою перспективою створення фірмових крамниць.

Маркетингову політику комунікацій ПрАТ «ЗКФ» можна реалізувати з використанням шведської технології управління брендом «4-D-брендингу». Автор концепції Томас Гед наголошує, що сучасні бренди створюють навколо відносин, а не навколо речей. Донести до споживачів цінності бренду означає створити власний «бренд-код», який би містив основні характеристики бізнесу та пояснював, який він має вигляд, що робить та як себе відчуває.

Створення «бренд-коду» ПрАТ «ЗКФ» можливе з урахуванням чотирьох вимірів розумового поля бренду: функціонального (усвідомлення споживачами користі від бренду), соціального (здатність співвідносити себе з певною групою осіб за рахунок споживання продукції ПрАТ «ЗКФ»), ментального (особиста трансформація цільової аудиторії, що спричинена вживанням продукції бренду), духовного (сприйняття локальної та глобальної відповідальності, що виражені в етичних нормах та екологічних проблемах, що пропагуються підприємством) [44, с. 58].

Ці виміри є підґрунтям для розуміння сильних і слабких сторін бренду та дозволяють сформуванню майбутній потенціал розвитку компанії на зарубіжних ринках.

Стратегія просування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжні ринки має включати п'ять основних елементів:

1. Цільова аудиторія. Основними споживачами кондитерської продукції на вітчизняному та зарубіжних ринках є діти та дорослі з середнім рівнем доходу.

2. Досяжні цілі. Оскільки підприємство є порівняно невеликим і не оперує великими обсягами інвестицій, цілями на перший рік просування можуть бути підвищення пізнаваності бренду та підвищення рівня продажів продукції на 30 %.

3. Чітке визначення цінності товару. Завданням ПрАТ «ЗКФ» є виробництво якісної конкурентоспроможної продукції, а завданням відділу маркетингу є донесення цінності продукції до кінцевих споживачів.

4. Широка представленість у великих роздрібних мережах. Оскільки на перших етапах виходу на нові ринки підприємство співпрацює із торговельними посередниками, основним завданням є максимальне представлення продукції ПрАТ «ЗКФ» на торговельних майданчиках цільових країн.

5. Всеохоплююче просування. Під час вибору елементів маркетингового комплексу ПрАТ «ЗКФ» необхідною є орієнтація на всіх представників цільової аудиторії.

Виходячи із вищезазначеного формуємо систему маркетингових комунікацій для просування продукції ПрАТ «ЗКФ»:

1. Рекламна кампанія. Найбільш ефективним для реклами продуктів харчування є візуальне представлення.

Оскільки реклама на телебаченні є досить дорогавартісною, на перший план у якості майданчику для розміщення фото- та відеоконтенту, що презентує

продукцію ПрАТ «ЗКФ», виходить Інтернет. Використання 3D-відео для презентації продукції є одним із останніх трендів у рекламному бізнесі.

Ще одним засобом реклами продукції ПрАТ «ЗКФ» є представлення компанії у соціальних мережах. Даний вид реклами дозволяє чітко налаштувати цільову аудиторію, якій буде продемонстроване оголошення, відтак ефективність рекламної діяльності підвищується.

2. Засоби стимулювання збуту. У період виведення продукції на нові ринки стимулювання продажів відіграє особливу роль, оскільки забезпечує швидке поживлення попиту, інформування споживачів про продукцію та створення відповідного іміджу компанії.

Основними засобами стимулювання збуту для ПрАТ «ЗКФ» є:

- стимулювання збуту на місцях торгівлі – розміщення у магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів;
- засоби стимулювання посередників, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців із метою спонукати їх мати в запасі товари підприємства та збільшувати обсяги закупівлі (знижки за велику партію товарів, компенсації за рекламу товару, бонус за включення продукції до номенклатури посередника).

3. Участь у міжнародних ярмарках та виставках. Для ПрАТ «ЗКФ» це є не лише можливістю представити власну продукцію потенційним споживачам, а й ознайомитись із продукцією конкурентів, їх технологіями виробництва та концепціями просування товарів на ринках. Одними з найбільших міжнародних виставок є:

- Salon du Chocolat Lyon 2020 – міжнародна виставка шоколаду та шоколадних виробів у Ліоні, Франція;
- Siger – міжнародна виставка виробництва десертів, кондитерських та хлібобулочних виробів в Італії;
- Slow Food Messe – міжнародний ярмарок харчової продукції та гарного смаку в Штутгарті, Німеччина;

- Alimentaria – міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв у Барселоні, Іспанія;
- Anuga – міжнародна виставка продуктів харчування для роздрібною торгівлі та поставок для громадського харчування в Німеччині;
- Alimentaria Food Tech Barcelona – міжнародна виставка харчової промисловості у Барселоні, Іспанія.

Проаналізувавши особливості просування продукції на міжнародних ринках, можна зазначити, що основними його складовими є використання адаптації чи стандартизації.

Основною метою стандартизації є створення іміджу продукції у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку заходів просування, забезпечення впізнаваності та прискорення виходу компанії на новий ринок.

Проте навіть стандартизація продукції згідно з вимогами нових ринків часто потребує додаткових змін. Це актуалізує необхідність використання адаптації, яка зумовлена особливостями макросередовища міжнародного маркетингу, зокрема національно-культурними чинниками, які обумовлюють необхідність правової, культурної та економічної адаптації.

Так, у Великобританії, Італії, Німеччині, Франції, Швеції заборонена порівняльна реклама. В Італії заборонено показувати дітей за їжею, у Швеції не дозволено показувати їх у небезпечних ситуаціях. У Франції на рекламу, де показано дітей, потрібен дозвіл влади. У багатьох країнах обмежується рекламування горілчаних напоїв, а у Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччині телевізійна реклама цих товарів не дозволена. В Англії ці обмеження стосуються періоду демонстрації такої реклами, в Швейцарії заборонена реклама горілчаних напоїв у будь-яких ЗМІ. У Німеччині рекламу демонструють з 18.00 до 20.00 години, крім суботи, у Швейцарії та Італії ролики можна показувати не більше, ніж двічі на тиждень.

На практиці найбільш прийнятною є комплексна видозмінена для певного ринку стратегія просування, яка поєднує у собі елементи стратегії стандартизації та адаптації.

### 3.2 Обґрунтування ефективності стратегії просування продукції

Для деталізації маркетингового ефекту від запропонованих заходів політики просування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжних ринках доцільно враховувати як специфічні, так і загальноживані ефекти застосування різних інструментів просування (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Види ефектів від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій

Інструменти маркетингових комунікацій	Види ефектів	
	Специфічні	Загальні
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ресурсний</li> <li>– соціальний</li> <li>– екологічний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– економічний</li> <li>– маркетинговий</li> <li>– синергетичний</li> <li>– інформаційний</li> <li>– інноваційний</li> </ul>
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соціальний</li> </ul>	
Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– науково-технічний</li> <li>– соціальний</li> <li>– екологічний</li> </ul>	
PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соціальний</li> <li>– екологічний</li> </ul>	
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ресурсний</li> </ul>	

Кожен із вищенаведених ефектів розраховують у вартісних та натуральних величинах.

Для комплексної оцінки системи просування ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» на зарубіжних ринках пропонуємо використовувати часткові показники [45], наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Часткові показники оцінки комплексу просування  
ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжних ринках

Тип	Показник	Метод розрахунку
Економічні	Індекс повернення інвестицій	$ROI = \frac{Пзб}{Iз}$ , де Пзб – середнє збільшення прибутку, грн.; Iз – обсяг інвестицій, грн.
	Коефіцієнт покриття витрат	$КП = T_1 / (C + B)$ , де T1 – товарообіг після впровадження КП, грн.; C – собівартість реалізованої продукції, грн.; B – сума витрат обігу після впровадження КП, грн.
	Частка витрат на впровадження КП у загальних витратах	$ЧВ = B / B_з$ , де B – витрати на впровадження КП, грн.; Bз – загальні витрати підприємства, грн.
	Коефіцієнт рентабельності	$P = \frac{ЧП}{B}$ , де ЧП – чистий прибуток після впровадження КП, грн.; B – витрати на заходи впровадження КП, грн.
Маркетингові	Індекс товарообігу	$I_m = T_1 / T_0$ , де T1 – товарообіг після впровадження КП, грн.; T0 – товарообіг до впровадження КП, грн.
	Темп приросту середньої вартості покупок	$\Delta ОП_c = \frac{\Delta ОП_{c1}}{\Delta ОП_{c0}} - 1$ , де ΔОПс1 – середня вартість покупок, грн.; ΔОПс0 – середня вартість покупок до КП, грн.
	Індекс продажів	$I_n = \frac{КП}{КП_д}$ , де КП – кількість повторних покупок після КП, шт.; КПд – кількість повторних покупок до КП, шт.

Для розрахунків ефективності комплексу маркетингових комунікацій маємо визначити базу обчислення, планові показники витрат на проведення заходів, заплановане підвищення прибутку, товарообігу ПрАТ «ЗКФ».

Базою обчислення вважаємо останній звітний період діяльності підприємства (2018 рік):

- дохід ПрАТ «ЗКФ» – 127 452 тис. грн.;
- чистий прибуток ПрАТ «ЗКФ» – 21 587 тис. грн.;
- загальні витрати ПрАТ «ЗКФ» – 122 439 тис. грн.;
- товарообіг ПрАТ «ЗКФ» – 125 879 тис. грн.
- собівартість реалізованої продукції – 105 865 тис. грн.



В рамках запропонованої системи просування доцільним вважаємо закласти до бюджету витрати на просування продукції у розмірі 15 % від загального обсягу доходу підприємства (19 118 тис. грн.). З урахуванням вкладень запланований рівень прибутку та рівень товарообігу визначаємо у розмірі 130 % у плановому періоді порівняно зі звітним.

Ураховуючи всі зазначені показники діяльності підприємства, розрахунок ефективності системи просування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжні ринки представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок часткових показників ефективності системи просування ПрАТ «ЗКФ»

Тип	Показник	Значення
Економічні	Індекс повернення інвестицій	1,5
	Коефіцієнт покриття витрат	1,4
	Частка витрат на впровадження КП у загальних витратах підприємства	0,15
	Коефіцієнт рентабельності	1,5
Маркетингові	Індекс товарообігу	1,3
	Темп приросту середньої вартості покупок	0,3
	Індекс продажів	1,3

Наведені розрахунки дають змогу свідчити про ефективність запропонованої стратегії просування за умови прогнозованого розвитку діяльності підприємства та динаміки зовнішнього середовища. Впровадження комплексу просування є рентабельним, запланований приріст доходу та товарообігу реалізується на рівні 30%.

Окрім розрахунку часткових показників комплексу просування продукції доцільним також є розрахунок ефективності окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Для розрахунку ефективності рекламної кампанії пропонуємо закладати рекламний бюджет на рівні 8 % від доходу ПрАТ «ЗКФ» за звітний період, прибуток та товарообіг на рівні 120 % порівняно зі звітним періодом. Таким чином, розраховуємо показники ефективності заходів із просування продукції:

- рентабельність реклами (%):

$$P = \left(\frac{\Pi}{B}\right) * 100\%, \quad (3.1)$$

де  $\Pi$  – прибуток, отриманий внаслідок реалізації рекламної кампанії,

$B$  – витрати на рекламну кампанію.

$$P_{\text{ЗКФ}} = \left(\frac{2\,806,3 \text{ тис. грн.}}{10\,196 \text{ тис. грн.}}\right) * 100 \% = 27,5 \%$$

- економічний ефект реклами (грн.):

$$E = \frac{T_d * H_T}{100 - (B_p + B_d)}, \quad (3.2)$$

де  $T_d$  – додатковий товарообіг (грн.),

$H_T$  – торгівельна націнка за одиницю товару (%),

$B_p$  – витрати на рекламу(грн.),

$B_d$  – додаткові видатки.

$$E_{\text{ЗКФ}} = \frac{25\,171 * 25 \%}{100 - (10\,196 \text{ тис. грн.} + 0)} = -0,6$$

- додатковий товарообіг (грн.):

$$T_d = T_c * \text{Пр} * Д/100, \quad (3.3)$$

де  $T_c$  – середньоденний товарообіг до початку рекламних заходів (грн.),

$Pr$  – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період (%),

$D$  – кількість днів в рекламному періоді.

$$T_{\text{дЗКФ}} = 349,6 \text{ тис. грн.} * 20 \% * \frac{360}{100} = 251,7 \text{ тис. грн.}$$

Ще одним напрямком діяльності, який було запропоновано в рамках стратегії просування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжних ринках, є участь у міжнародних ярмарках та виставках харчової промисловості, зокрема кондитерських виробів. Ефективність участі у таких заходах визначається залежно від мети, яку ставить підприємство [46, с. 155]. Основними показниками для оцінки ефективності участі у виставках і ярмарках є:

- кількість опитаних споживачів, ступінь репрезентативної вибірки, якщо метою участі у заході було ознайомлення із уподобаннями цільової аудиторії та споживчим попитом;
- обсяг отриманого прибутку у випадку, коли ярмарок є додатковим каналом збуту продукції підприємства;
- кількість укладених контрактів на постачання продукції підприємства до місць роздрібною торгівлі;
- наявність перспективи розширення зарубіжних ринків;
- кількість отриманих нагород, якщо пріоритетним є формування конкурентних переваг продукції підприємства;
- кількість схвальних відгуків та публікацій у тематичних виданнях.

Окрім зазначених показників, важливою є оцінка тих факторів ефективності системи просування, які не впливають на рівень продажів та формування прибутку підприємства:

- зростання рівня позитивного ставлення до товару та підприємства серед цільової аудиторії;

- зростання рівня спонтанної відомості торгової марки;
- збільшення кількості осіб, які цікавляться історією підприємства, його походженням;
- зростання обізнаності споживачів щодо відмітних якостей продукції підприємства;
- збільшення кількості споживачів, які знайомі з іміджевим лозунгом та образами у рекламі продукції компанії.

Особливості розрахунку показників ефективності просування потребує застосування різних методик розрахунку економічного ефекту при уніфікованому підході до цих розрахунків. Такі підходи зумовлюють появу принципів економічного обґрунтування:

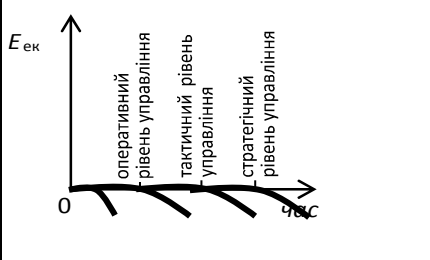
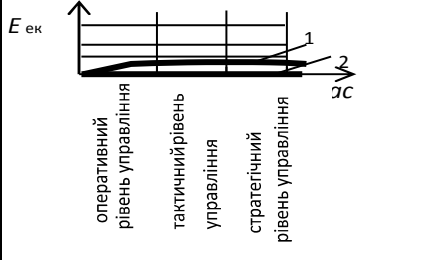
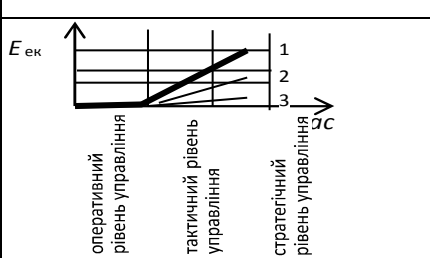
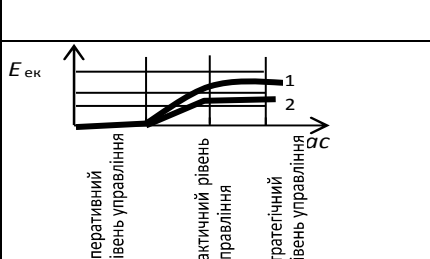
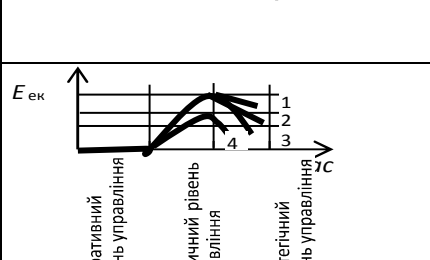
- урахування чинника часу;
- урахування результатів життєвого циклу продукції;
- застосування системного підходу;
- застосування комплексного підходу;
- забезпеченість порівнюваності варіантів із рівносильними показниками конкурентів та загальногалузевими результатами;
- забезпечення багатоваріативності управлінських рішень щодо стратегії просування продукції.

### 3.3 Рекомендації щодо реалізації стратегії просування продукції

Оскільки вихід на міжнародні ринки пов'язаний із ризиками, які не завжди можливо контролювати з боку вітчизняного підприємства, необхідною є розробка коректив для різних результатів комунікаційної діяльності.

Одним із результатів реалізації комплексу маркетингових комунікацій може бути збитковий або «нульовий» ефект. У такому випадку доцільною є розробка стратегії для оперативного, тактичного та стратегічного рівнів управління (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Варіанти стратегії просування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зовнішніх ринках при збитковому або «нульовому» результаті комплексу просування

Показник ефективності комплексу просування	Рівень управління		
	оперативний	тактичний	стратегічний
	Елімінація – виведення збиткового комунікаційного інструментарію із комунікаційного комплексу		
	1, 2 – опори на власні сили (поєднання особливостей інструментарію ATL-комунікацій та BTL-комунікацій)		
	1- опори на власні сили 2- опори на власні сили 3- опори на власні сили	1- опори на власні сили 2-зростання 3-збереження позицій	1- опори на власні сили 2-зростання 3-збереження позицій
	1-опори на власні сили 2- опори на власні сили	1-зростання 2-збереження позицій	1-зростання 2-збереження позицій
	1-опори на власні сили 2- опори на власні сили 3- опори на власні сили 4- опори на власні сили	1-збереження позицій 2-збереження позицій 3-збереження позицій 4-зростання	1-збереження позицій 2-зростання 3- опори на власні сили 4- опори на власні сили

Оскільки від обґрунтованості вибору елементів комплексу просування залежить результативність усієї комунікаційної політики ПрАТ «ЗКФ», вжиттю конкретних заходів має передувати стратегічне планування.

Стратегічний план має враховувати не лише можливість досягнення певного рівня показників, а й можливість їх відхилення та альтернативні шляхи розвитку підприємства. Загалом ефективність традиційної маркетингової комунікаційної кампанії, яка була запропонована ПрАТ «ЗКФ» може мати такий вигляд:

- комплекс просування є економічно збитковим;
- економічна ефективність комплексу просування є «нульовою», тобто витрати на його реалізацію окупуваються, але підприємство не отримує додаткового прибутку;
- заходи комплексу просування є економічно вигідними, підприємство отримує додатковий прибуток та нарощує товарообіг.

Оскільки метою політики просування ПрАТ «ЗКФ» є освоєння зарубіжних ринків, маємо враховувати високу динамічність маркетингових комунікацій, які є дієвими для роботи з цільовими аудиторіями відповідних країн. Основним завданням для підприємства є урівноваження комунікаційних коливань. Тому доцільним є використання підходу до аналізу ефективності комплексу просування за рівнями управління, завдяки якому можемо досліджувати та коригувати окремі елементи запропонованої стратегії відповідно до комунікаційних та економічних показників ефективності.

Проведені розрахунки ефективності запропонованої системи просування показують, що використання традиційної моделі просування може спричинити ризики неефективності комплексу комунікації та подальшого понесення збитків з боку ПрАТ «ЗКФ» унаслідок високовитратної рекламної діяльності, яка не окупується у повному обсязі. Із розрахунку коефіцієнту покриття витрат на просування ПрАТ «ЗКФ» (0,7) бачимо, що підприємство за запланований період не покрило власні витрати на просування, але при цьому товарообіг збільшився на 30 %.

Недоліки комунікаційної діяльності, які були виявлені у розрахунках ефективності запропонованої стратегії, дозволяють нівелювати підхід до вибору стратегії просування за рівнями управління. Зокрема, на тактичному та операційному рівнях управління ПрАТ «ЗКФ» можемо застосовувати стратегію опори на власні ресурси підприємства, яка полягає у синтезі інструментів просування та подальшому створенні інтегрованих маркетингових комунікацій.

Також існує варіант реалізації політики просування, в якому вона є ефективною на оперативному рівні управління, але на тактичному рівні зусилля призупиняються. У такому випадку загальна економічна ефективність маркетингових комунікацій може знижуватися. Для підвищення ефективності комплексу просування ПрАТ «ЗКФ» пропонується застосовувати стратегію зростання (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Варіанти стратегії просування продукції ПрАТ «ЗКФ» у випадку зниження ефективності маркетингових комунікацій на тактичному рівні управління

Показник ефективності комплексу просування	Рівень управління		
	операційний	тактичний	стратегічний
	1-збереження позицій 2-збереження позицій 3-збереження позицій	1-зростання 2-зростання 3-зростання	1-збереження позицій 2-зростання 3- опори на власні сили
	1-збереження позицій 2-збереження позицій	1-зростання 2- опори на власні сили	1-зростання 2- опори на власні сили
	1-збереження позицій 2-збереження позицій	1-зростання 2- опори на власні сили	1-збереження позицій 2-зростання

У випадку стрімкого зниження економічної ефективності запропонованої стратегії просування ПрАТ «ЗКФ» на стратегічному рівні управління, а також якщо співвідношення ефективності комунікаційних заходів із запланованим приростом доходу не перевищило нульовий рівень, доцільною є реалізація стратегії елімінації, яка полягає у виключенні існуючих елементів із комплексу просування підприємства.

Синтез елементів комунікаційного комплексу забезпечує підвищення ефективності просування на початку реалізації стратегії, але на тактичному рівні управління комунікаційна віддача може знизитися, що призведе до коливань ефективності просування і на стратегічному рівні. У такому випадку доцільною є реалізація стратегій, що забезпечують довгострокове зростання (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Варіанти стратегії просування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зовнішні ринки за умови призупинення економічної ефективності на тактичному рівні управління

Показник ефективності комплексу просування	Рівень управління		
	оперативний	тактичний	стратегічний
	1- збереження позицій 2- збереження позицій	1- збереження позицій 2- зростання	1- зростання 2- опори на власні сили
	1- збереження позицій 2- збереження позицій	1- збереження позицій 2- зростання	1- збереження позицій 2- зростання
	1- збереження позицій 2- збереження позицій	1- збереження позицій 2- зростання	1- збереження позицій 2- зростання



Причинами економічної збитковості політики просування підприємства є:

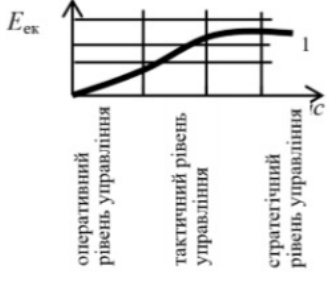
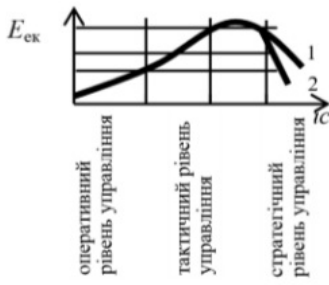
- відсутність загальної комунікаційної ідеї, яка об'єднує всі елементи комплексу просування та діє на цільову аудиторію через різні канали комунікації і забезпечує приріст доходу та товарообігу;
- ігнорування динаміки комунікаційного середовища підприємства;
- використання обмеженої кількості комунікаційних інструментів;
- дотримання застарілих підходів просування та збуту продукції;
- відсутність в організаційній структурі підприємства відділів, що спеціалізуються на просуванні;
- недосконалість зв'язку з вищим керівництвом щодо реалізації стратегії просування.

За оптимістичного варіанту реалізації політики просування, вона є результативною протягом усієї кампанії. Такий результат зумовлює необхідність закріплення позицій.

У випадку коливань ефективності системи просування передбачається застосування матричного методу вибору стратегії просування на оперативному та тактичному рівнях управління (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Варіанти стратегії просування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зовнішніх ринках у випадку коливань ефективності маркетингових комунікацій на стратегічному рівні управління

Рівень ефективності маркетингових комунікацій	Рівень управління		
	оперативний	тактичний	стратегічний
1	2	3	4
	1-збереження позицій	1-збереження позицій	1- збереження позицій

1	2	3	4
	1- збереження позицій	1- збереження позицій	1- зростання
	1- збереження позицій 2- збереження позицій	1- збереження позицій 2- збереження позицій	1- зростання 2- опори на власні сили

Таким чином, підхід до вибору стратегій просування, що ґрунтуються на об'єднанні інструментів просування й утворенні інтегрованих маркетингових комунікацій є найбільш економічно ефективним для ПрАТ «ЗКФ».

По-перше, інтегровані маркетингові комунікації забезпечують не тільки економічну, а й комунікаційну ефективність просування, завдяки якій підприємство збільшує прибуток та товарообіг.

По-друге, завдяки поєднанню різних комунікаційних інструментів відбувається стрімке зростання економічної ефективності просування. Підприємство може гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі організації й у відповідь на них більш інтенсивно використовувати ефективні комунікаційні інструменти та навпаки виключати із комплексу просування збиткові елементи.

По-третє, завдяки синтезуванню інструментів просування підприємство отримує так званий синергетичний ефект, який полягає в отриманні додаткового результату від тісної взаємодії елементів системи порівняно з застосуванням кожного інструменту окремо.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

За результатами проведеного дослідження визначено, що процес просування продукції на ринок має на меті розробку засобів стратегічного та тактичного призначення, що використовуються підприємством задля інформування, переконання покупців, стимулювання споживчого попиту й формування позитивного іміджу підприємства та його продукції. Серед основних елементів комплексу просування, що забезпечують реалізацію функцій маркетингових комунікацій були визначені реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю (PR), особистий продаж та прямий маркетинг. Головним призначенням просування продукції на зовнішніх ринках є створення конкурентних переваг підприємства та його продукції зокрема, сприяння пізнаваності бренду, заохочення попиту, відповідь на питання споживачів стосовно властивостей продукції та завершення угод.

У ході дослідження було виокремлено етапи формування стратегії просування, а саме:

- визначення цільової аудиторії;
- визначення цілей просування;
- формування кошторису просування;
- вибір засобів просування;
- формування каналів зворотного зв'язку;
- управління комунікаційним процесом.

Серед основних показників для визначення ефективності маркетингових комунікацій було запропоновано використовувати комплексні показники оцінки, зокрема коефіцієнт відносної ефективності витрат, розрахунок витрат на залучення одного покупця та обсяги реалізації продукції під впливом маркетингових заходів комунікації. Окрім цього доцільним вважаємо використання показників, що дозволяють визначити ефективність окремих

елементів комплексу просування, зокрема показники витрат на 1000 залучених осіб і показник вартості за рейтинговий пункт.

Аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ «ЗКФ» дозволяє зробити висновки, що положення підприємства на ринку є відносно стабільним, але зниження значень окремих показників фінансової стійкості може призвести до зниження обсягів збуту та ефективності реалізації продукції на нових ринках. Також доцільним є пошук альтернативних постачальників сировини, які можуть забезпечити підприємство якісними та більш дешевими матеріалами.

Дослідження експортної діяльності та системи просування товарів ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжні ринки дозволяє визначити такі особливості:

- основними споживачами продукції на зарубіжних ринках є країни СНД. Перевагами такого торговельного партнерства є схожість політико-правового та соціально-культурного середовища України та перелічених країн;
- ПрАТ «ЗКФ» використовує експортну модель виходу на зовнішній ринок, а саме прямий експорт. Відділ маркетингу підприємства здійснює пошук партнерів і зовнішньоекономічних контрактів та налагоджує безпосередній зв'язок із представниками торговельних мереж країн-імпортерів;
- для представлення продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжних ринках використовується позиціонування на основі раціональних критеріїв, за допомогою якого у споживачів кондитерської продукції формується чіткий зв'язок між виробами та їх характеристиками;
- стратегією позиціонування продукції ПрАТ «ЗКФ» на зарубіжних ринках є стратегія наслідування. Позиціонування ж марки відбувається за співвідношенням «ціна – якість»;
- ПрАТ «ЗКФ» у своїй товарній політиці реалізує міжнародну стратегію адаптації продукту, а саме поєднання симпліфікації та перцепційної адаптації;
- ПрАТ «ЗКФ» використовує ціноутворення на основі витрат, оскільки підприємство має визначений запланований рівень прибутку від реалізації продукції на зарубіжних ринках;

– розподіл товару ПрАТ «ЗКФ» відбувається шляхом інтенсивного збуту, який реалізується завдяки залученню великої кількості посередників із різних країн.

Складовими стратегії просування, яка була розроблена для ПрАТ «ЗКФ», є:

– реклама, зокрема рекламна кампанія на телебаченні та в Інтернеті з використанням фото- та відео контенту та представлення підприємства у соціальних мережах;

– стимулювання збуту на місцях торгівлі та стимулювання торговельних посередників шляхом надання знижок, компенсацій за рекламу продукції, бонусів за включення продукції до асортименту;

– участь у міжнародних виставках та ярмарках, яка дозволить представити продукцію ПрАТ «ЗКФ» на міжнародних ринках і запозичити технології й концепції просування продукції у інших представників кондитерської промисловості.

Також було розроблено заходи коригування стратегії у випадку збитковості запропонованої стратегії, «нульового» ефекту від реалізації системи просування, зниження ефективності маркетингових комунікацій, економічної ефективності комунікацій та високої динаміки коливань на зовнішніх ринках.

Основою для нівелювання негативних наслідків реалізації запропонованого комплексу просування є використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які поєднують у собі найбільш ефективні інструменти просування та дозволяють гнучко реагувати на зміни ринку.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.
2. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52–55.
3. Ілляшенко С. М., Меркун І. В. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 3. С. 5–14.
4. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : навч. посіб. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 262 с.
5. Окландер М. А. Комплекс просування при використанні маркетингу в управлінні регіональними економічними системами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : Зб. наук. пр. № 416. Серія : Логістика*. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2001. С. 315–319.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Классический учебник. Москва, 2007. 656 с.
7. John Burnett, William D. Wells, Sandra Moriarty. Advertising: Principles and Practice (6th Edition). Prentice Hall, 2002. 736 с.
8. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб. : Питер, 2001. 656 с.
9. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 544 с.
10. Шульц Д., Барнс Б. Ш. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2013. 512 с.
11. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.

12. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2007. 380 с.
13. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
14. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 116–120.
15. Баєва О. В., Згалат-Лозинська Л. О., Фетісова Н. І. Основи менеджменту : навч. посіб. Київ, 2008. 599 с.
16. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 1. С. 38–41.
17. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
18. Божкова В. В., Дериколенко О. М. Передумови удосконалення управління інноваціями на малих та середніх промислових підприємствах. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 3. Т. 2. С. 225–229.
19. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Харків, 2006. 21 с.
20. Бачевський Б. Є., Заблудська І. В., Решетняк О. О. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 400 с.
21. Вашурина Е. В. Вопросы рыночных возможностей предприятия. *Университетское управление*, 2008. № 4. С. 22–23.
22. Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. Харків : «ІНЖЕК», 2003. 328 с.
23. Румянцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 292 с.
24. Андреева Н. М. Рулінська О. В. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Одеса : Апрель, 2015. 279 с.

25. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 705 с.
26. Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : «Каравела», 2003. 432 с.
27. Хом'яков Л. І. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 400 с.
28. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
29. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посіб. Одеса : Атлант VOI COIU, 2016. 284 с.
30. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
31. Деділова Т. В. Основи маркетингу : конспект лекцій, Харків, 2011. 495 с.
32. Офіційний сайт ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика». URL : <http://zkf.com.ua/ua/> (дата звернення 15.09.2020).
33. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL : <http://smida.gov.ua/> (дата звернення 19.09.2020).
34. Загірняк М. В. Економіка підприємства: магістерський курс : підручник. Кременчук, 2015. 736 с.
35. Загальнодоступна інформаційна база даних Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку про ринок цінних паперів. URL : <https://stockmarket.gov.ua/> (дата звернення 19.09.2020).
36. Угода про асоціацію України з ЄС. URL : <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/ugoda-pro-asociaciyu/00ukraine-euassociationagreementbody.pdf>
37. Офіційний сайт The Heritage Foundation. URL : <https://www.heritage.org/> (дата звернення 21.09.2020).
38. Інформаційно-аналітичний звіт по ринках кондитерських виробів. URL : <https://u-food.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-po-rinkam-konditerskih-virobiv-za-cerven-lipen> (дата звернення 21.09.2020).



39. Слива Ю. В. Практичні аспекти співпраці з ЄС. Вимоги європейських торгових мереж до національної сільськогосподарської та харчової продукції, що імпортується в ЄС. 2015. URL : [https://cci.dp.ua/tl\\_files/data/study/FER\(pdf\)/Vimogi%20jeuropejskix%20torgovix%20merezh%20do%20nacionalnoji%20silskogospodarskoji%20ta%20xarchovoji%20produkciji,%20scho%20importujetsja%20v%20JeS.pdf](https://cci.dp.ua/tl_files/data/study/FER(pdf)/Vimogi%20jeuropejskix%20torgovix%20merezh%20do%20nacionalnoji%20silskogospodarskoji%20ta%20xarchovoji%20produkciji,%20scho%20importujetsja%20v%20JeS.pdf) (дата звернення 21.09.2020).
40. Петров Р. А. «Acquis вступу» як складова феномена права Європейського Союзу. URL : [http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/1718/1/Petrov\\_Acquis%20vstupu.pdf](http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/1718/1/Petrov_Acquis%20vstupu.pdf) (дата звернення 21.09.2020).
41. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 23.09.2020).
42. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49–52.
43. Метрологія, стандартизація та управління якістю. / Л. П. Клименко та ін. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. 244 с.
44. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Санкт-Петербург, 2005. 230 с.
45. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058> (дата звернення 10.10.2020)
46. Крахмальова Н. А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 5 (95). С. 155–159.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	37	7	
первісна вартість	1001	195	195	
накопичена амортизація	1002	158	188	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3115	9660	
Основні засоби:	1010	34486	37165	
первісна вартість	1011	44541	48059	
знос	1012	10055	10894	
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	37638	46832	

## Продовження додатку А

1	2	3	4	5
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	12626	16221	
Виробничі запаси	1101	6874	9628	
Незавершене виробництво	1102	693	390	
Готова продукція	1103	4756	5744	
Товари	1104	303	459	
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6360	6237	
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			3209	
за виданими авансами	1130	1700		
з бюджетом	1135	3839	4439	
у тому числі з податку на прибуток	1136	46	76	
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	486	509	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	3665	1054	
Готівка	1166	49	126	
Рахунки в банках	1167	3616	928	
Витрати майбутніх періодів	1170		270	
Частка перестраховка у страхових резервах	1180			
у тому числі в:	1181			
резервах довгострокових зобов'язань				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	291	247	
Усього за розділом II	1195	28967	32186	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	675	673	
Баланс	1300	67280	79691	

## Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	17416	39344	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	21972	1753	
Додатковий капітал	1410	15	15	
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415	611		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-23535	-2899	
Неоплачений капітал	1425	( )		( )
Вилучений капітал	1430	( )		( )
Інші резерви	1435			
Усього за розділом I	1495	16479	38213	
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3867	3780	
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань;	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595	3867	3780	

## Продовження додатку А

1	2	3	4	5
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600		7789	
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	11313	2235	
за товари, роботи, послуги	1615	32637	26682	
за розрахунками з бюджетом	1620	40	14	
за у тому числі з податку на прибуток	1621			
за розрахунками зі страхування	1625	68		
за розрахунками з оплати праці	1630	697	824	
за одержаними авансами	1635	1670	151	
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660	454		
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	55	3	
Усього за розділом III	1695	46934	37698	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	67280	79691	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2018 рік

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	127452	130167
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(105865)	( 114356 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	21587	15811
Валовий: збиток	2095		( )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	1304	4073
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(9483)	( 10059 )
Витрати на збут	2150	(9790)	( 7932 )
Інші операційні витрати	2180	(3166)	( 2178 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		

## Продовження додатку Б

1	2	3	4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	452	
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		( 285 )
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	2	15
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(322)	( )
Втрати від участі в капіталі	2255		( )
Інші витрати	2270	(1)	( 39 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	131	
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		( 309 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-59	-128
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	72	
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		( 437 )

## II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	72	-437

## III. Елементи операційних витрат

Матеріальні затрати	2500	84171	90846
Витрати на оплату праці	2505	16327	16117
Відрахування на соціальні заходи	2510	3849	3634
Амортизація	2515	869	1360
Інші операційні витрати	2520	23536	22581
Разом	2550	128752	134538

## IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Середньорічна кількість простих акцій	2600		3483215
Скоригована середньорічна кількість простих	2605		3483215
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		-0.1254588
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		-0.1254588
Дивіденди на одну просту акцію	2650		