

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHNYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА,
МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему:

Управління маркетинговою діяльністю підприємства
на прикладі ПрАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

THESIS FOR THE BACHELOR'S
DEGREE

MANAGING THE ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES (ON THE
EXAMPLE OF KYIV CONFECTIONERY FACTORY ROSHEN PrJSC)

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра
групи 6.0730 -гктс,

спеціальності 073 Менеджмент

освітньої програми Менеджмент готельного,

курортного та туристичного сервісу

В.С. Кочан

Керівник Полусмяк Ю.І., к.е.н., доцент

(посада, вченезвання, науковий ступінь, підпис, ініціали та прізвище)

Рецензент Павлюк Т.С. к.е.н., доцент

(посада, вченезвання, науковий ступінь, підпис, ініціали та прізвище)

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент,

Освітня програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.е.н., доцент

Павлюк Т.С.

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кочану Володимиру Євгеновичу

1. Тема роботи Управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА РОШЕН»

керівник роботи Полусмяк Юлія Ігорівна, к.е.н., доцент.

затверджені наказом ЗНУ від «27» грудня 2023 року № ____

2. Строк подання студентом роботи « ____ » червень 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства.

4. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

Розділ 1. - Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства – складається з 3 підрозділів: 1.1 Сутність та значення управління маркетингом на підприємстві. 1.2 Концепція управління маркетингом. 1.3 Особливості організації маркетингової діяльності підприємств.

Розділ 2. - Аналіз діяльності підприємства ПрАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН» складається з 3 підрозділів: 2.1 Організаційна характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»». 2.2 Оцінка фінансового стану та результатів господарювання підприємства ПрАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».

2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Розділ 3. - Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН» – складається з 2 підрозділів: 3.1 Основні напрями покращення

управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ПрАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН» 3.2 Маркетингова діяльність як елемент Стратегії розвитку ПрАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Полусмяк Ю.І., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	05.01.2024 р.	05.01.2024 р.
2	Полусмяк Ю.І. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	15.03.2024 р.	15.03.2024 р.
3	Полусмяк Ю.І. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.04.2024 р.	06.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 05.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	лютий	виконано
2	Вивчення літературних джерел	лютий	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	березень	виконано
4	Обробка матеріалу	березень	виконано
5	Виконання розділу 1	березень	виконано
6	Виконання розділу 2	квітень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	квітень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Студент

_____ (підпис)

В.Є.Кочан

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Ю.І. Полусмяк

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ В.О. Шишкін

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства «Київська кондитерська фабрика «Рошен»: 69 сторінок, 10 таблиць, 5 рисунків, 3 додатків. Перелік посилань нараховує 30 найменувань.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в сучасних умовах конкурентного ринкового середовища маркетинг стає вирішальним чинником для забезпечення успіху торгово-посередницьких підприємств, таких як ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Зростання конкуренції та зміни у споживчих уподобаннях вимагають від підприємства постійного аналізу ринку, розробки ефективних стратегій та програм маркетингу для збереження та зміцнення своєї конкурентоспроможності.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – теоретичне дослідження управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та надання практичних рекомендацій з метою поліпшення маркетингової стратегії для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Інформаційною базою для кваліфікаційної роботи служать наукові публікації різного характеру, це включає в себе монографії, підручники, навчальні посібники, а також матеріали періодичних видань і законодавчі акти. Крім того, для дослідження використовуються і звітні дані ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», а також матеріали науково-практичних конференцій.

Результати дослідження кваліфікаційної роботи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» може використати для створення шляхів удосконалення маркетингової діяльності та забезпечення зростання конкурентоспроможності на ринку.

МАРКЕТИНГ, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ, ПІДПРИЄМСТВО, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

ABSTRACT

Qualification work: «Management of Marketing Activities at the Kyiv Confectionery Factory «Roshen»: 69 pages, 10 tables, 5 figures, 3 appendices. The list of references includes 30 titles.

The relevance of the chosen topic lies in the fact that in modern competitive market environments, marketing becomes a crucial factor for the success of trading enterprises, such as the Public Joint-Stock example of PJSC «Kyiv confectionery factory «Roshen». Increasing competition and changes in consumer preferences require the company to constantly analyze the market, develop effective marketing strategies, and programs to maintain and strengthen its competitiveness.

The purpose of the qualification bachelor's work is a theoretical study of the management of marketing activities at the enterprise and the provision of practical recommendations to improve the marketing strategy for the Public Joint-Stock Company PJSC «Kyiv confectionery factory «Roshen».

The object of the thesis research is the process of managing marketing activities at the Public Joint-Stock Company PJSC «Kyiv confectionery factory «Roshen».

The information base for the qualification work includes scientific publications of various kinds, including monographs, textbooks, teaching aids, as well as materials from periodicals and legislative acts. In addition, reports from the Public Joint-Stock Company PJSC «Kyiv confectionery factory «Roshen» and materials from scientific-practical conferences are used for the research.

The results of the thesis research at the Public Joint-Stock Company PJSC «Kyiv confectionery factory «Roshen» can be used to create ways to improve marketing activities and ensure market competitiveness growth.

MARKETING, MARKETING MANAGEMENT, ENTERPRISE, COMPETITIVENESS, EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Сутність та значення управління маркетингом на підприємстві.....	10
1.2 Концепція управління маркетингом.....	18
1.3 Особливості організації маркетингової діяльності підприємств.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	27
2.1 Організаційна характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	27
2.2 Оцінка фінансового стану та результатів господарювання підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	33
2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	40
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»	49
3.1 Основні напрями покращення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	49
3.2 Маркетингова діяльність як елемент Стратегії розвитку ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	55
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в сучасних умовах конкурентного ринкового середовища маркетинг стає вирішальним чинником для забезпечення успіху торгово-посередницьких підприємств, таких як ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Зростання конкуренції та зміни у споживчих уподобаннях вимагають від підприємства постійного аналізу ринку, розробки ефективних стратегій та програм маркетингу для збереження та зміцнення своєї конкурентоспроможності.

Співвідношення між запитами ринку та можливостями підприємства є ключовим елементом при розробці стратегій та програм маркетингу. Розуміння потреб та очікувань цільових споживачів, їхніх попитів на продукцію, а також факторів, що впливають на їхнє рішення при придбанні, визначає ефективність маркетингових дій підприємства.

Значимість вивчення впливу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища на діяльність торгового підприємства, а також аналізу потреб цільових споживачів є надзвичайно високою. Такий підхід дозволяє вдосконалювати стратегії збуту, впроваджувати ефективні методи просування та підвищувати якість сервісного обслуговування, що в свою чергу сприяє збільшенню конкурентних переваг та зростанню підприємства в цілому.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає не лише розробку ефективних стратегій та програм, але і організацію системи управління, яка враховує всі аспекти маркетингової діяльності. Це означає встановлення чітких процедур планування, впровадження механізмів контролю та оцінки результатів, а також залучення всього персоналу до виконання маркетингових завдань. Тільки такий комплексний підхід дозволить підприємству ефективно протистояти викликам ринкової конкуренції та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

На проблемах та перспективах розвитку маркетингової діяльності підприємств акцентують свою увагу як зарубіжні, так і вітчизняні економісти вже протягом кількох десятиліть. Серед них є такі провідні економісти, як: М. Портер, Ф. Котлер, А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак,. Наукові праці вказаних вчених ще раз доводять важливість і актуальність ефективної організації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Мета та завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне дослідження управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та надання практичних рекомендацій з метою поліпшення маркетингової стратегії для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Відповідно до мети були поставлені такі завдання:

1. розгляд сучасних умов та специфіки організаційно-економічних факторів, що впливають на маркетингову діяльність на підприємстві;
2. дослідження сутності, основних принципів та характеристик управління маркетинговою діяльністю;
3. аналіз особливостей організації системи управління маркетингом на підприємстві;
4. оцінка основних показників економічної діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
5. дослідження та оцінка існуючій системі управління маркетингом для підприємства;
6. розробити та економічно обґрунтувати рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на основі удосконалення системи управління маркетингом.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні засади вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Методи дослідження. Методологічне обґрунтування дослідження ґрунтується на загальному підході до пізнання, методу системного та логічного аналізу, системному підході як метод порівняння та узагальнення, організаційного та економічного аналізу, балансовому та статистичному методах.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою для кваліфікаційної роботи служать наукові публікації різного характеру. Це включає в себе монографії, підручники, навчальні посібники, а також матеріали періодичних видань і законодавчі акти. Крім того, для дослідження використовуються і звітні дані ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», а також матеріали науково-практичних конференцій. Допомагають у роботі також науково-методичні публікації та інтернет-джерела, які доповнюють і розширюють наявний аналітичний матеріал.

Практична значущість. Результати дослідження кваліфікаційної роботи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» може використати для створення шляхів удосконалення маркетингової діяльності та забезпечення зростання конкурентоспроможності на ринку.

Структура роботи - кваліфікаційної роботи містить вступ, 3 розділи, висновок, список використаних джерел. Обсяг кваліфікаційної роботи складає 69 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення управління маркетингом на підприємстві

На сьогоднішній день маркетинг привертає велику увагу, і хоча існує велика кількість літератури, багато людей все ще не завжди правильно розуміють, що насправді означає ця наука та як використовувати її інструменти на практиці. У додатку А наведено різноманітні визначення маркетингу, кожне з яких є абсолютно правильним, і це відображає актуальність ролі маркетингу в сучасній науці.

Можна узагальнити, що маркетинг - це система управління та організації діяльності, спрямована на вивчення, виробництво та збут товарів чи надання послуг. Вона ґрунтується на комплексному аналізі ринку та спрямована на задоволення потреб клієнтів або покупців, забезпечуючи досягнення цілей підприємств [2, с. 86].

Сучасний маркетинг вирішує ряд ключових завдань, таких як виявлення потреб цільової аудиторії, розробка цінової політики, стимулювання збуту та розробка маркетингових кампаній, спрямованих на збільшення попиту [2, с. 101].

Маркетингова діяльність підприємства – це творча управлінська діяльність, що має на меті розвиток ринку, товарів, послуг та робочого ресурсу шляхом оцінки споживчих переваг та задоволення потреб споживачів [4, с. 90]. Ці заходи спрямовані на координацію можливостей виробничої діяльності, операцій з товароруху та формування логістичної системи для полегшення доступу до товарів для кінцевих споживачів.

Елементи маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, систематизовані через господарські зв'язки, де велике значення має споживач та його вимоги до пропозиції на ринку: якість,

кількість, техніко-економічні показники, терміни поставки [6, с. 152]. Це сприяє розподілу ринку між постачальниками послуг, що конкурують за споживача у своєму сегменті ринку.

Виробники повинні глибше вивчати своїх споживачів та можливості для залучення більшого числа потенційних клієнтів у змінних умовах ринкової економіки та нових запитах ринку, що ставлять жорсткі вимоги до конкурентоспроможності та якості продукції.

В рамках класифікації, види маркетингової діяльності можуть відрізнитися в залежності від обраної основної маркетингової стратегії на конкретному підприємстві зі своїми сильними та слабкими сторонами.

Необхідність орієнтування у виробничій, збутовій та науково-технічній діяльності підприємства з урахуванням ситуації на ринку, потреб споживача та вимог до продукції змушує підприємства конкурувати між собою у здійсненні маркетингової діяльності, планомірно підвищуючи виробничу організацію господарюючих підрозділів усередині підприємства та функціонування фірми в цілому.

Згідно з класифікацією [7, с. 123], маркетинг поділяється на три рівні:

1. Макромаркетинг – це діяльність державних, регіональних та галузевих організацій у сфері регулювання, управління та дослідницької роботи в умовах ринкової економіки.
2. Мікромаркетинг – це ринкова діяльність конкретного підприємства, спрямована на розробку та виробництво продукції, а також орієнтована на пошук ринку збуту для товарів. Цей рівень включає маркетингові відділи в межах підприємства та зовнішній маркетинг – процес доставки товару до кінцевого споживача та організація торгових зв'язків з посередниками та клієнтами.
3. Міжнародний (глобальний) маркетинг – це діяльність на світовому ринку в контексті процесів глобалізації, яка включає зовнішню торгівлю між країнами та транснаціональними компаніями.

Усі класифікації, перелічені раніше, мають більш класичний вигляд. У поточних умовах ринку можна назвати такі маркетингові напрями: контент маркетинг; маркетинг сприйняття; маркетинг відносин; аналітичний маркетинг [8, с. 129].

Основні види маркетингової діяльності виділяються [5, с. 121]:

1. Виробничий маркетинг – це процес, в якому виробництво продукції компанією гармонізується з поточними потребами споживачів, враховуючи показники ефективності, можливі витрати виробництва та методи їх зниження. Цей процес призводить до надання товарів, що задовольняють потреби покупців і може приносити прибуток.

2. Продуктовий маркетинг – поєднує в собі технологічні можливості та аналітичний прогноз потенційного попиту споживачів. Основна увага продуктового маркетингу зосереджена на якісних характеристиках товару.

Маркетингова діяльність підприємства може бути описана як творчий управлінський процес, спрямований на розвиток ринку, товарів, послуг та робочого ресурсу. Вона включає в себе оцінку споживчих переваг та реалізацію заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Ці заходи допомагають координувати можливості виробничої діяльності, операції з товароруху на підприємстві та формування логістичної системи для спрощення доступу до товарів для кінцевих споживачів.

Система організації маркетингу – один із найсильніших інструментів, що застосовуються різними організаціями в нескінченній боротьбі за виживання та розвиток [9, с. 120].

Запорукою ефективного розвитку та діяльності великих чи дрібних підприємств в умовах вільного та активного ринку прямо залежить від того, як часто покупці віддають перевагу продуктам або послугам цих компаній, а чи не їх конкурентів. Отже, рівень та ступінь розвитку організації маркетингової діяльності є її фундаментом благополуччя та розвитку будь-якої компанії, оскільки саме за допомогою цієї діяльності складається

загальне розуміння потреб клієнтів, формування продукту та наступні кроки до продажу товару чи послуги кінцевого споживача.

На будь-якому підприємстві, маркетинг – це частина організаційного управління, але, рівень його розвитку та ефективність відрізняються. Як приклад, на великих фірмах маркетинг представлений у вигляді повноцінного маркетингового відділу, а на маленьких підприємствах за функції маркетингу може відповідати один із керівників.

Управління маркетингом – це процес, спрямований на здобуття стійкої позиції на ринку шляхом ретельного планування, обліку та контролю за виконанням маркетингових програм. Воно враховує фактори конкуренції та ринкового середовища з метою максимізації прибутку та підвищення ефективності діяльності організації [10, с. 125].

Маркетинг посідає важливе місце стратегічного планування. По-перше, він здатний забезпечити орієнтацію стратегії підприємства на потрібну цільову аудиторію, по-друге, маркетинг дозволяє проаналізувати та розкрити найбільш вигідні можливості на ринку, а також, дозволяє оцінити потенціал компанії. Служба маркетингу має підтримувати попит на заданому стратегічному рівні.

При виведенні товару, особливо нового, на ринок важливо докладно оцінити реальний та потенційний попит у різних сегментах ринку. Кожен рівень виміру попиту використовується для досягнення певної мети, такої як короткостроковий прогноз попиту на товар для розробки бізнес-плану на наступний рік. Ключовими поняттями у вимірі попиту є: ринковий попит на товар загалом; попит на товар даного підприємства; ємність ринку; потенційний обсяг продажів цього підприємства; прогноз ринкового попиту на товар у цілому; прогноз продажів для конкретного підприємства.

Крім перерахованих вище факторів, на ринковий попит впливають маркетингові зусилля підприємства (сукупні витрати на стимулювання попиту) [8, с. 178].

Оцінка ринкового попиту допомагає прогнозувати можливий обсяг продажів. При неправильній оцінці та виробництві великого обсягу продукції може виникнути затоварювання, що призведе до збільшення витрат звернення та скорочення прибутку.

У книзі «маркетингова стратегія», Волкера О., наводиться три доповнюючі один одного методи оцінки ринкового попиту: анкетування, екстраполювання, аналітичне моделювання [35].

У дослідженні ринку та подальшої організації маркетингової діяльності важливого значення має поняття сегментації. Головна мета сегментації – забезпечити адресність розроблюваному, що випускається та товару, що реалізується. За допомогою її реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Розвиток відділів маркетингу можна розділити на чотири етапи. На першому етапі маркетинг виступає як функція розподілу. Організації зосереджуються на максимальному продажі товарів на різні ринки, не приділяючи особливої уваги дослідженню ринку та плануванню збуту. Другий етап передбачає організаційну концентрацію завдань маркетингу як функції продажів. При проблемах зі збутом продукції увага приділяється вивченню маркетингу, що призводить до організаційних змін. На третьому етапі маркетинг відокремлюється в самостійну службу. Спеціалізована служба маркетингу відповідає не лише за планування та вдосконалення продукту, але й за ціноутворення. Четвертий етап полягає в тому, що маркетинг стає основною функцією підприємства. В цьому випадку діяльність орієнтується на вимоги маркетингу, який посідає чільне місце та є основною функцією компанії. Більшість підприємств зараз знаходяться на третьому етапі розвитку маркетингу.

Управління маркетинговою діяльністю є складним процесом, що охоплює широкий спектр завдань і цілей. Його мета полягає в забезпеченні тривалого успіху компанії на ринку, а не лише в досягненні короткострокових фінансових результатів. Для цього необхідно системно

аналізувати зовнішнє середовище, внутрішні можливості та обмеження, а також адаптуватися до змін на ринку.

Пошук можливостей для підприємства на ринку та у зовнішньому середовищі – цей пункт передбачає постійний моніторинг ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів, аналіз конкурентів та виявлення нових ніш або сегментів ринку, які можуть бути вигідні для компанії. Інновації та креативність у підходах до ринку є ключовими для виявлення та використання нових можливостей.

Управління ризиками є невід'ємною частиною стратегічного маркетингу. Це включає ідентифікацію потенційних загроз для бізнесу, оцінку їх впливу та розробку стратегій для мінімізації або уникнення цих ризиків. Важливо не тільки реагувати на існуючі небезпеки, а й прогнозувати майбутні, щоб бути готовим до них заздалегідь.

Ефективне управління ресурсами передбачає їх раціональне використання та оптимізацію для досягнення максимальної вигоди. Це стосується не тільки фінансових і матеріальних ресурсів, а й людських, інформаційних, технічних тощо. Адаптація до ринкових умов та ефективне використання власних сильних сторін дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною. Це досягається через інновації, постійне поліпшення якості продукції та послуг, а також через маркетингові стратегії, які відповідають потребам і очікуванням споживачів. Важливо не тільки залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих, забезпечуючи високий рівень задоволеності.

Репутація компанії значною мірою впливає на її успіх на ринку. Будівництво бренду, позитивне спілкування з громадськістю, відповідальність перед суспільством та етична поведінка в бізнесі сприяють формуванню довіри з боку споживачів та партнерів.

Основною метою будь-якого бізнесу є отримання прибутку. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на збільшення продажів, оптимізацію витрат та зростання ринкової частки. Важливо знаходити баланс

між задоволенням потреб споживачів та досягненням фінансових цілей організації.

Кожна компанія має свою місію — основну мету свого існування, що виходить за рамки простого отримання прибутку. Маркетингові зусилля повинні бути узгоджені з цією місією, допомагаючи реалізувати довгострокову візію компанії та її стратегічні цілі [24].

Управління маркетинговою діяльністю є ключовим процесом, що спрямований на забезпечення сталого зростання та конкурентоспроможності підприємства. Кожне з наведених завдань відіграє важливу роль у формуванні ефективної маркетингової стратегії:

1. Визначення цілей підприємства. Це основа всієї маркетингової стратегії. Визначення чітких, вимірюваних, досяжних, реалістичних та часово обмежених цілей (SMART цілі) допомагає компанії зосередитися на конкретних завданнях, таких як збільшення прибутку, розширення ринкової частки, вихід на нові ринки або запуск нових продуктів.

2. Впровадження нових або модифікованих товарів на ринок. Це включає розробку нових продуктів або модифікацію існуючих для задоволення змінних потреб споживачів. Інновації та постійне оновлення продуктового портфоліо є важливими для утримання та залучення клієнтів.

3. Організація та проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження дозволяють зібрати необхідну інформацію про ринок, конкурентів, споживачів та їхні потреби, що є критично важливим для прийняття обґрунтованих рішень.

4. Оформлення маркетингової стратегії. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів та визначення конкурентних переваг допомагають підприємству ефективно комунікувати свої пропозиції до потенційних клієнтів.

5. Створення та вдосконалення механізму функціонування маркетингової діяльності. Розробка внутрішніх процедур та процесів, які забезпечують ефективне планування, виконання та контроль за

маркетинговими ініціативами, є необхідною для досягнення поставлених цілей.

6. Розробка та реалізація плану маркетингу. Маркетинговий план є деталізованим документом, який описує стратегії, тактики, дії, бюджети та часові рамки для досягнення маркетингових цілей підприємства. Його реалізація вимагає координації між різними відділами компанії та ефективного використання ресурсів [19].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві включає в себе комплекс функцій, кожна з яких спрямована на досягнення конкретних цілей в рамках загальної маркетингової стратегії. Розуміння та ефективне застосування цих функцій дозволяє компанії ефективно реагувати на ринкові виклики, забезпечувати свою конкурентоспроможність та стимулювати зростання. Таблиця 1.1 представляє основні функції управління маркетингом, їхні завдання та цілі.

Таблиця 1.1 – Основні функції управління маркетингом

Функція	Завдання та цілі
Аналітичні	- Наукові дослідження - Дослідження ринку - Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища
Товарно-виробничі	- Створення та упаковка товару - Формування асортименту
Збутові	- Вибір каналів збуту та контрагентів - Цінова політика - Маркетингові комунікації
Організаційні	- Розробка маркетингової стратегії - Методи реалізації стратегії - Планування бюджету маркетингу - Формування маркетингових програм - Маркетинговий контроль

Джерело: [4]

Функції управління маркетингом формують основу для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, що забезпечують досягнення поставлених бізнес-цілей. Від аналітичного забезпечення інформацією до організації внутрішніх процесів та контролю за їх

виконанням, кожна функція відіграє важливу роль у забезпеченні успіху компанії на ринку. Ефективне застосування цих функцій дозволяє компанії бути гнучкою та адаптивною до змін у зовнішньому середовищі, водночас зберігаючи чіткий фокус на своїх стратегічних цілях.

У цьому розділі досліджено сутність та значення управління маркетингом на підприємстві, підкресливши, що маркетинг є ключовим елементом для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі. Маркетингова діяльність охоплює широкий спектр завдань, від виявлення потреб цільових аудиторій до розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій та кампаній. Важливість маркетингу полягає у творчому підході до управління та організації діяльності, спрямованої на розвиток ринку, товарів, послуг та робочого ресурсу підприємства.

Визначено, що маркетинг - це не просто реклама чи продаж, а комплексна система управління, що включає аналітичні, товарно-виробничі, збутові та організаційні функції. Кожна з цих функцій спрямована на забезпечення успіху підприємства через вивчення та задоволення потреб ринку, впровадження інновацій, оптимізацію виробничих процесів та ефективне планування маркетингових заходів.

1.2 Концепція управління маркетингом

У становленні та розвитку маркетингу можна простежити певну закономірність і виділити етапи. Ф. Котлер називає ці етапи концепціями, вказуючи, що, незважаючи на те, що деякі з них з'явилися давно, вони обґрунтовано застосовують у сучасній дійсності [17]. Розглянемо ці концепції.

Перша – концепція вдосконалення виробництва. В основі цієї концепції таке розуміння ринку, яке базується на тому, що споживач надає перевагу товару чи послугі з доступною ціною. Відповідно маркетингові зусилля, як і

всі зусилля щодо управління підприємством, сконцентровані на вдосконаленні виробництва, форм та методів збуту.

Наступна концепція – концепція вдосконалення товару. І тут розуміння ринку інше; вважається, що споживачеві завжди потрібні нові, покращені товари. При виборі споживач завжди віддаватиме перевагу останнім, нехтуючи товарами, які він купував учора. У рамках цієї концепції всі зусилля підприємства зосереджені на вдосконаленні продукції.

Далі слідує концепція інтенсифікації комерційних зусиль. В даному випадку ринок розглядається «сплячим» до того часу, поки не будуть зроблені спеціальні зусилля щодо просування товару; лише реагуючи на них, споживач активно купуватиме товар чи послугу. Відповідно маркетингова діяльність має бути спрямована на побудову активних продажів.

Потім з'являється концепція загального маркетингу. Її основне відмінність полягає в розумінні, що спочатку необхідно вивчити потреби та запити цільових споживачів і лише на даній основі вибудовувати товарну політику підприємства. Важливо, щоб маркетингові зусилля дозволяли ефективніше, порівняно з конкурентами, задовольняти споживача. Концепція загального маркетингу змінювала акценти протягом свого існування.

Якщо спочатку вся увага приділялася типовому споживачеві, він був вихідною точкою визначення напрямів маркетингової діяльності, то потім увага стала приділятися і конкурентам, оскільки вони можуть вивчити цільового споживача і організувати свій бізнес з урахуванням даної інформації. Наразі основний акцент перемістився на індивідуальність споживача, концепція такого роду зветься індивідуальний маркетинг або концепція масової персоналізації (*mass customization*) і передбачає побудову безперервних та довгострокових відносин з конкретними споживачами на основі інформації про них, одержаної за допомогою інтерактивної комунікації [18].

Логіка даного підходу полягає в тому, що масове виробництво товарів та послуг суттєво знизило споживчу сприйнятливність: споживачеві важко

зрозуміти, чим відрізняються один від одного товари однієї категорії, але різних торгових марок. У свою чергу, виробнику стає все складніше, з одної сторони, просувати на ринку стандартизовані товари, з іншого – створювати нові, які б принципово відрізнялися від пропозицій конкурентів. Водночас підвищується значення лояльності клієнтів. Рішенням стає організація таких комунікацій з клієнтом, за якої він бере участь у створенні унікального товару, що відображає його потреби та індивідуальність. Управління персоналізованим товаром вимагає повної перебудови управління маркетингом у створенні.

На наш погляд, це сучасна модифікація концепції загального маркетингу. Її поява та розвиток ґрунтується на розумінні необхідності пропонувати споживачеві такі товари та послуги, що адаптовані до його повсякденних практик, та максимально використовувати різні можливості щодо організації інтерактивних комунікацій з клієнтом.

Остання концепція – концепція соціально-етичного маркетингу. Вона виникає тоді, коли приходить розуміння, що виробник і споживач взаємодіють та здійснюють обмін не у вакуумі; їх дії, з одного боку, зумовлені громадськими умовами, з другого – впливають суспільство загалом. тому для успішної діяльності підприємству необхідно не тільки добре знати цільового споживача та працювати для задоволення його потреб, але знати та враховувати суспільні потреби.

Відповідно центральний напрямок маркетингової діяльності в цьому випадку зосереджено на узгодженні комерційних інтересів компанії, потреб та запитів окремих споживачів, суспільного добробуту. Концепція соціально-етичного маркетингу стає важливою частиною у становленні соціальної відповідальності бізнесу. У додатку Б представлена порівняльна характеристика концепцій управління підприємством, що спрощує розуміння наведених вище концепцій .Ф. Котлер розрізняє шість концепцій маркетингу: виробничу, товарну, збутову, маркетингову традиційну, концепцію індивідуального та соціально відповідального маркетингу [1]. Давайте

розглянемо окремо концепції традиційного та індивідуального маркетингу. Концепція традиційного маркетингу ґрунтується на тому, що при створенні споживчих цінностей, їх доведенні до цільових ринків та здійсненні комунікацій, організація використовує більш ефективні методи, стратегії та політику порівняно з конкурентами, що гарантує її успіх.

Професор Гарвардського університету Теодор Левітт формулює основну різницю між концепціями орієнтації на продаж та маркетингу: «При орієнтації на продаж у центрі уваги знаходяться потреби продавця; у концепції маркетингу – потреби покупця [18]. Першорядне значення надається потребі для продавця перетворити товар на гроші; у другій – ідеї задоволення потреб покупця за допомогою даного товару і всьому комплексу питань, пов'язаних з процесами його створення, поставок та споживання». Концепція традиційного маркетингу базується на чотирьох основних китах: цільовому ринку; потребах споживачів; інтегрованому маркетингу; прибутковості.

Таблиця 1.2 - порівняльна між концепціями традиційного та індивідуального маркетингу з урахуванням їхньої основної ідеї та орієнтації в діяльності підприємства. Вона допоможе в лаконічній формі зрозуміти основні принципи цих концепцій та їхню спрямованість.

Таблиця 1.2 - Порівняння концепцій маркетингу

Концепція маркетингу	Основна ідея	Орієнтація
Традиційний маркетинг	Зосередження на ефективних методах, стратегіях та політиці для створення споживчих цінностей та їх доведення до цільових ринків.	Зсередини-назовні
Індивідуальний маркетинг	Формування пропозицій та комунікацій з урахуванням потреб кожного клієнта, спрямоване на збереження клієнтів та їхню вірність бренду.	Зовні-всередину

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Таблиця 1.2 представляє короткий огляд основних принципів двох ключових підходів: традиційного та індивідуального маркетингу. Вона виділяє важливі аспекти кожної концепції, такі як їхні основні ідеї та орієнтація в діяльності підприємства, що допомагає краще зрозуміти їхню сутність та застосувати їх на практиці. Ця таблиця може бути корисним інструментом для аналізу та вибору оптимального маркетингового підходу залежно від конкретних цілей та умов.

Концепція маркетингу – це підхід «зовні-всередину». Він починається з чіткого визначення цільового ринку, концентрується на потребах покупця, координує діяльність з впливу на них і забезпечує отримання прибутку за рахунок задоволення споживачів.

Різновиди споживчих потреб дають можливість розділити маркетинг на відгук, передбачення та креативний маркетинг. Маркетинг відгуку передбачає, що компанія з'ясовує сформульовані потреби і прагне задовольнити їх, тоді як при маркетингу передбачення виробник намагається визначити, чого споживач потребуватиме найближчим часом. Креативний маркетинг ідентифікує потреби, які не сформульовані споживачами, і пропонує рішення, на які користувачі реагують з ентузіазмом.

Збереження споживачів набагато важливіше, ніж залучення нових. Споживачі, які купують продукцію повторно, генерують більше прибутку для компанії, ніж нові користувачі. Тому компанії все частіше використовують індивідуальний маркетинг, спрямований на збереження клієнтів, що передбачає формування пропозицій та комунікацій з урахуванням потреб кожного клієнта.

Отже, маркетинг - це процес передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін. Він визначається як виробництво того, що споживачі хочуть купувати, а не спроба продати те, що підприємство виробляє. У контексті діяльності одного підприємства можуть використовуватися різні концепції маркетингу для різних товарів або послуг.

Значення цих концепцій полягає не тільки в історичному контексті, але й у їх актуальності для сучасної маркетингової практики. Вони вказують на необхідність гнучкого підходу в стратегічному плануванні, враховуючи змінні потреби споживачів, технологічний прогрес і соціальні зміни. Використання цих концепцій дозволяє компаніям не тільки досягати комерційного успіху, але й сприяти сталому розвитку суспільства через відповідальний бізнес.

Розвиток маркетингу вказує на важливість постійного оновлення підходів та стратегій відповідно до змін у суспільних очікуваннях та технологічному прогресі. Це підкреслює необхідність адаптації та інновацій у маркетинговій діяльності, щоб задовольняти потреби сучасного споживача та відповідати викликам сучасного бізнес-середовища.

1.3 Особливості організації маркетингової діяльності підприємств

Під маркетинговою діяльністю слід розуміти діяльність компанії спрямована на рішення практичних завдань у сфері маркетингу. Основною ціллю є підвищення комерційної ефективності через задоволення ринкових потреб за допомогою обмінних механізмів. Маркетингова діяльність та її результати схильні до впливу безлічі найрізноманітніших чинників. Під факторами в даному випадку розуміються явища, причини, умови та елементи загального середовища маркетингу, які мають прямий чи опосередкований вплив на механізми, форми та зміст маркетингової діяльності.

Умовно всю сукупність факторів маркетингового середовища за джерелом їх виникнення та по відношенню до фірми можна розділити на великі групи – зовнішні і внутрішні чинники. Зовнішні чинники маркетингової середовища формуються поза господарюючого суб'єкта, в макро- і мікросередовищі. Таким чином, вони можуть бути представлені

факторами далекого та ближнього зовнішнього оточення. До факторів макрооточення належить політико-правове середовище, економічна обстановка, демографічна ситуація, соціально-культурне та фізико-технологічне середовище. Фактори мікрооточення представлені суб'єктами зовнішнього ринкового оточення – споживачами, постачальниками, конкурентами, маркетинговими посередниками та суспільством загалом.

Внутрішні чинники маркетингового середовища формуються всередині організації та по суті є відображенням її ресурсно-організаційного потенціалу господарюючого суб'єкта і практичним втіленням системи його маркетингу. До базовим компонентам внутрішнього середовища маркетингу ставляться елементи маркетинг-міксу (4P – товар, вартість, просування і збут), і навіть внутрішніх системи маркетингового планування, організації, застосування та контролю. Крім іншого, до цієї групи факторів також належать і самі рекламні інформаційні системи.

Фактори внутрішнього середовища маркетингу та його зовнішнього мікрооточення надають прямий вплив на маркетингову діяльність підприємства. Маркетингові чинники докільля, будучи невіддільними управлінським впливам і контролю з боку організації, опосередковано (опосередковано) впливають діяльність підприємства у сфері маркетингу.

Так чи інакше, всі ці фактори можуть як сприяти розвитку маркетингової діяльності підприємства, так і перешкоджати йому. Відповідно до характеру свого впливу вони діляться на позитивні і негативні. Крім цього, всі вони можуть бути як підконтрольними бізнесу, так і такими, що піддаються контролю з боку підприємства. Їх ефективне використання та управління виступає запорукою вдосконалення маркетингової діяльності.

Суть маркетингової діяльності полягає в створенні реального попиту на товари чи послуги, впливі на споживачів для збудження їхнього бажання придбати товар, а також у розробці конкретних програм дій на ринку. Основною метою менеджменту є забезпечення сталого розвитку організації

для досягнення її місії та цілей за допомогою ефективного управління та взаємодії з персоналом та іншими учасниками.

Маркетинг може бути сприйнятий як самостійна функціональна система, так і частиною системи управління, але його роль та значення значно ширше, ніж це може здатися з першого погляду. Він впливає на мислення та дії керівників та персоналу організації, орієнтуючи їх на досягнення кінцевих результатів, таких як якість, результативність, ефективність та конкурентоспроможність.

Особливість такого підходу полягає в тому, що всі аспекти діяльності організації, включаючи персонал та управлінські процеси, орієнтовані на задоволення потреб та очікувань споживачів. Ефективність маркетингу полягає в послідовному застосуванні принципів, методів та інструментів маркетингового впливу, а також в гнучкому реагуванні на зміни на ринку.

Нині без спеціальної служби, що забезпечує проведення маркетингової діяльності підприємства, вкладених у вивчення перспектив попиту, вимога покупців до товару, будь-якому виробнику дуже важко вижити і вести конкурентну боротьбу. Саме тому дуже важливу роль кожної компанії слід приділяти відділу маркетингу.

Основною метою управління такою діяльністю є забезпечення її максимальної ефективності, що допоможе підвищити продуктивність усієї організації. Від таких досліджень безпосередньо залежать такі показники, як прибуток, частка ринку, обсяги продажу. Управління маркетингової діяльністю підприємства – це досить складний циклічний процес [16].

Існує чотири основні показники, спираючись на які можна оцінити якість роботи маркетингу у компанії. До них відносяться: якість роботи з клієнтами, рівень продажів, ефективність рекламної компанії та витраченого бюджету на маркетинг.

Насправді немає однієї загальної технології ведення діяльності відділу маркетингу у компанії. Кожна організація обирає саме той шлях, який буде оптимальним для її конкретних цілей. Але для того, щоб дізнатися чи

правильно компанія робить для її процвітання, необхідно здійснювати дослідження маркетингової діяльності підприємства [17]. Отже, до основних способів удосконалення маркетингової діяльності підприємства відноситься:

1. Функціонування окремої, цілісної та ефективної системи маркетингу на підприємстві, яка передбачає оптимальне використання маркетингових інновацій та інтелектуального сервісу.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації передбачає чіткий розподіл посадових обов'язків між працівниками управління та виробництва.

3. Покращення кадрової політики. Підвищення кваліфікації кадрів відділу маркетингу.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає використання інноваційних засобів у роботі відділу.

6. Впровадження інноваційних технологій маркетингу.

7. Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування [19].

Можна зробити висновок, що підприємство має володіти такою маркетинговою системою, яка б давала їй можливість ефективно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Управління маркетинговою діяльністю вимагає не лише розуміння зовнішніх умов, але й глибокого аналізу внутрішніх потенціалів та обмежень компанії, а також розробки стратегій, що дозволяють забезпечити її сталий розвиток у відповідності до місії та цілей.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1 Організаційна характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен», зареєстроване у Києві на проспекті Науки, 1 з ідентифікаційним кодом 00382125, є юридичною особою, заснованою 30 грудня 1994 року. Головні напрямки діяльності фабрики, відповідно до класифікатору КВЕД, включають виробництво кондитерських виробів з какао та шоколаду, сухарів, сухого печива, борошняних кондитерських виробів, тортів, тістечок, а також хліба та хлібобулочних виробів. Це підприємство є частиною корпорації Roshen, що об'єднує провідні кондитерські фабрики України, Литви та Угорщини, і займає 27 місце у світовому рейтингу Global Top – 100 Candy Companies, виробляючи понад 320 видів високоякісних кондитерських продуктів з загальним обсягом майже 300 тис. тонн на рік. Виробництво базується на застосуванні передових технологій, високопродуктивному обладнанні, строгому дотриманні рецептур, використанні якісної сировини та матеріалів [20].

Корпорація Roshen об'єднує ряд провідних кондитерських виробничих підприємств, включаючи ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» з двома виробничими майданчиками у Вінниці, ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен», кондитерську фабрику Bonbonetti в Угорщині, «Клайпедську кондитерську фабрику» в Литві, а також ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен», ТОВ «Бісквітний комплекс «Рошен» і Логістичний центр у Яготині, Київської області. Загалом до складу корпорації входить вісім фабрик та заводів. Виробничі об'єкти сертифіковані згідно з міжнародними стандартами якості та безпеки харчових продуктів,

дотримуючись систем управління якістю за ISO 9001:2008 та системи управління безпечністю харчових продуктів за ISO 22 000:2005, що засвідчено відповідними сертифікатами. Корпорація обладнана власним логістичним центром класу "А", розміщеним у місті Яготин, з площею 60 000 м² та місткістю на 45 000 тонн готових виробів та сировини. Центр оснащений передовою системою управління складськими потоками Warehouse Management System, яка забезпечує високу ефективність логістики, зводячи час перебування вантажів на території до мінімуму – не більше однієї години, перед подальшою доставкою продукції по Україні та за її межі.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» стоїть на початках історії кондитерської індустрії України, заснована у далекому 1886 році купцем Валентином Єфимовим, є однією з найдавніших у корпорації Roshen. Історія фабрики пережила переіменування та реорганізацію: спочатку заснована як ЗАТ «Київська кондитерська фабрика імені Карла Маркса» за рішенням засновників від 24.05.1994, вона виникла в результаті трансформації Орендного підприємства «Київська кондитерська фабрика ім. Карла Маркса» через викуп державного майна організацією орендарів за договором від 30.12.1993 № 48. Засновниками стали як фізичні, так і юридичні особи, які отримали акції товариства під час цієї реорганізації [21].

На "Київській кондитерській фабриці «Рошен» працюють близько 1113 співробітників, виробляючи до 100 тонн продукції щоденно. Фабрика оснащена якісним обладнанням, яке включає як вітчизняні, так і іноземні вироби, дозволяючи випускати широкий асортимент продукції. Виробництво охоплює всі види тортів та тістечок, а також різноманітне печиво, включаючи цукрове, здобне, та крекери. Серед тортів особливо популярні «Київський» та «Празький», а також є новинки. На "Київській кондитерській фабриці «Рошен» протягом 2022 року було випущено приблизно 100 видів кондитерських виробів, з загальним виробничим обсягом майже 41 686 тонн.

Розподіл асортименту продукції фабрики ілюструється на рисунку 2.1, демонструючи структуру виробництва підприємства.

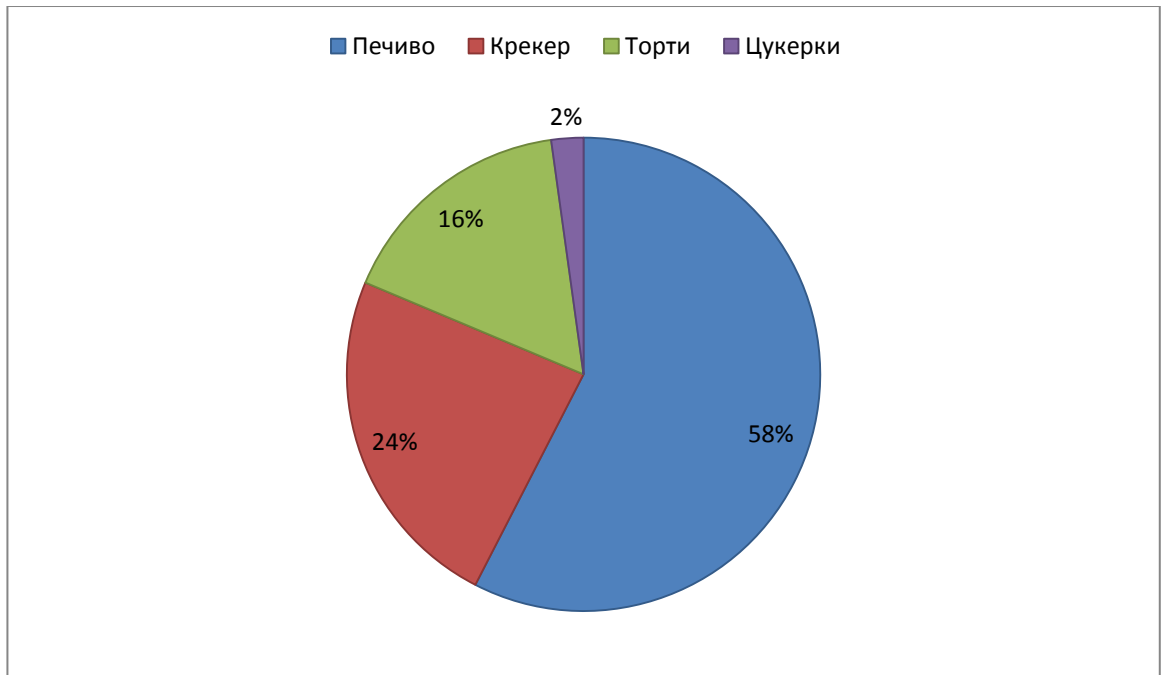


Рисунок 2.1 - Огляд асортименту продукції компанії ПрАТ 'Київська кондитерська фабрика 'Рошен''

Джерело:[20]

Продукція компанії реалізується не лише в Україні, а також в США, Канаді, країнах Європи, Грузії, Китаї, Японії, Кореї, Казахстані, Вірменії та ще у 55 інших країнах світу. В Україні компанія має розвинуту мережу фірмових магазинів, що знаходяться великих містах. Виробництво та реалізація продукції проводяться з використанням стратегії сегментації ринку.

Досліджуване підприємство має форму приватного акціонерного товариства, що є однією з найпоширеніших форм управління великим бізнесом на сьогоднішній день. Вибір такої організаційно-правової форми дозволяє залучати необмежені фінансові ресурси у вигляді внесків до статутного капіталу. Мінімальний розмір статутного капіталу відповідно до законодавства повинен складати не менше ніж 1250 мінімальних заробітних плат на момент реєстрації акціонерного товариства.

Основну структуру управління ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» складають наступні органи: Загальні збори акціонерів як найвищий орган управління, чий склад утворюється на основі Реєстру власників цінних паперів; Наглядова рада з трьох осіб, включно з головою, відповідає за захист прав акціонерів та контроль за діяльністю дирекції у відповідності з законодавством; Дирекція, що містить щонайменше трьох членів, в тому числі генерального директора та його першого заступника, відповідає за оперативне управління діяльністю компанії; Ревізійна комісія, до складу якої входять голова та два члени, забезпечує аудит фінансово-господарської діяльності; Президент компанії, обраний загальними зборами акціонерів, представляє інтереси акціонерів як в Україні, так і за кордоном, хоча і не є посадовою особою компанії.

Компанія використовує лінійно-функціональну модель організаційної структури, яка сприяє ефективному розподілу відповідальності та управління спеціалізованими функціями на всіх етапах проектування, виробництва, та дистрибуції продукції, від технічних розробок до збуту(рис.2.2).Ця організаційна структура забезпечує чітку ієрархію та взаємозв'язки між різними рівнями управління, дозволяючи кожному відділу спеціалізуватися на своїх ключових задачах.

Загальні збори акціонерів відіграють ключову роль у визначенні стратегічних напрямів розвитку компанії, в той час як наглядова рада забезпечує контроль за дотриманням цих стратегій і захист інтересів акціонерів. Дирекція, зі свого боку, забезпечує щоденне управління компанією, реалізацію виробничих планів та стратегій, затверджених на вищих рівнях. Ревізійна комісія, у свою чергу, виконує важливу роль у перевірці фінансової діяльності та в гарантуванні прозорості управління компанією.

Лінійно-функціональна структура дозволяє "Київській кондитерській фабриці «Рошен» ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому бізнес-середовищі, оперативно реагувати на потреби ринку та впроваджувати

новітні технології. Це структурне рішення сприяє оптимізації внутрішніх процесів, підвищенню ефективності виробництва, і, в кінцевому підсумку, досягненню високих результатів роботи. Розподіл відповідальності та повноважень між органами управління та виконавчими підрозділами сприяє створенню синергії в роботі всієї компанії, що є ключем до її успіху на вимогливому кондитерському ринку.

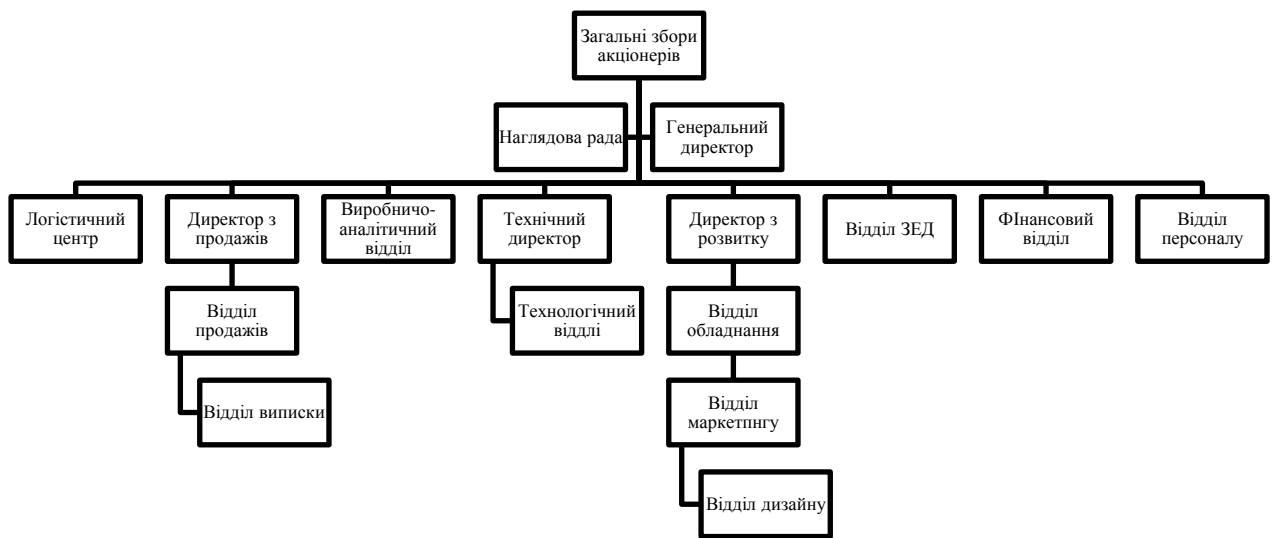


Рисунок 2.2 - Організаційна структура ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»

Джерело:[20]

Використання лінійно-функціональної моделі організаційної структури дозволяє компанії не лише ефективно розподіляти відповідальність між різними підрозділами, але й забезпечує гнучкість і здатність швидко адаптуватися до змін у бізнес-середовищі та на ринку. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, забезпеченню високої якості продукції, а також задоволенню потреб і очікувань клієнтів.

Ключову роль у успіху ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» відіграють чітко визначені органи управління, кожен з яких має власні функції та повноваження, від стратегічного планування на рівні Загальних зборів акціонерів до оперативного управління дирекцією та контролю за діяльністю компанії з боку наглядової ради та ревізійної комісії. Все це, разом зі стратегічною орієнтацією на інновації, використання передових технологій та високоякісної сировини, робить ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» одним з лідерів кондитерської індустрії не тільки в Україні, але й на міжнародному рівні.

Місія ТОВ «БК «РОШЕН» полягає у досягненні лідерства на українському ринку якісних харчових продуктів шляхом виробництва високоякісної продукції. Завдяки вибору найкращої сировини, передових технологій та сучасного обладнання, компанія прагне забезпечити споживачів у всьому світі виробами кондитерської галузі, що відрізняються яскравим та неповторним смаком. Бачення ROSHEN орієнтоване на те, щоб робити світ щасливішим, даруючи мільйонам людей можливість насолоджуватися вишуканими та оригінальними кондитерськими виробами, підвищуючи тим самим якість життя.

Корпоративні цінності ROSHEN включають якість та інновації як фундаментальні принципи, на яких базується репутація бренду. Компанія зобов'язується виробляти продукцію, що відповідає міжнародним стандартам якості, завдяки впровадженню новітніх технологій та постійній сертифікації. Інновації проявляються у використанні накопиченого досвіду кращих кондитерів для створення унікальних рецептів, що ведуть до розробки нових продуктів. Чесність та лідерство також відіграють ключову роль у стратегії компанії, з акцентом на прозорості бізнесу та прагненні бути попереду у своїй галузі. Відомі продукти, такі як «Київський торт» чи цукерки «Вечірній Київ», а також нові улюбленці, зокрема карамель «Рошен», продовжують завойовувати серця споживачів не лише в Україні, але й за її межами,

включаючи Росію, США, Канаду, Німеччину, Ізраїль та інші країни, розширюючи географію свого впливу та популярність бренду ROSHEN.

2.2 Оцінка фінансового стану та результатів господарювання підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Щоб отримати уявлення про економічне становище ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», важливо проаналізувати ключові фінансові показники з її фінансових звітів. У таблиці 2.1 представлено аналіз динаміки прибутковості компанії протягом 2020-2022 років, що дозволяє відслідкувати зміни у фінансових результатах діяльності Товариства за зазначений період.

Таблиця 2.1- Аналіз фінансових результатів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020-2022 рр., тис.грн

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення		
				2021-2020	2022-2021	2022-2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	638817	979286	903195	340469	-76091	264378
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	556236	863265	775911	307029	-87354	219675
Валовий прибуток	82581	116021	127284	33440	11263	44703
Інші операційні доходи	1840	5572	924	3732	-4648	-916
Адміністративні витрати	42484	60082	57231	17598	-2851	14747
Витрати на збут	6629	7984	7231	1355	-753	602
Інші операційні витрати	42247	37238	60084	-5009	22846	17837

Продовження табл.2.1

Фінансовий результат від операційної діяльності	-6939	16289	3662	23228	-12627	10601
Дохід від участі в капіталі	20000	24500	24500	4500	0	4500
Інші фінансові доходи	66180	49393	62678	-16787	13285	-3502
Інші доходи	0	0	490	0	490	490
Фінансові витрати	71888	60389	67324	-11499	6935	-4564
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	7353	30283	30283	22930	0	22930
збиток	0	0	984	0	984	984
Витрати (доходи) з податку на прибуток	-2096	-4504	-4504	2408	0	2408
Чистий фінансовий результат: прибуток	5257	25779	25779	20522	0	20522
збиток	0	0	984	0	984	984

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Аналізуючи фінансові показники ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за період 2020-2022 років, можна відзначити суттєвий приріст чистого доходу від реалізації продукції, який зріс на 264 378 тис. грн., свідчить про збільшення обсягів продажу та ефективність маркетингових стратегій компанії. Собівартість реалізованої продукції також зросла, але приріст валового прибутку на 44 703 тис. грн. підтверджує зростання ефективності виробництва та оптимізацію витрат. Незважаючи на зменшення інших операційних доходів на 916 тис. грн., зростання інших операційних витрат на 17 837 тис. грн. вказує на інвестиції в розвиток та модернізацію компанії.

Значне зростання чистого фінансового результату в 3,9 рази з 2020 по 2022 рік на 20 522 тис. грн. демонструє збільшення прибутковості діяльності компанії. Цей позитивний тренд підкріплюється стабільним збільшенням доходів від участі в капіталі на 4 500 тис. грн. та зменшенням фінансових

витрат. Така динаміка свідчить про стратегічну орієнтацію компанії на зростання та розширення на ринку, а також про ефективне управління фінансами.

Структура власного капіталу підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його фінансової стійкості та спроможності до розвитку. Детальний огляд змін у складі власного капіталу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» протягом 2020-2022 років представлено у таблиці 2.2, що дозволяє оцінити тенденції та зміни в капіталізації та фінансовій політиці компанії.

Порівнюючи дані за 2020-2022 роки, спостерігаємо, що власний капітал ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» зазнав зростання на 1,3%. Таке збільшення є результатом суттєвого підвищення статутного капіталу на 1 000 000 тис. грн., росту резервного капіталу на 1552 тис. грн., а також збільшення нерозподіленого прибутку на 23 243 тис. грн. Ця тенденція підкреслює позитивні зміни у структурі власного капіталу компанії та вказує на активне використання фінансових механізмів для зміцнення капіталізації та розширення діяльності Товариства на ринку.

Таблиця 2.2 - Структура власного капіталу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Показник	2020 р.	2021р.	2022 р.	Абсолютне відхилення		
				2021/2020	2022/2021	2022-2020
Статутний капітал	505833	1505833	1505833	1000000	0	1000000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1000000	0	0	-1000000	0	-1000000
Резервний капітал	5762	6025	7314	263	1289	1552
Нерозподілений прибуток	381078	406594	404321	25516	-2273	23243
Усього власного капіталу	1892673	1918452	1917468	25779	-984	24795

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Аналізуючи ліквідність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за допомогою коефіцієнтного аналізу (табл. 2.3), можна виявити ключові аспекти фінансової стабільності підприємства. Коефіцієнт поточної ліквідності, який значно перевищує стандартні норми у період з 2020 по 2022 рік, свідчить про надлишкове накопичення оборотних активів, що може свідчити про неоптимальне використання ресурсів. Натомість, зниження коефіцієнта швидкої ліквідності вказує на збільшення обсягу короткострокових зобов'язань, що потребує уваги з точки зору фінансового менеджменту. Стабільне значення коефіцієнта абсолютної ліквідності на рівні 0,00 протягом усього досліджуваного періоду свідчить про достатній рівень ліквідності для покриття поточних зобов'язань, що робить підприємство привабливим для інвесторів та кредиторів. В цілому, зростання коефіцієнту поточної ліквідності вказує на позитивну тенденцію в забезпеченні фінансової стійкості компанії, що підтверджує високий рівень фінансового здоров'я ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Таблиця 2.3 - Аналіз ліквідності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2020-2022 рр.

Показник	Нормати вне значення	Роки			Абсолютне відхилення		Відхилення від нормативу		
		2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2020	2021	2022
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,5-2,0	2,55	2,43	2,48	-0,12	0,05	0,55	0,43	0,48
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,7-1,5	0,11	0,12	0,16	0,01	0,04	-0,59	-0,58	-0,54
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,25	-0,25	-0,25

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Аналіз ліквідності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за допомогою коефіцієнтного аналізу відображає ключові аспекти фінансової здоров'я компанії. Коефіцієнт поточної ліквідності, який в усі роки перевищує рекомендований діапазон 1,5-2,0, свідчить про достатній рівень оборотних активів для покриття поточних зобов'язань. Розрахунки у таблиці 2.9 демонструють, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має позитивну динаміку в ефективності використання грошових потоків, що відображається у збільшенні коефіцієнта ліквідності. Це свідчить про збільшення забезпеченості підприємства ліквідними активами та є показником фінансової стабільності та спроможності компанії своєчасно виконувати свої зобов'язання. Такий стан справ є позитивним сигналом для інвесторів та кредиторів, підтверджуючи високий рівень фінансового здоров'я та надійності компанії.

Дослідження фінансової стійкості ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є ключовим аспектом аналізу її фінансової діяльності. Таблиця 2.4 відображає тенденції у зміні показників, які визначають фінансову безпеку компанії протягом 2020-2022 років. Ці показники ілюструють рівень залежності підприємства від зовнішнього фінансування та оцінюють потенційні фінансові ризики, що виникають в результаті такої залежності.

Таблиця 2.4 - Аналіз показників фінансової стійкості ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за період 2020 – 2022 рр.

Показник	2020	2021	2022	Темп приросту, % 2021	Темп приросту, % 2022	Темп приросту, % 2022 до 2020
Власні обігові кошти	-355266	-732074	-1004988	106,1	37,3	182,9
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-2,66	-2,29	-4,74	-14,0	106,9	78,0

Продовження табл. 2.4

Маневреність робочого капіталу	-0,06	-0,02	-0,02	-58,6	-26,7	-69,7
Маневреність власних обігових коштів	-	0,00119	-0,00215	-	81,0	-62,0
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	-17,10	-41,33	-56,41	141,7	36,5	229,9
Коефіцієнт покриття запасів	-15,78	-28,43	-28,68	80,1	0,9	81,8
Коефіцієнт фінансової автономії	0,63	0,63	0,61	-0,6	-3,9	-4,4
Коефіцієнт фінансової залежності	1,58	1,59	1,65	0,6	4,1	4,7
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,25	-0,24	-0,32	-3,9	30,1	25,0
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,37	0,37	0,39	1,0	6,7	7,7
Коефіцієнт фінансової стабільності	-0,69	-0,66	-0,81	-4,9	22,0	16,1
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,65	0,65	0,62	-0,2	-5,2	-5,4

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Аналізуючи фінансову стійкість ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», можна констатувати, що висока фінансова стійкість є ключовою для забезпечення здатності компанії ефективно протистояти як зовнішнім, так і внутрішнім викликам, не втрачаючи при цьому свого фінансового та виробничого потенціалу. Власні оборотні кошти відіграють значну роль у фінансуванні поточної діяльності підприємства, але аналіз показує, що протягом аналізованого періоду власних ресурсів підприємства

було недостатньо для покриття потреб навіть у необоротних активах, оскільки значення власних обігових коштів було від'ємним.

Ця ситуація вказує на те, що Товариство зіткнулося з обмеженнями у фінансуванні своїх оборотних активів, що негативно позначається на інших показниках фінансової стійкості, які залежать від рівня власних обігових коштів. Проте, коефіцієнт фінансової автономії, що залишається в межах нормативних значень (від 61% до 63%), демонструє, що значна частина активів фінансується за рахунок власного капіталу, що є позитивним аспектом для фінансової стабільності компанії.

Негативні показники, що характеризують фінансову стійкість, можуть бути зумовлені специфікою бізнес-моделі підприємства, зокрема високою часткою нематеріальних активів у структурі активів, що сягає 90-93%. Така структура активів збільшує фондомісткість бізнесу та потребує адекватного фінансування.

Підсумовуючи аналіз фінансового стану та результатів господарювання ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за період з 2020 по 2022 рік, можна констатувати, що компанія демонструє позитивні тенденції у своїй діяльності. Значне зростання чистого доходу та валового прибутку вказує на успішність впроваджених стратегій збуту та ефективність виробничих процесів. При цьому зростання статутного капіталу та нерозподіленого прибутку свідчить про зміцнення фінансової основи підприємства та його спроможність до подальшого розвитку та інвестування у нові проекти.

Аналіз структури власного капіталу показав, що компанія активно використовує власні фінансові ресурси для забезпечення свого розвитку, що підтверджується збільшенням статутного капіталу та резервного фонду. Це, без сумніву, позитивно впливає на фінансову стабільність та незалежність компанії. Коефіцієнтний аналіз ліквідності підприємства виявив, що компанія має достатній рівень ліквідності для покриття поточних зобов'язань, що є важливим показником фінансової надійності та стабільності. При цьому, коефіцієнт поточної ліквідності перевищує нормативні значення, що

може вказувати на необхідність оптимізації оборотних активів для підвищення ефективності використання ресурсів.

В цілому, фінансовий аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» показує, що компанія ефективно управляє своїми фінансами, має міцну фінансову основу та стабільний розвиток. Збільшення прибутку, оптимізація витрат, зростання статутного капіталу, а також забезпечення високого рівня ліквідності дозволяють компанії з оптимізмом дивитися у майбутнє, розширювати свою присутність на ринку та залучати інвестиції для подальшого розвитку.

2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Кондитерська галузь є ключовою в структурі харчової промисловості України, складаючи 15% від загального обсягу цієї індустрії. З понад 850 діючих підприємств, галузь створює понад 50,000 робочих місць. Виробничі потужності дозволяють не тільки повністю задовольняти потреби національного ринку, але й активно розвивати експорт. При цьому іноземні бренди займають лише 5% вітчизняного ринку. Галузь вирізняється високим рівнем модернізації та конкурентоспроможності, з основною конкуренцією між виробниками борошняних кондитерських виробів та шоколаду, тоді як інші категорії продукції мають меншу частку ринку. Основні характеристики ринку кондитерських виробів включають: стабільний високий попит на продукцію; велика частина продукції є однотипною; ціноутворення залежить від ринкових механізмів; для нових учасників ринку існують сприятливі умови для входу та виходу.

Щорічне споживання кондитерських виробів серед населення України становить приблизно 15 кілограмів на особу, що дозволяє Україні зайняти восьме місце у світовому рейтингу за цим показником. Споживачі

кондитерських товарів у країні в більшості є жінки (67%), віковою категорією від 18 до 55 років [23] . Рис. 2.3 демонструє візуалізацію розподілу ринкових часток між провідними кондитерськими компаніями.

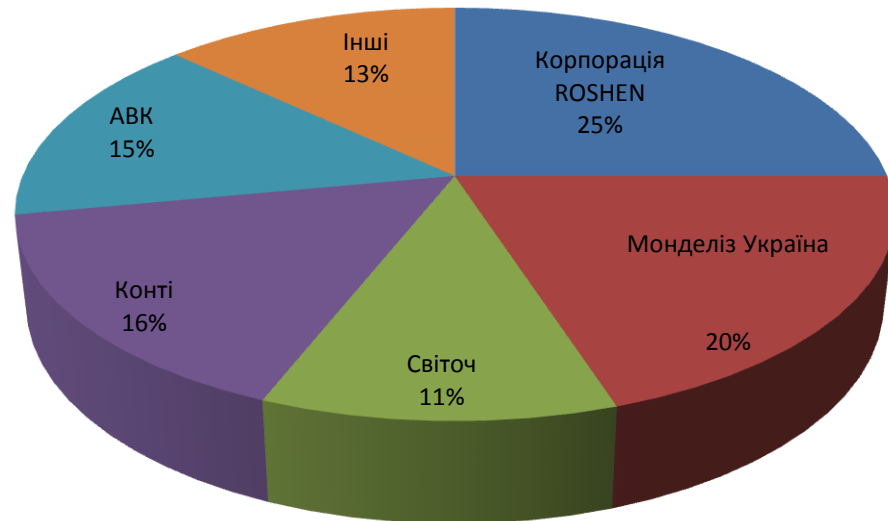


Рисунок 2.3 – Розподіл ринку кондитерських виробів в Україні [21]

Кожна компанія діє в рамках свого внутрішнього та зовнішнього середовищ, які формують її можливості та встановлюють певні обмеження. В процесі своєї роботи, фірма перебуває в постійному взаємодії з зовнішнім середовищем, що є ключем до збереження її потенціалу та забезпечення довгострокового виживання. У контексті нестабільності та змінного характеру середовища, важливо для компанії оперативно адаптуватися до зовнішніх змін. Проактивний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища допомагає визначити стратегічний напрямок розвитку компанії. Метод аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера є ефективним інструментом для глибокого розуміння стану та перспектив зовнішнього середовища. Результати аналізу загроз та можливостей для розвитку молочної індустрії в Україні представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Оцінка можливостей і загроз у кондитерській галузі згідно з моделлю п'яти конкурентних сил М. Портера

Конкурентна сила	Можливості та загрози	Стратегічні ініціативи підприємства
Субститути	Широкий вибір кондитерських виробів і можливість розробки новинок завдяки прогресу в технологіях мінімізує ризик від субститутів для провідних гравців галузі.	Активне вивчення змін у споживацьких перевагах та розвиток культури споживання власної продукції.
Постачальники	Залежність від імпортової сировини, особливо какао-бобів, є критичною через коливання цін і валютні ризики.	Розширення внутрішнього виробництва сировини, диверсифікація джерел постачання та вертикальна інтеграція для контролю якості.
Ринкова конкуренція	Висока конкуренція на внутрішньому ринку, де місцеві виробники ефективно конкурують з імпортними, особливо з огляду на ціну.	Розширення та оновлення продуктової лінійки, агресивна експортна стратегія при вищому попиту порівняно з пропозицією.
Нові учасники	Висока насиченість ринку робить вхід нових конкурентів складним.	Підтримання гнучкості в ціноутворенні та акцент на неціновій конкуренції.
Споживачі	Важливо враховувати змінливість попиту, смаки та переваги споживачів, що вимагає гнучкої асортиментної політики.	Увага до ціноутворення та маркетингової стратегії, врахування потреб ринку та можлива участь у державних програмах підтримки споживачів.

Джерело: розроблено автором

Підсумовуючи аналіз можливостей та загроз у кондитерській галузі, можна виділити розширення продажів, як на місцевому, так і на міжнародному ринках, як ключовий напрямок для розвитку. Для керівництва критично важливо аналізувати зміни у добробуті споживачів, адже споживчий попит на кондитерські товари безпосередньо залежить від економічного стану населення та їх здатності до покупок. Існує великий потенціал для збільшення продажів, оскільки продукція затребувана на

внутрішньому та зовнішньому ринках, де підприємство має значні виробничі можливості.

Стратегія збільшення обсягів продажу вважається перспективною для підприємства, яке має достатні виробничі ресурси та високий попит на свою продукцію. Для визначення асортиментних груп з найбільшим потенціалом росту продажів використовується матриця BCG (Бостонської консалтингової групи), результати якої дозволяють оптимізувати товарний асортимент підприємства.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» має основного конкурента в ПрАТ «Монделіс Україна» з аналогічним рівнем потенціалу. Останнє було створено у 1994 році шляхом реорганізації державного підприємства «Шоколадна фабрика «Україна» і перейменовано в «Крафт Якобз Сушард Україна», отримавши назву «Монделіс Україна» у 2013 році. Ключова сфера діяльності компанії, під кодом КВЕД 10.82, включає виробництво шоколадних снєків, печива, бісквітів, жувальної гумки та льодяників під такими відомими брендами, як Корона, Milka, БАРНІ, Alpen Gold, Tuc, Oreo, Oreo Thin і інші.

Продукція компанії виробляється згідно з міжнародними стандартами якості, включаючи ISO 9001, 14001, OHSAS 18001, FDA, а також корпоративний стандарт QSMC, при цьому система управління якості сертифікована відповідно до FSSC. Бісквітна продукція має сертифікати Halal та Kosher. «Монделіс Україна» активно займається дистрибуцією як власних продуктів, так і товарів, вироблених іншими підприємствами глобальної мережі Mondelez International на українському ринку, а також здійснює експорт продукції, виготовленої в Україні та за її межами. Дані для аналізу товарного портфеля ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» з використанням матриці BCG наведено у табл. 2.6, яка включає обсяги продажів, темпи росту ринку та відносну частку ринку порівняно з «Монделіс Україна».

Таблиця 2.6 – Вихідні дані для побудови матриці BCG

Найменування товарної позиції	Обсяг продажів, тис. грн		Обсяг продажів у конкурента ПрАТ «Монделіс Україна», тис. грн	Темп росту ринк у	Відносна частка ринку
	2021	2022			
Шоколадні цукерки	23584	35674	44042	1,51	0,81
Мармелад	19745	27029	48267	1,37	0,56
Печиво	221569	422892	253229	1,91	1,67
Крекер	170668	224365	284007	1,31	0,79
Торти	203251	269325	240469	1,33	1,12

У додатку В відображена матриця BCG, яка ілюструє аналіз асортименту товарів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН». Аналізуючи дані про товарний портфель компанії, можна виділити дві основні категорії продукції: «Знаки питання» з високим потенціалом зростання, але нестабільною позицією на ринку, та «Зірки», які є лідерами за обсягами продажів із значними ринковими частками та швидким ростом. Товарний портфель в цілому демонструє небаланс, оскільки відсутні «Дійні корови» - продукти з високими готівковими надходженнями і стабільною ринковою часткою. Однак, компанія успішно задовольняє критерії для «Зірок» (близько 71% асортименту в 2022 році, при нормативі 20-30%) та «Знаків питання» (29% проти нормативу 15-20%).

Три продуктові групи, класифіковані як «Знаки питання», включають шоколадні цукерки, мармелад та крекер, які мають потенціал для зростання, проте займають невелику частку ринку. Високі темпи зростання ринку роблять їх привабливими не тільки для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН», але й для конкурентів. Попри значну ринкову частку деяких продуктів, інвестиції в розвиток виробничого потенціалу обмежені через вплив на ліквідність та платоспроможність підприємства.

Категорія «Зірки» включає печиво та торти, що є ключовими продуктами з високими продажами та прибутковістю. Важливо моніторити ці товари, оскільки вони можуть швидко змінити свої позиції. «Зірки» потребують інвестицій як у розвиток виробництва, так і у збільшення

оборотного капіталу, але мають потенціал переходу в категорію «Дійні корови» завдяки ефективному масштабуванню та оптимізації витрат.

Враховуючи ситуацію, для компанії рекомендовано комбінувати стратегії утримання конкурентних переваг та розвитку, акцентуючи на збереженні ринкових позицій та активному збільшенні ринкової частки через інтенсифікацію маркетингових ініціатив.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН» активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, а також володіє власним каналом на YouTube. Загалом, на сторінках цих соціальних мереж компанія має понад 45,5 тисяч підписників. Через ці платформи компанія інформує споживачів про оновлення у асортименті, запуски акцій та знижок, впровадження нововведень, участь у соціальних проектах. Крім того, публікує розважальний контент у формі фото та відео.

Соціальні мережі є важливим інструментом для просування і формування позитивного іміджу «Київської кондитерської фабрики «Рошен». Однак, навіть співпраця з впливовими особистостями, такими як блогери, не принесе очікуваного результату, якщо фабрика продовжуватиме ігнорувати своїх підписників. Щодо каналу на YouTube, ROSHEN має майже 3,08 тисячі підписників. Це може пояснюватися тим, що компанія приділяє більше уваги іншим соціальним мережам, а також маркетинговим заходам, таким як знижки та акції, які найбільше цінуються споживачами.

Для того щоб компанія була прибутковою, конкурентоспроможною та успішною необхідно навчитись приймати об'єктивні та виважені управлінські рішення щодо її розвитку. Ці рішення повинні враховувати стан зовнішнього середовища. Сьогодні зовнішнє середовище зазнає різних змін: екологічних (природа та клімат), економічних, політичних, зміни технології та ідеологій. Для прийняття ефективних рішень слід точно розуміти причини та наслідки цих змін. Одним з інструментів, який допоможе розібратися в ситуації краще є SWOT-аналіз. Найважливіше завдання SWOT-аналізу – допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на

прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку. Метою SWOT-аналізу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» – це дослідження маркетингового середовища підприємства та перевірка правильності заданого курсу розвитку. Результати проведеного SWOT – табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - SWOT-аналіз ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН»

S - Strengths (сильні сторони)	W - Weaknesses (слабкі сторони)
1. Відомий бренд та висока якість; 2. Відповідність міжнародним стандартам 3. Наявність розвиненої збутової мережі; 4. Активна соціальна позиція (допомога ЗСУ, благодійні акції); 5. Робота на міжнародному ринку 6. Власний логістичний центр	1. Високий тиск з боку конкурентів 2. Високий рівень залежності від іноземних постачальників 3. Недостатній розвиток онлайн-продажів 4. Негативний вплив війни
O - Opportunities (можливості)	T - Threats (загрози)
1. Розвиток онлайн-продажів; 2. Вивільнення частки ринку через вихід іноземних товаровиробників; 3. Зростання ринку кондитерських виробів 4. Впровадження інноваційних технологій	1. Проблеми з логістикою внаслідок військової агресії; 2. Зниження рівня життя населення; 3. Політична нестабільність 4. Зростання конкуренції

Джерело: розроблено автором

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» вказує на кілька ключових сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз, які компанія може використати або повинна врахувати для свого стратегічного планування. Сильні сторони компанії включають її відомий бренд і високу якість продукції, відповідність міжнародним стандартам якості, розвинену збутову мережу, активну соціальну позицію, зокрема підтримку ЗСУ і благодійні ініціативи, роботу на міжнародному ринку, а також власний логістичний центр. Ці фактори створюють потужну базу для підтримки і розвитку бізнесу.

Однак слабкі сторони, такі як високий тиск конкурентів, значна залежність від іноземних постачальників, недостатній розвиток онлайн-

продажів, а також негативний вплив війни, можуть стримувати ріст і рентабельність компанії. Недостатній розвиток електронної комерції є особливо важливим у світлі зростаючої популярності онлайн-шопінгу.

Загрози, які вимагають уваги, включають проблеми з логістикою через військову агресію, зниження рівня життя населення, політичну нестабільність, а також зростання конкуренції. Ці фактори можуть серйозно вплинути на здатність компанії до ведення бізнесу та досягнення фінансових цілей. Водночас з можливостей, які випливають з аналізу, слід відзначити потенціал розвитку онлайн-продажів, що може допомогти компанії зменшити залежність від традиційних каналів збуту і збільшити дохід. Вивільнення частки ринку через вихід іноземних товаровиробників може стати додатковою перевагою для зміцнення позицій на внутрішньому ринку. Зростання ринку кондитерських виробів і впровадження інноваційних технологій також можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності та розширенню асортименту продукції.

Враховуючи ці фактори, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» може зосередитися на розширенні онлайн-присутності та цифровізації свого збуту, що стане зміцненням її стратегічних позицій. Компанія також може використовувати свою сильну брендову ідентичність та репутацію для розробки програм лояльності та маркетингових кампаній, щоб залучити і утримати клієнтів у періоди економічної нестабільності та політичної невизначеності.

Для зменшення тиску конкурентів та ризиків, пов'язаних із залежністю від іноземних постачальників, компанія може розглянути стратегії диверсифікації постачальників та шукати альтернативні джерела сировини. Відповідь на загрози з боку війни та економічної нестійкості може включати розробку гнучких логістичних стратегій та планів надзвичайних ситуацій для забезпечення неперервності бізнесу.

В цілому, компанії необхідно сконцентрувати свої зусилля на максимізації використання своїх сильних сторін і можливостей, при цьому

мінімізуючи вплив слабких сторін та загроз, щоб забезпечити стабільне зростання та підвищення прибутковості в майбутньому.

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» демонструє, що компанія має міцне становище на ринку, яке вона підтримує за допомогою різноманітних маркетингових стратегій та ініціатив. Важливою перевагою є її висока репутація, відомий бренд, висока якість продукції та міжнародні стандарти. Активне використання соціальних мереж та інших маркетингових каналів допомагає компанії підтримувати зв'язок зі споживачами, інформувати їх про нові продукти, акції та знижки, а також залучати нову аудиторію.

Однак, компанія також стикається з певними викликами, зокрема з високою конкуренцією на внутрішньому ринку, залежністю від імпортних постачальників сировини, а також потребою в адаптації до змінних уподобань споживачів. Стратегія розвитку онлайн-продажів та цифровізації може відіграти ключову роль у подальшому рості компанії, забезпечуючи більшу доступність продукції для широкої аудиторії. Спираючись на результати SWOT-аналізу, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» може скористатися своїми сильними сторонами для мінімізації впливу слабких сторін і загроз, а також для використання існуючих можливостей на ринку. Для цього компанії необхідно підтримувати гнучкість у своїх стратегіях, бути відкритою до інновацій та постійно покращувати якість своєї продукції та рівень обслуговування.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1 Основні напрями покращення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Під удосконаленням маркетингу розуміється постійний процес підвищення якості та ефективності всіх маркетингових заходів і стратегій. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» існує широкий спектр можливих напрямків удосконалення, які варто розглянути. При цьому вибір конкретних напрямків трансформацій визначається їхнім потенційним впливом на досягнення цілей програм, на економічність, оперативність та надійність маркетингової системи, а також на підвищення конкурентоспроможності компанії і її товарів на ринку.

Розглядаючи можливі шляхи удосконалення маркетингу, слід враховувати їхній вплив на стійке позиціонування підприємства і його товарів у конкретному середовищі, це включає в себе розробку та впровадження інноваційних стратегій продажу, акцент на розвиток бренду та побудову відносин з клієнтами, а також використання сучасних інструментів маркетингового аналізу та досліджень ринку. Важливо також враховувати потенційний вплив удосконалення маркетингу на загальну стратегію розвитку компанії та її позицію відносно конкурентів. Отже, успішне удосконалення маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» передбачає комплексний підхід, що забезпечить збалансований розвиток всіх аспектів маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності та успішного позиціонування на ринку.

Покращення маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» має підтримуватися чіткою системою розподілу функцій і завдань в організаційній структурі системи маркетингу підприємства, що

дозволить своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому конкурентному середовищі. Департамент маркетингу ПрАТ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» є частиною дирекції з розвитку компанії. Отже, я вважаю доцільним для покращення маркетингової організації в ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» перебудувати та відокремити маркетинговий відділ – який буде структурно-функціональною ланкою управління маркетингом і забезпечуватиме взаємодію працівників апарату управління та сфери ринку кондитерських товарів.

Компанія динамічно розвивається, ROSHEN виробляє понад 320 найменувань високоякісних кондитерських виробів. Загальний обсяг виробництва продукції сягає близько 300 тисяч тонн на рік. Ці умови потребують ефективної та оптимізованої роботи відділу маркетингу.

Організація відділу маркетингу у ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» відображає комплексний підхід до забезпечення успішності на ринку та задоволення потреб споживачів. Це включає в себе широкий спектр стратегічних і тактичних заходів:

1. Постійне вивчення ринку та його цільових сегментів дозволяє компанії розуміти попит на продукцію, визначати потреби споживачів та прогнозувати їхні зміни.

2. Розширення асортименту та забезпечення високого рівня якості продукції є основою успіху компанії. Постійне вдосконалення асортименту та контроль якості допомагають залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.

3. Управління витратами та прибутком через ціни та ціноутворення важливо для забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку та максимізації прибутку.

4. Створення відповідного комунікаційного простору для інформування споживачів про наявні та нові продукти компанії допомагає підтримувати та зміцнювати брендову свідомість та взаємозв'язок з аудиторією.

5. Розробка стратегії розвитку онлайн-продажів та цифровізації відображає адаптацію до сучасних тенденцій та забезпечує доступність продукції для широкої аудиторії.

6. Встановлення зворотного зв'язку на кожному етапі дозволяє компанії отримувати цінну інформацію про задоволеність клієнтів, їхні вимоги та пропозиції для подальшого вдосконалення продукції та сервісу.

Ці підходи управління маркетингом дозволяють ПрАТ «Київська кондитерська фабрика РОШЕН» ефективно пристосовуватися до змін на ринку та забезпечувати стабільний розвиток компанії.

Реорганізація маркетингового відділу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є кроком для реалізації функцій маркетингу – яка визначає підпорядкованість і відповідальність підрозділів, осіб за виконання певних завдань. Відділ маркетингу в компанії пропонує ефективні заходи щодо вирішення проблем, котрі виникають у діяльності компанії, сприяє підвищенню ефективності компанії, зміцнює її конкурентні позиції на ринку. Враховуючи особливості діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», доцільно запропонувати створення відділу маркетингу функціонального виду.

Функціональна структура відділу маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс). За кожний підрозділ ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» відповідає керівник відділу (відділ реклами, відділ маркетингових досліджень) (рис. 3.1).



Рисунок 3.1- Рекомендована структура відділу маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»
Джерело: розроблено автором

До підрозділів відділу маркетингу підприємства належать: відділ маркетингових досліджень, відділ планування маркетингу, відділ збуту, відділ реклами відділ сервісу та новий відділ онлайн-продажів. Всі вказані відділи повинні відповідати стратегії маркетингу підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». До складу відділу маркетингу повинні входити кваліфіковані фахівці, які реалізовуватимуть всі функції маркетингу на підприємстві.

Отже, відповідно до рекомендованої структури відділу маркетингу він будуватиметься за функціональним типом організації. Така схема є найпоширенішою схемою. Тут фахівці з маркетингу, збуту та постачання керують різними видами (функціями) маркетингової діяльності Вони підпорядковуються директору відділу маркетингу, який координує їхню роботу. Ця структура найбільше підходить для підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Головна її перевага – простота.

Відділ маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» забезпечує виконання: завдання відділу маркетингу; функції відділу маркетингу; права відділу маркетингу.

Завдання відділу маркетингу впливають, по суті, з основних принципів маркетингу. Першочергові завдання відділу маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» :

1. Збір, обробка та аналіз інформації про ринок, попит на продукцію Компанії на ринку поштових послуг ;
2. Підготовка даних, необхідних для прийняття рішень щодо ефективного використання потенціалу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» відповідно до вимог ринку;
3. Активний вплив на формування попиту та стимулювання збуту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» .

Відділ маркетингу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» забезпечує виконання ключових функцій маркетингу в компанії, орієнтуючись на ефективне вивчення ринку та формування стратегій розвитку. Відділ реалізує комплексне дослідження ринку, включаючи аналіз основних показників, як-то ємність, кон'юнктура, конкурентне середовище, а також вивчення споживачів і конкурентів. Це дозволяє розробити ефективну маркетингову стратегію та оперативні плани, забезпечуючи постійний аналіз та контроль на цільових ринках.

Асортиментна політика підприємства також є важливою частиною роботи відділу, що включає розробку продуктових ліній, оцінку конкурентоспроможності продукції та підготовку пропозицій для розвитку нових продуктів. Цінова політика і управління ціноутворенням вимагають вибору методів ціноутворення та розробки системи знижок, що враховує як інтереси компанії, так і очікування споживачів.

Створення маркетингових каналів та вибір методів продажу є ключовими для досягнення високої ефективності розподілу та збуту продукції. Відділ займається формуванням каналів розподілу, аналізом

продажів та розробкою методів реалізації товарів, що забезпечує максимальне покриття цільових сегментів ринку.

Розвиток маркетингових комунікацій включає в себе розробку та проведення рекламних та PR кампаній, участь у престижних заходах, організацію виставок та презентацій, заохочення покупців, стимулювання збутових працівників, а також формування позитивного іміджу компанії.

Відділ маркетингу має право розробляти та подавати на затвердження керівництву довгострокові, середньострокові та короткострокові плани маркетингу, пропозиції щодо координації діяльності з іншими підрозділами компанії, а також пропозиції щодо заохочення працівників за успіхи у реалізації маркетингових зусиль. Також відділ узгоджує фінансові документи та кадрові питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю, та відповідає за розробку проектів звітних та прогнозних документів. Таким чином, відділ маркетингу є ключовим у формуванні стратегічних ініціатив компанії та її успіху на ринку.

Отже, реорганізація відділу маркетингу у ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має велике значення для стратегічного розвитку підприємства, оскільки вона сприяє формуванню та впровадженню нових принципів маркетингової політики на основі сучасних підходів. Результатом цієї реорганізації є створення окремого відділу маркетингу, який виконує наступні функції:

1. Відділ маркетингу стає своєрідним мозаїчним вікном, через яке підприємство сприймає ринок, реагує на його зміни та взаємодіє з ним, враховуючи потреби споживачів.

2. Відділ маркетингу стає мотором стратегічного планування та виконання маркетингових ініціатив, включаючи аналіз ринку, визначення цільових аудиторій та розробку маркетингових стратегій.

3. Завдяки реорганізації, маркетинговий відділ отримує більшу автономію та ресурси для ефективного впровадження маркетингових стратегій, що дозволяє забезпечити високу якість продукції та послуг.

3.2 Маркетингова діяльність як елемент Стратегії розвитку ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Розвиток онлайн-продажів представляє значну можливість для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», яка може сприяти подальшому зростанню компанії. Проведений у розділі 2, SWOT-аналіз виявив, що ця стратегія є однією з найбільш перспективних можливостей. Сучасні технології та зростаюча популярність онлайн-торгівлі роблять цей напрямок особливо привабливим для підприємства.

Зростання інтернет-залежності споживачів і зручність онлайн-покупок створюють потенційну аудиторію для компанії, яка може збільшити свою клієнтську базу через цей канал збуту. Крім того, цифровізація дозволить розширити географію продажів і забезпечити доступність продукції для широкого кола споживачів, включаючи тих, хто раніше мав обмежений доступ до продукції компанії через географічні або інші обмеження.

Стратегія розвитку онлайн-продажів також дозволить підприємству ефективніше конкурувати на ринку, оскільки це надасть можливість привернути увагу нових клієнтів і задовольнити потреби існуючих швидше і ефективніше. При цьому важливо пам'ятати про впровадження сучасних технологій і платформ для забезпечення безпеки та зручності покупців під час їх онлайн-покупок. Отже, стратегія розвитку онлайн-продажів може стати ключовим кроком для забезпечення подальшого росту та успіху компанії, враховуючи зміни в споживчих звичках та конкурентному середовищі.

Одним із ключових елементів стратегії онлайн-маркетингу для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є активна присутність у соціальних медіа. Завдяки платформам, таким як Facebook та Instagram, компанія може взаємодіяти безпосередньо зі своїми клієнтами, публікуючи цікавий контент, акції та конкурси. Це створює можливість для залучення нових клієнтів, підтримки існуючих та підвищення свідомості бренду серед

широкого аудиторії. Крім того, створення цікавого та цінного контенту для веб-сайту та соціальних медіа дозволяє ROSHEN стати авторитетом у своїй галузі. Наприклад, вони можуть ділитися рецептами з використанням своїх продуктів, цікавими фактами про кондитерську справу або історіями успіху компанії. Це не лише привертає увагу клієнтів, але й підвищує їхню лояльність до бренду та стимулює більше покупок.

Найняття SMM-менеджера є ключовим кроком для успішної реалізації стратегії онлайн-маркетингу, він буде відповідальним за управління соціальними медіа-платформами компанії, спілкування з аудиторією, публікацію цікавого контенту та рекламних кампаній. Серед основних обов'язків SMM-менеджера буде аналіз та розробка стратегій просування бренду в соціальних медіа, взаємодія зі спільнотами, вивчення потреб та інтересів аудиторії, а також моніторинг ефективності проведених кампаній. Також SMM-менеджера буде відповідати за створення та викладання контенту, який привертає увагу та заохочує аудиторію до дій, таких як покупки продуктів ROSHEN. А також, SMM-менеджер буде вести взаємодію з іншими членами маркетингової команди для координації різних маркетингових ініціатив та досягнення загальних бізнес-цілей компанії.

Для того, щоб бренд ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» став відомим у соціальних мережах, SMM-менеджер буде виконувати ряд ключових завдань:

1. Наповнення сторінок бренду контентом, а саме щоденне публікування нових постів на сторінках у Facebook та Instagram інформацією, яка буде цікавою для аудиторії, наприклад, фотографії з фірмових магазинів та виробництва, що демонструють прозорість та відкритість підприємства.

2. Демонстрація переваг продукту, яка спрямована на підвищення усвідомлення користі від використання продукції ROSHEN та показ користі, яку може отримати людина від її споживання.

3. Пошук цільової аудиторії - ідентифікація ключових клієнтів, з якими можна встановити довгострокові відносини та підписати договір про поставку продукції.

4. Регулярне наголошення на перевагах співпраці з підприємством та користі, яку приносить продукція, наприклад, публікація про екологічно чисті заходи, проведені підприємством.

5. Управління репутацією бренду шляхом створення публікацій про його соціальну відповідальність.

6. Організація зборів для потреб Збройних Сил України - це можуть бути різноманітні заходи, спрямовані на збір коштів або матеріальної допомоги для військових або забезпечення необхідними ресурсами для потреб Збройних Сил.

Впровадження спеціальності SMM-менеджера в ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» буде мати значні переваги для створення й підтримки репутації компанії на ринку України та популяризації через соціальні мережі, які на сьогодні є надзвичайно популярними, це вплине на підвищення іміджу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та його конкурентоспроможності табл.3.1.

Таблиця 3.1 - Переваги впровадження спеціальності SMM-менеджера ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Перевага	Опис
Збільшення обсягів продажів	Ефективна комунікація з клієнтами через соціальні мережі дозволить привернути більше покупців та збільшити кількість продажів продукції компанії.
Популяризація бренду	Активна присутність у соціальних мережах допоможе привернути увагу багатьох людей, які отримують інформацію через Інтернет та соціальні мережі, підвищуючи свідомість про бренд "Рошен".
Збільшення кількості підписників	Ефективна стратегія в соціальних мережах призведе до зростання кількості підписників на сторінках компанії, що дозволить безкоштовно рекламувати продукцію серед їхніх друзів та знайомих.
Збільшення прибутків	Активна присутність в соціальних мережах сприятиме збільшенню обсягів продажів та позитивно вплине на прибуток компанії через рекламу продукції та збільшення кількості покупців.

Джерело: розроблено автором

В табл. 3.1 досліджено переваги впровадження спеціальності SMM-менеджера для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Кожен пункт в таблиці описує конкретну перевагу, що впливає зі збільшення активності у соціальних мережах. Зокрема, розглянуті пункти стосуються збільшення обсягів продажів, популяризації бренду, збільшення кількості підписників та зростання прибутку компанії. Аналізуючи ці переваги, можна зрозуміти, що ефективна присутність у соціальних мережах дозволяє компанії залучити більше клієнтів, підвищити усвідомленість про бренд, збільшити спілкування з аудиторією та, в результаті, збільшити прибуток. Такий підхід до маркетингу стає все більш важливим у сучасному цифровому світі, де соціальні мережі є одним з основних каналів комунікації з аудиторією.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства є важливим елементом у сучасному бізнесі, оскільки вона спрямована на розвиток ринку, товарів, послуг та робочого ресурсу. Ця творча управлінська діяльність базується на оцінці споживчих переваг та задоволенні потреб споживачів, що створює фундамент для забезпечення успішного функціонування підприємства.

Сучасні підприємства широко використовують механізми маркетингової діяльності, які поєднують ефективне управління з мистецтвом ведення бізнесу. Однією з основних задач такої діяльності є підтримка взаємозв'язку між виробником і споживачами, що є ключовим для забезпечення стабільного розвитку підприємства. Боротьба за споживача змушує підприємства постійно досліджувати потенційних споживачів, їх вимоги та потреби в якості товарів та послуг.

Основні завдання маркетингової діяльності включають аналіз ринку, вивчення клієнтів, планування збуту, формування товарного асортименту, встановлення цін, розробку та дизайн упаковки, налагодження каналів збуту та реалізації продукції, а також забезпечення комунікацій на ринку між виробниками та споживачами. Важливим елементом також є надання якісного сервісного обслуговування, що сприяє збільшенню лояльності споживачів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Зауважимо, що в сучасному світі маркетингова діяльність на підприємстві включає в себе сукупність різноманітних методів та стратегій, спрямованих на досягнення поставлених цілей і задач. Це вимагає постійного аналізу та адаптації до змін на ринку, що є ключовим фактором для успіху в сучасній бізнес-середовищі.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві базується на основних принципах та характеристиках, які визначають його ефективність. Один із ключових принципів - це орієнтація на споживача. Успішне

підприємство завжди ставить потреби та вимоги своїх клієнтів на перше місце, аналізуючи їхні вподобання та звички для розробки продуктів і послуг, які відповідають їхнім потребам.

Ще одним важливим принципом є інтегрований підхід. Управління маркетингом повинно бути вплетене у всі сфери діяльності підприємства, включаючи виробництво, розробку продукції, фінанси, логістику та інші аспекти. Це допомагає забезпечити узгодженість та співпрацю між всіма підрозділами, що сприяє досягненню стратегічних маркетингових цілей.

Управління маркетингом також передбачає постійний аналіз ринкових тенденцій та конкурентної ситуації. Це означає вивчення динаміки попиту, змін у споживчих уподобаннях, а також аналіз діяльності конкурентів. На основі цієї інформації розробляються стратегії та тактики маркетингового планування.

Організація системи управління маркетингом на підприємстві включає в себе розподіл відповідальності між працівниками, визначення механізмів звітності та контролю за виконанням завдань. Крім того, це передбачає створення внутрішніх структур, таких як відділи маркетингу, дослідження ринку, реклами, PR, які сприяють систематизації та оптимізації маркетингових процесів.

Управління маркетингом на підприємстві - це складний та динамічний процес, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін в зовнішньому середовищі. Ефективна організація системи управління маркетингом дозволяє підприємству зберігати конкурентну перевагу та досягати успіху на ринку.

Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика «Рошен» є визначним учасником кондитерської індустрії України, входячи до корпорації Roshen та займаючи 27 місце у світовому рейтингу Global Top – 100 Candy Companies. Приватне акціонерне товариство ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має довгу історію, яка почалася ще в 1886

році, і зазнала ряду переформулювань та реорганізацій, що дозволило їй стати однією з найбільших українських кондитерських компаній.

Підприємство спеціалізується на виробництві різноманітних кондитерських виробів, включаючи шоколад, сухарі, торти, хлібобулочні вироби та інші, і виробляє понад 320 видів високоякісної продукції щорічно. Виробництво фабрики базується на передових технологіях, використанні якісної сировини та високопродуктивному обладнанні. Корпорація Roshen об'єднує вісім виробничих підприємств, сертифікованих згідно з міжнародними стандартами якості та безпеки харчових продуктів.

Аналізуючи фінансові показники ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за період 2020-2022 років, можна відзначити суттєвий приріст чистого доходу від реалізації продукції, що свідчить про ефективність маркетингових стратегій компанії та збільшення обсягів продажу. Ростом чистого доходу на 264 378 тис. грн. свідчить про позитивні тенденції у фінансовій діяльності підприємства.

Значне зростання чистого фінансового результату в 3,9 рази з 2020 по 2022 рік на 20 522 тис. грн. демонструє збільшення прибутковості діяльності компанії. Такий позитивний тренд підтримується стабільним зростанням доходів від участі в капіталі та зменшенням фінансових витрат, що свідчить про ефективне управління фінансами.

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» демонструє, що компанія має міцне становище на ринку, яке вона підтримує за допомогою різноманітних маркетингових стратегій та ініціатив. Важливою перевагою є її висока репутація, відомий бренд, висока якість продукції та міжнародні стандарти. Активне використання соціальних мереж та інших маркетингових каналів допомагає компанії підтримувати зв'язок зі споживачами, інформувати їх про нові продукти, акції та знижки, а також залучати нову аудиторію.

Компанія також стикається з певними викликами, зокрема з високою конкуренцією на внутрішньому ринку, залежністю від імпортованих

постачальників сировини, а також потребою в адаптації до змінних уподобань споживачів. Враховуючи ці виклики, важливими є інвестиції в дослідження ринку, розвиток внутрішнього виробництва сировини та розширення асортименту продукції, щоб задовольнити різноманітні потреби споживачів.

Реорганізація маркетингового відділу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є кроком у напрямку покращення маркетингової діяльності та забезпечення ефективного управління брендом і продукцією. Цей крок має на меті відокремлення маркетингової функції від загального дирекційного відділу та створення спеціалізованого підрозділу, який буде відповідати за реалізацію стратегій маркетингу та забезпечення взаємодії з ринком кондитерських товарів.

Створення відділу маркетингу функціонального виду дозволить підприємству зосередити ресурси та увагу на стратегічних завданнях маркетингу, підвищити ефективність маркетингових заходів та забезпечити адаптацію до змін на ринку. Такий підхід сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку та забезпечить стабільний розвиток.

Розвиток онлайн-продажів є важливою можливістю для подальшого зростання ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» . SWOT-аналіз вказує на цю стратегію як одну з найбільш перспективних можливостей. Зростання популярності онлайн-торгівлі та відданість споживачів Інтернет-покупкам створюють потенційну аудиторію, яка може розширити клієнтську базу компанії. Цифровізація також дозволить розширити географію продажів і забезпечити доступність продукції для більш широкої аудиторії, включаючи тих, хто раніше мав обмежений доступ до продукції через географічні або інші обмеження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : пер. з англ. / Гарі Армстронг, Філіп Котлер. Київ : Діалектика, 2001. 608 с.
2. Бабічев М. П., Карпенко С. В., Шевчук Є. В. Організація управління промисловим підприємством : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ : КНЕУ, 2004. 190 с.
3. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. Київ : ВД "Професіонал", 2006. 288 с.
4. Близнюк С. М. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку. Київ : Політехніка, 2004. 400 с.
5. Братко О. С. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
6. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 254 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. – Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
9. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту : підруч. для студ. екон. спец. Львів : БіК, 2001. 624 с.
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник. 2-ге вид., переробл. Київ : Нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, 2010. 419 с.
11. Коноплянникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації : призначення, функції і завдання , 2016. №1. С. 44-48.
12. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Видавництво "Хімджест", 2008. 720 с.

13. Коваленко В. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
14. Копич І. М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2011. 376 с.
15. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів : Львівська політехніка, 2009. 232 с.
16. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2015. № 6. С. 47-51.
17. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
18. Голубкова О. М., Сидорчук Р. Р. Маркетингове управління товаром : навч. посіб. для вузів. Справа та Сервіс, 2012. 172 с.
19. «Кондитерська корпорація Рошен». Офіційний сайт.URL: <https://www.roshen.com/ua> (дата звернення: 12.02.2024).
20. Статут ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», затверджений позачерговими загальними зборами акціонерів (протокол б/н від 30 липня 2019 р.) . URL: <http://kcf.roshen.com/>(дата звернення: 12.02.2024).
21. Разінькова М. Ю. Основні концепції маркетингової діяльності . Сучасні проблеми управління підприємствами : теорія та практика . Матер. міжнар. наук.-практ. конф., 30-31 бер. 2017 р. : тези допов. Х., 2017. С. 1-2.
22. Соловйов І. О. Агроркетинг : системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.
23. Страпчук С. І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності .Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
24. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульок О. В. Маркетинг : навч. посіб. К. : Знання-Прес, 2002. 191 с.
25. Таратасюк М. Методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств. Актуальні проблеми

менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 4 травня 2023 р., Тернопіль. 2023.

26. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 45. С. 84-90. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>(дата звернення: 12.02.2024).

27. Якимчук К. Д. Маркетингова логістика та її значення в стратегії сталого розвитку соціуму. URL: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/40-stattya> (дата звернення: 12.02.2024).

28. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363с.

29. Бучацька І. О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2000.

30. Фінансова звітність підприємства, що досліджується URL: <https://smida.gov.ua/db/emitent/report/year/xml/show/112070>(дата звернення: 12.02.2024).

ДОДАТКИ

Варіанти трактувань терміну «маркетинг»

Автор	Трактування поняття «маркетинг»
Хершген Х.	«Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень»
Винкельман П.	«Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)»
Ламбен Ж.Ж.	«Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства»
Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.	«Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм»
Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Концептуальний підхід; «функціональний підхід; товарний підхід; системноповедінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід»
Гаркавенко С.С.	«Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу»
Стрій Л.О.	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу

Порівняльна характеристика концепцій маркетингу

Концепції	Вихідна точка	Об'єкт уваги	Засіб досягнення мети	Результат (кінцева мета)
Концепція удосконалення виробництва	Виробництво	Удосконалення виробництва та підвищення ефективності системи розподілу	Нарощування масштабів виробництва, зниження собівартості, ціни товару	Досягнення високої ефективності виробництва продукції
Концепція удосконалення товару	Виробництво	Товар з його якістю, експлуатаційним і властивостями, характеристиками	Модернізація товарів, удосконалення якості	Одержання прибутку за рахунок виробництва та збуту високоякісних товарів
Концепція збуту	Виробництво	Товари підприємства та процес їх продажу	Комерційні зусилля та засоби СТИЗ	Одержання прибутку за рахунок зростання обсягу продажу
Концепція маркетингу	Цільовий ринок	Потреби цільових груп споживачів	Комплексні зусилля маркетингу (інтегрований маркетинг або маркетинг-мікс)	Одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів
Соціально-відповідальний (соціально-орієнтований або етичний) маркетинг	Цільовий ринок, суспільство	Потреби цільових споживачів, довгострокові інтереси суспільства	Досягнення балансу трьох факторів: прибуток фірми, потреби покупців, інтереси суспільства	Забезпечення задоволення цільової групи споживачів, добробуту суспільства, одержання прибутку підприємства
Концепція маркетингу відносин	Потенціальні клієнти	Довгострокові відносини із споживачами і партнерами	Матеріальні і моральні стимули, орієнтація на конкретних споживачів, структурні зв'язки для взаємодії з покупцем	Одержання прибутку за рахунок встановлення довгострокових тісних стосунків із споживачами і партнерами

Матриця BCG, що характеризує товарний портфель ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

