

Вінницький національний технічний університет
(повне найменування вищого навчального закладу)
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
(повне найменування інституту)
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту
(повна назва кафедри)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«Особливості управління маркетинговою діяльністю на приватному акціонерному товаристві «Вінницька кондитерська фабрика» в сучасних умовах»

Виконав: студент 2 курсу, групи МПОУ-21м
спеціальності 073 – Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Люлька Д.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник д.е.н., професор каф. ЕПВМ
Буреннікова Н.В.
(прізвище та ініціали)

« 14 » 12 2022 р.

Опонент к.е.н., доцент каф. ФІМ
Ткачук Л.М.
(прізвище та ініціали)

« 16 » 12 2022 р.

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕПВМ
к.е.н., проф. Лесько О.Й.
(прізвище та ініціали)

« 16 » 12 2022 р.

Вінниця – 2022 року

Вінницький національний технічний університет
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки

Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту

Рівень вищої освіти II-й (магістерський)

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма – Менеджмент підприємств, організацій і установ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.е.н., професор О.Й. Лесько

“ 01 ” / 09 2022 року

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Люльці Денису Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Особливості управління маркетинговою діяльністю на приватному акціонерному товаристві «Вінницька кондитерська фабрика» в сучасних умовах
керівник роботи д. е. н., професор Буреннікова Наталія Вікторівна,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “14” 09 2022 року № 203

2. Строк подання студентом роботи 05.12.2022 р.

3. Вихідні дані роботи: спеціальна економічна література, монографії, посібники, методична література, статистична звітність та статистичні щорічники, фінансова звітність ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» та ін. джерела.

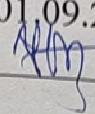
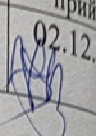
4. Зміст текстової частини: (перелік питань, які потрібно розробити) дослідити теоретичні аспекти ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства; проаналізувати стан і тенденції розвитку олійно-жирової галузі України, дослідити ефективність фінансової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»; розробити пропозиції та рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» тощо.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування поняття «Маркетинг», Рисунок 1.1 – Складові маркетингу, Таблиця 1.2 – Функції маркетингу, Рисунок 1.2 - Функції маркетингу, Рисунок 1.3 - Комплекс елементів маркетингу Таблиця 1.3 - Основні види стратегій маркетингу, Таблиця 2.1 – Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства, Рисунок 2.1 – Динаміка змін основних економічних показників діяльності підприємства, Рисунок 2.2 – Динаміка змін показників рентабельності підприємства, Таблиця 2.2 – Основні показники рентабельності підприємства, Рисунок 2.3 – Прогноз обсягу реалізації підприємства на 2017-2021 р., Таблиця 2.4 – Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства, Рисунок 2.4 – Динаміка показників маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», Рисунок 2.5 – Схема лінійно-функціональної організаційної структури ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», Таблиця 3.1 - Порівняльний SWOT-аналіз ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», Таблиця 3.2 – Матриця SWOT-аналізу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», Рисунок 3.1 – Змакетована організаційна

структура відділу маркетингу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», Таблиця 3.3 – Загальний план рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» олійножировий комбінат

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальний	професор кафедри ЕПВМ Буреннікова Н. В.	01.09.2022 	02.12.22 

7. Дата видачі завдання 01.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Прим.
1.	Формування та затвердження теми магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	вересень 2022 р.	
2.	Виконання спеціальної частини МКР Перший рубіжний контроль МКР (1-й розділ МКР)	вересень-жовтень 2022 р.	
3.	Виконання спеціальної частини МКР Другий рубіжний контроль МКР (2-й розділ МКР)	листопад 2022 р.	
4.	Виконання спеціальної частини МКР Третій рубіжний контроль МКР (3-й розділ МКР)	грудень 2022 р.	
	Нормоконтроль. Попередній захист МКР	14.12. 2022	
	Рецензування МКР	17.12.2022	
	Захист МКР	за графіком кафедри	

Студент

Керівник роботи


(підпис)


(підпис)

Люлька Д.С.
(прізвище та ініціали)

Буреннікова Н. В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

УДК 005.3:658.8 Люлька Д.С. Особливості управління маркетинговою діяльністю на приватному акціонерному товаристві «Вінницька кондитерська фабрика» в сучасних умовах. Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 – Менеджмент, освітня програма – Менеджмент підприємств, організацій та установ. Вінниця: ВНТУ, 2022. 113 с. На укр. мові. Бібліогр.: 33 назва; рис.: 15; табл. 21.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена питанням удосконалення управління маркетинговою діяльністю на приватному акціонерному товаристві «Вінницька кондитерська фабрика».

У роботі розглянуто підходи науковців щодо розуміння сутності та змісту понять маркетингової діяльності. Досліджено теоретичні засади ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Удосконалено підхід щодо оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Досліджено стан організації маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», проведено аналіз ефективності управління його маркетинговою діяльністю та системою менеджменту.

Розроблено стратегію розвитку підприємства та запропоновано основні напрямки щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю.

ABSTRACT

UDC 005.3:658.8 Lyulka D.S. Peculiarities of managing marketing activities at the private joint-stock company "Vinnytsia Confectionery Factory" in modern conditions Master's thesis in the specialty 073 - Management, educational program - Management of enterprises, organizations and institutions. Vinnytsia: VNTU, 2022. 113 p. In Ukrainian language. Bibliogr .: 33 title; fig .: 15; table 21.

The master's thesis is devoted to the issues of improving the management of marketing activities at the private joint-stock company "Vinnytsia Confectionery Factory ".

The work examines the approaches of scientists to understand the essence and content of the concepts of marketing activity. The theoretical principles of effective management of the marketing activities of the enterprise have been studied. The approach to evaluating the effectiveness of management of marketing activities of the enterprise has been improved.

The state of organization of the marketing activities of PJS "Vinnytsia Confectionery Factory" was studied, and the effectiveness of management its financial activities and management system was analyzed.

The company's development strategy was developed and the main directions for improving marketing activities at the company were proposed.

Key words: marketing, marketing activities, management of financial activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Роль та значення маркетингу на сучасному етапі розвитку економіки.....	8
1.2 Суть управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	13
1.3 Обґрунтування вибору підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	27
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»	34
2.1 Характеристика «ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» як провідного виробника кондитерських виробів України	34
2.2 Оцінювання стану маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».....	57
2.3 Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства.....	65
Висновки до другого розділу	71
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»	73
3.1 Обґрунтування вибору базової стратегії розвитку маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».....	73
3.2 Розробка рекомендацій та розрахунок витрат на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».....	78
3.2.1 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	78

3.2.2 Макетування організаційної структури управління маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	80
3.2.3 Розрахунок витрат, які потрібні для реалізації запропонованих рекомендацій, та економічного ефекту від їх впровадження	82
3.3 Моделювання ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» залежно від зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища в яких знаходиться підприємство.....	91
Висновки до третього розділу	107
ВИСНОВКИ	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111
Додаток А (обов'язковий). Протокол перевірки кваліфікаційної роботи	114
Додаток Б (обов'язковий). Технічне завдання	115
Додатки В-Е Фінансова звітність ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».....	117
Додаток Ж. Змакетована організаційна структура ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».....	134

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг на сучасному етапі — це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності, одна з систем управління підприємством, стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин, одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції, наука про ринок, ринкову діяльність, науково-прикладна дисципліна. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

Дослідженню проблем ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Вагомий здобуток в даному напрямку досліджень мають Жарлінська Р.Г., Янчик О.П., Дубовенко І.С., Котлер Ф., Еванс Б., Дайан А., Азарян М., Диксон П.Р., Дихтель Е., Дойль П., Хруцкий В.Е. та ін. [1–19].

Метою дослідження даної магістерської кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних та методологічних питань організації маркетингової діяльності та розробка рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

У відповідності до визначеної мети в роботі поставлено **такі завдання:**

- дослідити зміст поняття «маркетингова діяльність»;
- проаналізувати сучасні принципи організації маркетингової діяльності, їх сутність та зміст;
 - розглянути вплив зовнішнього середовища на організацію маркетингової діяльності вітчизняних підприємств;
 - встановити чинники, які впливають на організацію маркетингової діяльності на підприємствах;
 - визначити основні задачі, які повинні бути розв'язані керівництвом підприємства при організації маркетингової діяльності;
 - проаналізувати існуючі підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності, скласти їх класифікацію;
 - обґрунтувати вибір показників та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
 - проаналізувати основні економічні і фінансові показники діяльності досліджуваного підприємства;
 - обґрунтувати основні напрями удосконалення маркетингової діяльності на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»;
 - змакетувати нову організаційну структуру управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
 - розробити комплекс заходів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» та розрахувати економічну ефективність розроблених .

Об'єктом дослідження даної роботи є процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі наукові методи: при вивченні сутності економічних явищ і процесів, при дослідженні базових категорій та понять – метод системного аналізу і синтезу; при

встановленні взаємозв'язків між теоретичними узагальненнями та зробленими висновками – абстрактно-логічний метод; при дослідженні еволюції розвитку досліджуваного явища – історичний метод, для ілюстрації висновків дослідження – табличний; для визначення показників стану маркетингової діяльності та її ефективності – порівняння та узагальнення. В роботі також використовувалися статистичні методи, методи економічного аналізу, монографічні методи, методи зіставлення та інші.

Теоретико-інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, статті науковців у фахових економічних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій та семінарів з питань аналізу проблем корпоративного управління, підручники вітчизняних і зарубіжних вчених, фінансова та статистична звітність ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» за 2018-2020 рр.

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому що:

удосконалено трактування поняття маркетингової діяльності, що на відміну від існуючих є досить повним, враховуючи як вузьку діяльність підприємства, так і можливості управління попитом, що є визначальним у суті маркетингової діяльності в розрізі обраної фінансової стратегії господарювання.

удосконалено підхід до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що на основі проведених теоретичних досліджень та отриманих наукових результатів розроблено алгоритм оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства та запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення її ефективності.

Результати дослідження були апробовані на Всеукраїнській конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи» (ВНТУ, 2022-2023) [23].

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Роль та значення маркетингу на сучасному етапі розвитку економіки

В умовах глобальних змін у світі, коли науково-технічний прогрес зростає швидкими темпами, продовжує розвиватись і маркетинг. Відповідно до цих змін, спеціалісти даної галузі постійно переглядають цілі і методи маркетингу, щоб відповідати вимогам існуючого ринку. Насамперед це стосується: орієнтацій споживача, погіршення стану навколишнього середовища, застій в економіці, зростання конкуренції в глобальних масштабах, а також інших економічних, політичних та соціальних проблем.

На сьогоднішній день ринь ринок є висококонкурентним, що вимагає від підприємств використання маркетингових засобів. З поширенням тенденції об'єднання національних ринків в єдиний, світовий ринок, породжує підвищення конкуренції серед виробників. Однак ці проблеми відкривають для маркетингу лише нові можливості.

У XXI столітті підприємства змушені орієнтуватись не тільки на споживача та ринок, а й на усі інші напрями діяльності. Недостатньо лише виробляти певні товари чи надавати послуги, потрібно робити все для того, щоб залишитись на ринку. Наразі вітчизняним підприємствам складно займати лідируючі позиції, адже транснаціональні компанії є більш привабливими і можуть запропонувати конкуруючі товари чи послуги. На сьогоднішній день всі країни зацікавлені, щоб їхні підприємства виходили на міжнародний ринок. Кожна фірма повинна використовувати маркетингові технології, щоб створювати продукти з найвищою споживчою цінністю.

Основне завдання підприємства – задоволення потреб споживачів. І якщо в умовах ринкової економіки підприємству не вдається задовольнити потреби споживачів, то таке підприємство приречене на банкрутство.

Становлення ринкових відносин в Україні провокує створенню основних інститутів сучасної економіки. Серед них важливе значення має саме маркетинг, який забезпечує вільне конкурентне середовище та узгоджує попит і пропозицію. Маркетинг має спрямування не тільки на наявні проблеми ринку, а й вирішує проблеми майбутніх періодів. Саме через цю функцію здійснюється внесок в структурну перебудову економіки. Крім того маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку завдяки стимулюванню збільшення обсягів попиту та пропозиції, використання ефектів масштабу та досвіду, поліпшення на цій основі добробуту населення і створення нових економічних можливостей [1].

В європейських країнах професіонали в сфері маркетингу володіють сучасними маркетинговими технологіями, сприяють виходу своїх фірм на міжнародні ринки в умовах швидкого розвитку науково-технічного прогресу та глобалізації економіки, що визначатимуть особливості маркетингу третього тисячоліття.

Комплексні маркетингові дослідження – це база для прийняття ефективних управлінських рішень. Такі рішення допомагають мінімізувати частину ризиків та втрат в грошовому еквіваленті. Правильно визначена стратегія та програма розвитку підприємницької діяльності гарантує успішне функціонування підприємства та в майбутньому отримання прибутку.

Прогнозування ринку, розробка стратегії і планування свої дій на ринку, формування ринкового попиту – основні принципи маркетингової концепції керування в середині фірми [2].

Загальновизнаним є положення про те, що в умовах розвинутого ринку, формування ринкового попиту – основні принципи маркетингової концепції керування в середині фірми [3].

Основою будь-якої економіки є товарні ринки, де маркетинг є важливою складовою. Якщо під розвитком товарного ринку розуміти незворотні,

спрямовані, закономірні зміни у попиті та пропозиції, що відбуваються у процесі діалектичної взаємодії кількісних і якісних перетворень, то маркетинг як соціальний процес опосередковує взаємне пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів маркетингу з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб, тобто реалізацію маркетингу як управлінського процесу [1].

Важливість маркетингу, як складової економічної системи протягом тривалого періоду і до сьогодні вивчалась провідними вченими-економістами. Як наукова категорія і елемент системи управління підприємством маркетингові дослідження набувають актуальності, коли:

- Внаслідок розширення каналів збуту зникає безпосередній зв'язок між виробником та споживачем, що провокує виникненню нових проблем, пов'язаних з відсутністю у виробника достовірної і оперативної інформації;
- Збільшується кількість покупців та продавців на ринку, відповідно зростає кількість виробників та асортимент товарів, що призводить до виникнення конкуренції;
- Невід'ємною умовою досягнення балансу між виробниками та споживачами стає прогнозування змін на ринку.

Вітчизняні вчені Старостіна А. О. і Кравченко В. А. виділяють такі причини, що зумовлюють необхідність використання маркетингових досліджень (зокрема міжнародних) на сучасних підприємствах [5]:

- По-перше, притаманний сьогочасному економічному середовищу процес глобалізації обумовлює необхідність для підприємств враховувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефективних маркетингових рішень та протидії тенденції падіння норми прибутку;
- по-друге, використання маркетингових досліджень дозволить при відносно невеликих затратах (порівняно, наприклад, з модернізацією застарілих технологій) оптимізувати і раціоналізувати використання економічних ресурсів вітчизняних підприємств, що є особливо актуальним у зв'язку з необхідністю

дотримання Україною взятих на себе при отриманні міжнародних кредитів зобов'язань щодо ефективного використання наданих ресурсів (в іншому випадку міжнародні кредитори змушені обмежувати національний суверенітет нашої країни щодо використання не лише позичених, а й власних ресурсів);

- по-третє, світова фінансово-економічна криза доводить невідповідність традиційних методів управління підприємством сучасним вимогам, про що свідчить крах багатьох досі успішних світових та вітчизняних корпорацій. На підтримку даної тези автори наводять такий приклад: у 2008-2009 рр. різко знизилися обсяги експорту українських металургійних комбінатів. Як свідчать фахівці, це відбулося через різке звуження попиту на металопродукцію, що спостерігалось у всіх регіонах за виключенням Південно-Східної Азії і мало наслідком падіння вартості металопродукції майже вчетверо. А якщо б вчасно були проведені маркетингові дослідження, даних проблем вдалося б уникнути;

- по-четверте, вчені звертають увагу на такий специфічний чинник як “український олігархічний капіталізм”, в основі якого лежить “хижацьке” використання соціалістичного спадку і повна незацікавленість у інвестуванні та розвитку сучасної економіки. За цих умов актуальним є використання відносно дешевого й легкодоступного активу, яким є маркетингові дослідження, що дозволить у порівняно короткий термін зорієнтуватися в ринковому просторі, віднайти резерви підвищення конкурентоспроможності бізнесу та обрати правильні вектори і пріоритети подальшого розвитку.

Спираючись на вищеподані думки вчених, буде доцільним твердження, що маркетингові дослідження – не тільки наукова категорія, це більше практична діяльність, що виникла для допомоги виробничо-господарській діяльності в ринковому середовищі. А з точки зору засновника маркетингу Ф. Котлера “маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати” [7].

Сучасна українська вчена Старостіна А. О. трактує маркетингові дослідження як “систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об’єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища” [5].

Погоджуючись з думками вчених, ми можемо зауважити, що основою успішного функціонування будь-якого підприємства є знання про кон’юктуру ринку, його динаміку, закономірності, про існуючих та потенційних споживачів, їхні особливості, поведінку, про конкурентів та їхній стан на певному сегменті ринку. Саме тому маркетингові дослідження відіграють одну із найважливіших ролей в розробці ефективної виробничої програми. Маркетингові дослідження дають змогу аналізувати існуючий стан та спрогнозувати майбутні можливі загрози, що є перевагою над конкурентами. Раціонально використовувати власний капітал та виробничий потенціал, що за умов жорсткої конкуренції, дасть нам велику перевагу. В результаті буде досягнуто основну мету виробничої чи господарської діяльності – отримання прибутку. На основі одержаної в результаті маркетингових досліджень інформації можна виявити найдоцільніші напрями виробництва, високоприбуткові канали збуту чи інвестиційні канали, що в майбутній перспективі забезпечать компанію прибутком.

Проте, не дивлячись на всі переваги маркетингових досліджень, все ж не слід їх переоцінювати. Вони не дають нам конкретні відповіді на питання, що нас зацікавили чи забезпечити найкращою маркетинговою стратегією. Натомість маркетингові дослідження надають персоналу інформаційні дані, що допоможуть при вирішенні управлінських рішень. При правильній інтерпретації отриманої інформації маркетинговими підрозділами на підприємстві, можна досягти всіх поставлених цілей та досягнути поточного розвитку об’єкту управління.

Поряд із цим маркетингові дослідження – багатогранний та складний елемент маркетингової діяльності, що обумовлений непередбачливістю ринкового

середовища. Даний процес ускладнюється ще й тим, що розробити конкретну та чітку методику ринкового аналізу неможливо, адже кожна галузь та кожне підприємство мають свої окремі цілі і завдання, відмінності в зовнішньому та внутрішньому середовищах, що відповідно потребує різних підходів до кожного з них.

1.2 Сутність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Поняття “маркетинг” стало уже звичним та поширеним у сучасній економічній системі. Він використовується майже в усіх країнах світу. Країни Європи, Східної Азії та США досягли високого розвитку у вивченні маркетингу як складової економіки. основні принципи і методи маркетингу на даний момент використовують не тільки великі компанії, а й серед малих набуває популярності. Навіть багато некомерційних організацій використовують маркетинг в своїй діяльності, а саме: школи, університети, поліклініки, музеї тощо. Все частіше ми можемо зустрічати маркетинг і в Україні, який раніше для нас був так званою екзотикою, а тепер став невід’ємною частиною великих та малих підприємств, некомерційних і комерційних організацій.

Отож, що ж собою являє “маркетинг”? Термін “marketing” походить від англ. слова “market”, що в перекладі означає “процес просування на ринок” або ж “діяльність у сфері ринку”. Вперше про нього згадувалось серед американських фермерів ще у середині XIX ст., які намагалися знайти ринки збуту та для зручності спілкування між собою ввели поняття “Market Getting”, що в перекладі означало оволодіння ринком. Пізніше це словосполучення скоротили до єдиного слова – “Marketing”. Пройшло пів століття після того, як даний термін почали використовувати в економічній літературі та згодом запровадили навіть таку дисципліну в університетах.

Щодо практичного використання маркетингу, то вперше це відбулося в Японії, коли в Токіо відкрився перший у світі універмаг. Проте всі дії, які являє собою поняття маркетинг, практикувались завжди, але не мали пояснюваного

терміну. Ще в 1639 р. було опубліковано роботу генуезького вчено Г.Д. Пері “Il Negotiante”, у якій було описано торгівельні навички торговців того періоду.

У літературі з маркетингу налічується велика кількість трактувань поняття, кожне з яких відображає його основний зміст. Розглянемо трактування визначення різних вчених у вигляді таблиці.

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування поняття “Маркетинг”

Котлер Ф.	Соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей та обміну ними [8].
Еванс Б.	Це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну [9].
Дайан А.	Ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для дистриб'юторів природних або штучно викликаних потреб [11].
Азарян М.	Один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу [10].

Продовження таблиці 1.1

Диксон П.Р.	Система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку [13].
Дихтль Е.	Маркетинг можна трактувати так: - принцип поведінки підприємства, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців; - зусилля для отримання переваг у споживачів у порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб) [14].
Дойль П.	Це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства [15].
Хруцкий В.Е.	Це процес планування і управління розробкою товарів та послуг, ціновою політикою, просуванням товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій [12].

Всі вищенаведені твердження є вірними. Вчені пояснюють маркетинг з двох поглядів: а) актуальність та значення маркетингу в застосуванні сучасними підприємствами; б) застосування різних методологічних підходів цими вченими при вивченні маркетингу. Отож, керуючись наявною інформацією, можемо виділити такі основні складові терміну “маркетинг” та подамо у вигляді графічного зображення.

Соціальний процес має спрямування на задоволення потреб споживачів. Управлінський процес полягає у розробленні маркетингової стратегії та прийнятті

управлінських рішень. Як наукова дисципліна, маркетинг вивчає методи та засоби задоволення потреб споживачів. А система інститутів застосовує утриманні знання на практиці.



Рис. 1.1 – складові маркетингу

При вільній конкуренції та демократичних принципах управління, маркетинг як наука базується на таких принципах: демократичності (підприємства мають право вільно обирати чим займатись та що виробляти); споживач завжди правий (виробники керуються потребами споживача та бажають найкращим чином задовольнити їх потреби); альтернативізму (завжди існую альтернатива будь-якому товару); комерційності (головна мета – отримання прибутку); науковості (підприємства повинні слідувати за науково-технічним прогресом та надавати перевагу новітнім технологіям); технологічності (використання існуючих провірених методів).

Виділяють такі основні принципи маркетингу:

- Спрямованість на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності. Підприємство спрямовую всі наявні ресурси на досягнення поставленої мети, вміло розподіляє для мінімізації втрат та опанування нових сегментів ринку.

- Спрямованість на проведення маркетингової політики. Підприємство не зацікавлене в тимчасових результатах. Проведення маркетингової політики передбачає проведення маркетингових досліджень, прогнозування майбутніх періодів та розробку абсолютно нових товарів, що в результаті дасть діяльність з можливістю отримання високих прибутків та виходу підприємства на нові ринки.

- Вироблення стратегії і тактики. Розробка ефективної стратегії дає змогу миттєво реагувати на ринкові зміни та бути в лідируючих позиціях щодо конкурентів.

Загальні принципи та методи маркетингу визначають основні напрями діяльності підприємства. Воно в свою чергу визначає мету маркетингової діяльності, яка відображена переважно у цифровій формі для того, щоб фахівці могли чітко регулювати отримані результати. Відсутність чітко сформованої маркетингової мети ускладнює процес планування щодо цієї діяльності.

Маркетингова мета формується на основі отриманої інформації про ринки збуту, їхній розвиток, споживчі потреби тощо. На ринок виводиться тільки той товар, який відповідає всім представленим критеріям і зможе бути конкурентним щодо аналогів інших підприємств. Щоб в подальшому підприємство залишалось конкурентним, необхідно систематично вивчати ринок та всі його складові.

Відповідно до поставлених завдань сформовано функції маркетингу. Функції маркетингу наведемо в таблиці 1.2.

Отже, аналізуючи функції маркетингу, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність підприємства спрямована на дослідження ринку, постановку стратегічних та оперативних цілей, їхній контроль, шляхи досягнення, визначення ресурсів для забезпечення шляху в процесі досягнення мети, визначення асортименту продукції, її якості та номенклатури, знаходження оптимальної структури виробництва та отримання очікуваного прибутку.

Служби маркетингу на підприємствах вимагають якісного управління. Процес управління передбачає альтернативний розподіл матеріальними та людськими ресурсами для досягнення поставлених цілей.

Управління маркетингом – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [16].

Таблиця 1.2 – Функції маркетингу

Завдання	Функція
Комплексне вивчення ринку	Вивчення потреб споживачів, контроль діяльності конкурентів, ознайомлення з їх тактикою, стратегією, дослідження структурних одиниць ринку, вивчення економічного та політичного стану в країні
Розробка стратегії маркетингу	Постановка маркетингових цілей, визначення відповідної стратегії та її координація
Цінова політика	Встановлення цін на товари та послуги, впровадження цінової стратегії
Комунікаційна політика	Розробка рекламної політики, вибір способів просування товарів, стимулювання збуту, участь у міжнародних ярмарках та виставках, організація реклами
Політика розподілу	Вибір оптимальних каналів збуту, спрямування на обраний сегмент ринку, логістика
Товарна політика	Дослідження новітніх технологій, пошук абсолютно нових

	товарів, удосконалення існуючих, збільшення асортименту та номенклатури товарів
Аналіз і контроль маркетингу	Контролінг зовнішнього середовища, цілей та стратегії маркетингу.

Проаналізувавши різні трактування поняття управління маркетингом, можемо узагальнити його так: управління маркетинговою діяльністю – це комплекс дій і заходів щодо вирішення стратегічних та поточних цілей з метою досягнення поставленої мети. До основної мети будь-якого підприємства можемо віднести задоволення потреб споживачів з отриманням максимально ймовірного прибутку.

- Управління маркетингом здійснюється за такими підходами:
- Вдосконалення виробництва;
- Товару;
- Інтенсифікації комерційних зусиль;
- Маркетингу;
- Соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва полягає у тому, що споживач надає перевагу популярним і дешевим товарам, тому підприємство повинно вдосконалювати процес виробництва, скорочувати собівартість товарів за рахунок використання нових технологій та працювати на ефективною роботою системи розподілу. Така концепція використовується за умови виникнення таких ситуацій: а) попит на товар перевищує пропозицію; б) собівартість виготовлення продукту висока і не відповідає очікуванню.

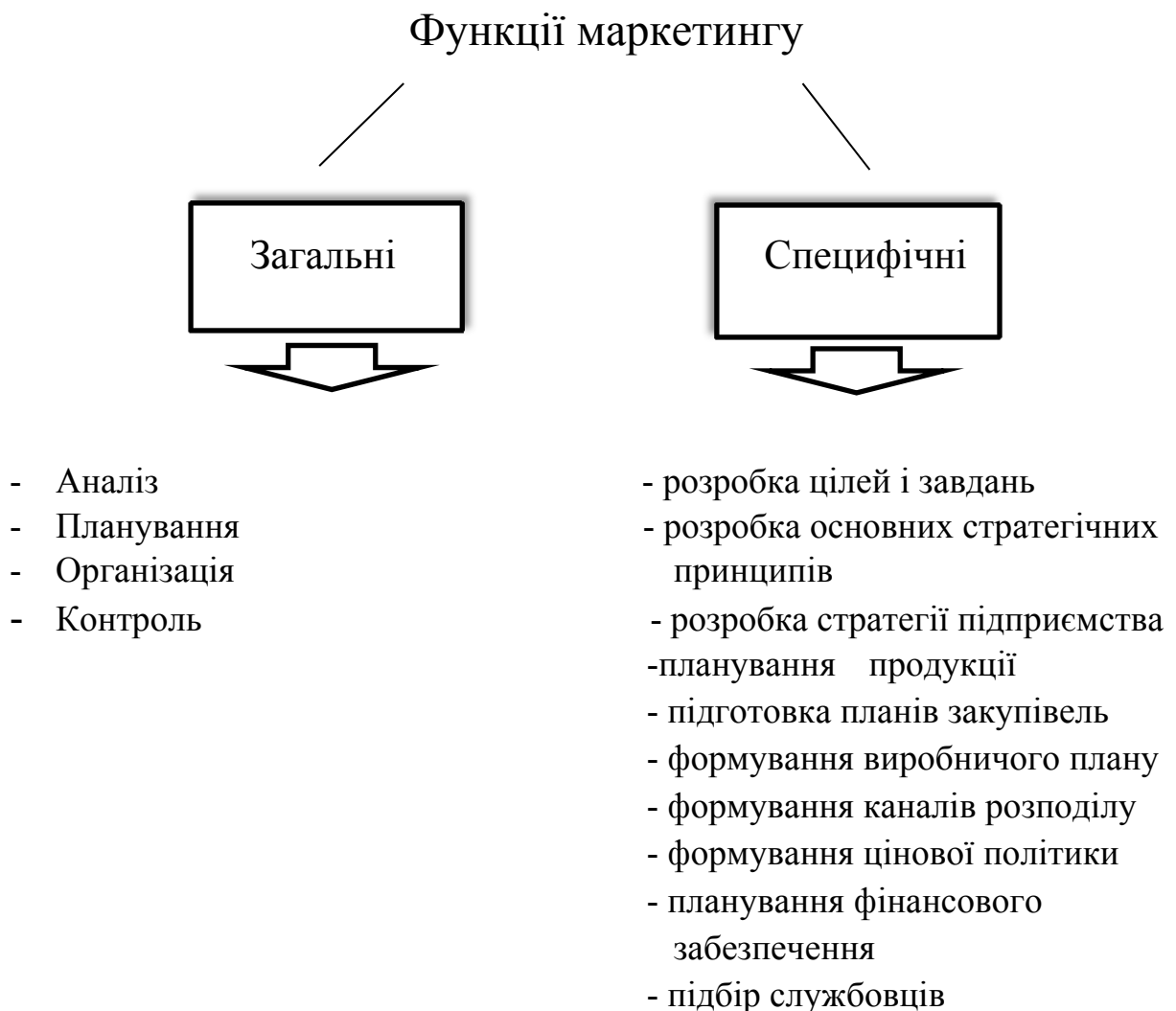
Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі надають перевагу товарам високої якості, товарам з кращими експлуатаційними властивостями. За таких умов підприємство повинна докладати усіх зусиль задля вдосконалення товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що товари будуть потрібні споживачам лише тоді, коли компанія робить достатніх зусиль в сфері збуту. До таких товарів належать: страховки, енциклопедичні словники тощо.

Концепція маркетингу полягає у здійсненні заходів щодо задоволення потреб споживачів ефективніше і продуктивніше, ніж роблять це конкуренти. Дана концепція орієнтується на споживача.

Концепція соціально-етичного маркетингу пояснює завдання компанії з боку цільових ринків, встановлення їх потреб та інтересів і виконання процесів ефективнішими і продуктивнішими способами. Така концепція провокує покращення благополуччя не тільки споживача, а й суспільства.

У теорії управління маркетингом вирізняють такі види функцій: загальні та специфічні. Розглянемо дану класифікацію в вигляді рис. 2.2.



- формування структури управління
маркетинговою діяльністю

Рис. 1.2 – Функції маркетингу

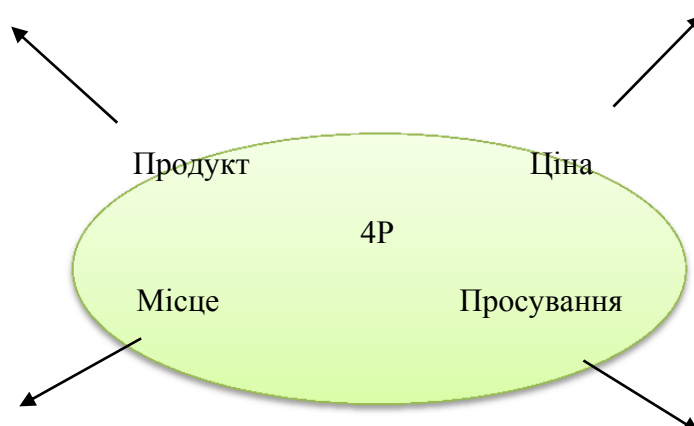
Функціональне забезпечення маркетингової діяльності бере свій початок з комплексного дослідження ринку. Насамперед це вивчення поведінки споживачів, їхніх уподобань та потреб. Дослідження ринку допомагає спрогнозувати попит на товар, проаналізувати ціни конкурентів та визначити місткість ринку. Такий аналіз дає змогу оцінити ринкові можливості та визначити потрібний напрям маркетингової діяльності. За таких умов підприємство матиме можливість займати лідируючі позиції на обраному сегменті ринку.

Наступним етапом стане визначення чим товар буде відрізнятися від товарів конкурентів. В науковій економічній літературі даний процес має термін – позиціонування товару на ринку. Після оцінки конкурентів, виявленні переваг та недоліків, підприємство приймає рішення щодо позиціонування товару та переходить до наступного етапу, а саме розроблення комплексу маркетингу. Це одна з найважливіших категорій сучасного маркетингу. Основні елементи його – маркетинговий комплекс – так звані “4P”: product, price, place, promotion (що в перекладі: продукт, ціна, місце, розподіл чи доставка, просування). Відобразимо на рис. 1.3.

Властивості, якість, асортимент,

сервіс, упакування, розмір

знижки, націнки, термін платежів



Методи доставки, транспортування,

Зберігання, продаж

реклама, паблік рілейшнс, виставки,

форми торгівлі

Рис. 1.3 – Комплекс елементів маркетингу [17]

Ці чотири елементи становлять комплекс маркетингу, що розробляється по різному в залежності від поточної ринкової ситуації. Основою маркетингу є правильно дібрати елементи маркетингу для вирішення практичної задачі. Розглянемо їх детальніше:

- **Продукт** (якість, асортимент, сервіс). Будь-який продукт складається з сукупності властивостей, в яких зацікавлений споживач. Найпоширенішими інструментами, на які звертають увагу споживачі є: асортимент продукції, кількість його найменувань (широта) та кількість видів виробів (глибина);

- **Ціна** (знижки, націнки, термін платежів). Встановлення цінової політики та ряд операцій щодо її варіації є одним з основних завдань комплексу маркетингу. Потрібно не тільки задовольнити бажання споживача, а й керуватись прибутковою привабливістю для підприємства, забезпечувати підприємство очікуваним прибутком.

- **Доставка продукту споживачам.** Розробка оптимальної схеми надходження продуктів від виробника до споживача. Виділяють три методи доставки: прямий метод, через оптову торгівлю та через агентів. Наступна

складова – фізичне втілення, тобто транспортування, збереження та обробка вантажів. А також не менш важливою складовою є сервісне обслуговування споживачів, які здійснюється після купівля продукту в процесі його використання.

- Просування на ринку полягає у налагодженні ефективних зв'язків з покупцями. Для цього компанії створюють позитивний імідж як самої компанії, так і продукції; займаються рекламою, організують виставки та ярмарки, надають знижки; налагоджують систему персонального продажу тощо.

Стрімкому розвитку маркетингу сприяє постійна поява інноваційних ідей у обраній галузі. Використання маркетингу також частково залежить від форми власності і специфіки організації управління поточним підприємством. Наприклад, приватні та акціонерні підприємства можуть швидше реагувати на ринкові зміни, вони мають можливість самостійно приймати рішення, що значно скорочують тривалість.

Гнучкість системи управління також є важливою складовою успішної діяльності підприємства. Організація, яка не реагує миттєво на зміни як в зовнішньому середовищі, так і у внутрішньому, приречена на загибель, адже рішення щодо нових ідей обмежені у часі.

На сьогоднішній день маркетингове управління та планування набуває важливого значення. Воно наділяє керівниками такими перевагами:

- Стимул до мислення в перспективі, а не тільки фактично;
- Контроль у якості виконання дій та процесів на шляху до встановленої цілі;
- Чітка постановка завдань як в короткостроковій перспективі, так і в довгостроковій;
- Миттєве реагування на будь-які зміни на ринку;

Знання маркетингу – це володіння ринковою мовою. Вище перелічені переваги дають керівникам можливість пристосовуватись до динаміки ринку вільної конкуренції.

Підприємства, які широко використовують управління маркетингом у своїй діяльності, отримують можливість якнайкращого задоволення споживчих потреб та потреб суспільства, контролювати процес від встановлення проекту на товар до його споживання, максимально забезпечувати ринок потрібним асортиментом продукції, вивчати ринок та існуючих конкурентів на ньому, мотивувати свої працівників морально і матеріально, контролювати та аналізувати виконання маркетингових засобів, що спрямовані на досягнення поставленої мети.

Маркетингова стратегія підприємство є важливою складовою у формуванні взаємозв'язків із споживачами. Саме від споживачів залежить скільки ми будемо виготовляти, який прибуток отримаємо тощо. Вдало обрана стратегія надає підприємству значні переваги відносно конкурентів.

Термін “маркетингова стратегія” складається з двох понять: перше – стратегія, що вказує на довгостроковість дій, а друге – маркетинг, що означає приналежність до сфери діяльності. Тобто маркетингова стратегія іншими слова план дій щодо досягнення маркетингової мети в довгостроковій перспективі.

Існують різні ознаки, за якими формують маркетингову стратегію. Найбільш доцільнішим, на нашу думку, буде обрати комплекс маркетингу. В таблиці 2.3 наведемо основні види маркетингу.

Таблиця 1.3 – основні види стратегій маркетингу [18]

Ознаки класифікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.
За видом реалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення.
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання),

	цінова стратегія (орієнтована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана).
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу.

Виділяють три основні напрямки маркетингових стратегій: сегментації, диверсифікації та інтернаціоналізації.

Стратегія сегментації полягає у насиченні певних сегментів ринку товарами та послугами, забезпечення глибини та широти товарів. До основних аспектів даної стратегії можна віднести:

- Висока конкурентоспроможність, оскільки підприємство здатне задовольняти потреби усіх верст населення;
- Більше ґрунтовна обізнаність в діяльності фірми;
- Можливість встановлення конкретних та реальних маркетингових цілей;
- Встановлення ефективної системи збуту, оскільки сегментація ринку має значний вплив на дослідження ринку загалом.

Сегментація дає змогу підприємству детально вивчити обрану сферу діяльності, що в результаті знизить витрат та розширить виробництво.

Стратегія диверсифікації означає освоєння нових товарів чи послуг, що в результаті розширює ринки збуту. Дану стратегію обирають при наступних умовах:

- Ринок перенасичений товарами, які виробляє підприємство;
- Новий товар значно збільшить прибуток чи дасть синергічний ефект;

- Можуть бути скорочені витрати від податків;
- Появляється можливість виходу на світовий ринок;
- Наявний персонал покращить свою кваліфікацію;

Стратегія інтернаціоналізації полягає у освоєнні абсолютно нових ринків, за рахунок експорту не тільки товарів, а й самого капіталу. Тобто створення підприємств за кордоном, що функціонуватимуть в країнах-імпортерах та зможуть оминати торгові бор'єри, що являють собою кордони країн та використовувати ресурси обраного регіону. Недоліком такої стратегії є висока ризиковість.

Отже, стратегії маркетингу для підприємств мають велике значення. Вони дозволяють забезпечувати кращу якість товарів з погляду споживача та розуміти ринок і маркетингові ноу-хау.

Важливість використання маркетингових стратегій також визначається тим, що маркетинг знаходить в динамічному розвитку і набуває змін внаслідок: поширення слабо диверсифікованих товарів, зниження рівня прихильності до певної марки, зниження ефективності реклами, зростання кількості магазинів тощо.

В умовах постійних ринкових змін, формування стратегії маркетингу сприяє розробки прогнозів щодо змін ринкового середовища і оперативному реагуванню на них, що робить підприємство конкурентним на обраному ринку.

1.3 Обґрунтування вибору підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою.

Так одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні поширені два підходи його вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення [19].

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності. Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо.

В якості результатів стосовно споживачів пропонується використовувати: обсяг цільового сегменту і його характерні особливості; ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; превалюючі моделі споживацької поведінки; пріоритетність товарної марки (з точки зору споживачів) в порівнянні з продукцією конкурентів; рівень поінформованості; об'єм закупівель, що здійснюється споживачами; вартість і імовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів; споживацькі наміри.

Що стосується категорії «постачальники», доцільним є використання таких показників як ефективність «архітектури» взаємовідносин з постачальниками (зацікавленість постачальників в співпраці з компанією, важливість для постачальників об'єму продажів компанії, вартість і імовірність вибору інших клієнтів); чіткість виконання умов співробітництва; рівень якості постачання.

Категорія «конкуренти» повинна оцінюватись по таким показникам як сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи; відносна доля ринку; характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій; існуючі бар'єри для входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій; активи і компетенція конкурентів[20].

Фінансові показники включають виручку, доходи, прибуток, в тому числі і від нових клієнтів і т.ін.

При визначенні витрат на маркетингову діяльність розповсюдженим є підхід їх ототожнення з витратами по просуванню товару. Очевидна його обмеженість, і, на нашу думку, витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію, амортизаційні витрати, витрати на поточний ремонт): витрати на організацію і проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики; витрати на створення бренду; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і освоєння нових технологій; витрати по забезпеченню ефективності транзакцій (переговори, договори і т.і.); витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетинг-контролінгу.

Також в науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності:

1. Кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення:

- рентабельність інвестицій у маркетинг;
- оцінювання вартості бренда;
- оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів.

2. Соціологічні – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій).

3. Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах).

4. Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами [21].

При проведенні маркетингових заходів, пов'язаних з капітальними витратами, доцільно використовувати показник рентабельності маркетингових інвестицій, який дозволяє порівнювати і здійснювати вибір із різних маркетингових заходів, простіше приймати обґрунтовані рішення, підвищувати рентабельність маркетингових кампаній, клієнтів і самих організацій.

На українських підприємствах популярним є підхід до вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROIM (повернення інвестицій у маркетинг), який розраховується як відношення різниці додаткової виручка від здійснених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, до вартості самих маркетингових заходів.

Його використання дозволяє одержати конкурентні переваги компанії та підвищити її прибутковість, розробляти більш якісні стратегії та приймати ефективні інвестиційні рішення.

Використання різноманітних методів оцінювання в комплексі дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності організації.

Для оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, за допомогою кількісного методу, охарактеризуємо більш детально показники, що входять до його складу.

1. Рентабельність продажу (РП) - характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін. Розраховується за формулою (1.1).

$$РП = (\text{Валовий прибуток} / \text{Виручку від реалізації}) * 100 \% . \quad (1.1)$$

2. Рентабельність витрат на маркетинг або рентабельність маркетингових інвестицій (РМ) - Показник показує, скільки підприємство отримує прибутку на кожну витрачену на маркетинг грошову одиницю. Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача. Розраховується за формулою (1.2).

$$РМ = (\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на збут}) / \text{Витрати на збут} . \quad (1.2)$$

3. Коефіцієнт впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємства ($K_{м.з}$) - характеризує ступінь впливу на кінцевий результат роботи підприємства. Розраховується за формулою (1.3).

$$K_{м.з} = (\text{Витрати на збут} / \text{Чистий прибуток}) * 100\% . \quad (1.3)$$

4. Рентабельність продукції ($P_{пр}$) - показує ступінь прибутковості реалізованої продукції. Рентабельність продукції характеризує кількість прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво та реалізацію продукції. Розраховується за формулою (1.4).

$$P_{пр} = \text{Чистий прибуток} / \text{Повна собівартість реалізованої продукції(послуг)} \quad (1.4)$$

5. Ефективність банерної реклами (Еб) - Заснована на аналізі відвідувачів, на яких реклама подіяла, і вони скористалися банером і перейшли з його допомогою на Web-сервер міста. Кращим є коли значення цього показника наближується до 1. Показник розраховується за формулою (1.5).

$$\text{Еб} = \frac{\text{Кількість відвідувачів сторінки, на якій розміщений банер}}{\text{Кількість відвідувачів, що «клікнули» банер.}} \quad (1.5)$$

Експертні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності засновані на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Оцінити виконання цих функцій маркетингу й функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства [27].

Основна ідея цього методу полягає у використанні інтелекту людей та їх здатності знаходити рішення слабо формалізованих задач. При цьому методі експерти оцінюють важливість кожного елемента за шкалою відносної значимості в наперед обумовленому діапазоні: 0-1, 0-10, 0-100.

Цей метод дозволяє оцінити не тільки пріоритетність j-того елемента, але і ступінь його вагомості.

Завдяки методу експертного оцінювання група експертів відокремлює складові маркетингових заходів та робить висновки про їх ефективність та ступінь впливу на діяльність фірми.

Експертні методи засновані на опитуваннях кваліфікованих спеціалістів (штатні фахівці підприємства та запрошені) і подальшій математичній обробці результатів опитування. Експерти дають бальні оцінки маркетинговим заходам, а

також ступеням їх впливу на діяльність підприємства. Головна умова досконалої експертної оцінки – недопущення впливу експертів один на одного (так звана дельфійська процедура). Крім того, експерти повинні мати доступ до всієї необхідної інформації, мати достатній рівень креативності мислення та необхідні знання у відповідній предметній області, не бути особисто зацікавленими. Як коментар до останньої вимоги варто відмітити, що на думку деяких науковців у нас в державі відсутній інститут незалежних експертів в принципі. Вважається, що експерт може бути повністю незацікавленим, неупередженим у вирішенні якоїсь проблеми тоді, коли його річний дохід стартує від 150-200 тис долл. на рік. Якщо врахувати, що таких осіб у нас в державі не так і багато, а ті, що є не беруть участь в дослідженнях, думка про відсутність у нас в державі інститут незалежних експертів має право на життя [28].

Висновки до першого розділу

В результаті виконання теоретичного розділу нами було вивчено основні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства, тобто його роль та значення на сучасному етапі розвитку економіки. визначено сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства, проаналізовано думки різних вчених щодо сутності. Наведено визначення маркетингу та його основних складових. Розглянуто основні стратегії маркетингу та обґрунтовано доцільність їх використання. Проаналізовано обрані методи наукового дослідження та вибір коефіцієнтів для роботи над аналітичним розділом дипломної роботи.

Зроблено висновок, що:

- 1) Управління маркетинговою діяльністю поєднує в собі два окремих поняття, а саме – маркетинг і менеджмент;
- 2) Поняття управління маркетингом розглядається як у вузькому розумінні, так і у широкому. У широкому значенні – це управління попитом, адже попит є визначальним у суті маркетингової діяльності.

У вузькому – діяльністю на підприємстві з ухвалення та реалізації управлінських рішень у процесі організації, мотивації, плануванні та здійснення контролю з метою отримання прибутку від діяльності підприємства;

- 3) Управління маркетингу – це система ділових відносин та елемент бізнесу, що спрямований на задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей;
- 4) Управління маркетинговою діяльністю формулює попит шляхом задоволення споживчих потреб;
- 5) Служба маркетингу є важливою структурою на будь-якому підприємстві.

Оцінивши необхідність управління маркетинговою діяльністю підприємства, буде доцільним це відобразити на прикладі ПрАТ “Вінницька кондитерська фабрика” у аналітичному розділі роботи. Керуючись наведеними методиками оцінки управління маркетинговою діяльністю, визначимо стан та тенденції розвитку, проаналізуємо стан маркетингу та менеджменту на підприємстві, визначимо можливість удосконалень та покращень діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА »

2.1 Характеристика «ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» як провідного виробника кондитерських виробів України

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» є структурною одиницею всесвітньо відомої Кондитерської корпорації ROSHEN і входить у п'ятірку найбільших кондитерських підприємств України.

Кондитерська галузь є однією із найрозвинутіших галузей у харчовій промисловості України, асортимент продукції якої охоплює практично всі групи кондитерських виробів. Цьому значно сприяє забезпеченість кондитерських підприємств власними сировинними ресурсами – борошном, цукром, молоком, тощо, а також досить високий попит на вироблену продукцію. Розвиток суб'єктів ринку кондитерських виробів в Україні відбувається в умовах мінливості зовнішнього середовища, що впливає на їхній стан. Трансформація економіки висуває нові вимоги до поведінки підприємств, змушуючи їх адаптуватися до постійного насичення ринку новими видами кондитерських виробів, мінливих смакових уподобань споживачів, посилення конкуренції на ринку тощо.

Виходячи з офіційної класифікації основних видів кондитерської продукції, всю кондитерську продукцію, вироблену в Україні, умовно можна поділити на три товарні групи: цукристі, борошняні та шоколадні вироби. У загальній структурі виробництва кондитерської продукції лідером є виробництво за видом діяльності 10.71 (виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів нетривалого зберігання) (рис. 2.1).

Варто зазначити, що реалізація продукції кондитерської промисловості в Україні, за винятком борошняних виробів, характеризується яскраво вираженою сезонністю: пік продажів досягається востанні місяці року, що традиційно пов'язане з новорічними святами, а в перші місяці року відбувається спад реалізації, який можна пояснити зниженням споживацького інтересу

дохолодних солодошів (наприклад, морозива) та зменшенням пропозиції свіжих фруктів. При цьому найчутливішими до сезонних змін є цукерки та шоколад [21].

Менш чутливим до сезонності є печиво, споживання якого протягом року має тенденцію до зростання, який дещо уповільнюється наприкінці весни та у перші місяці року.

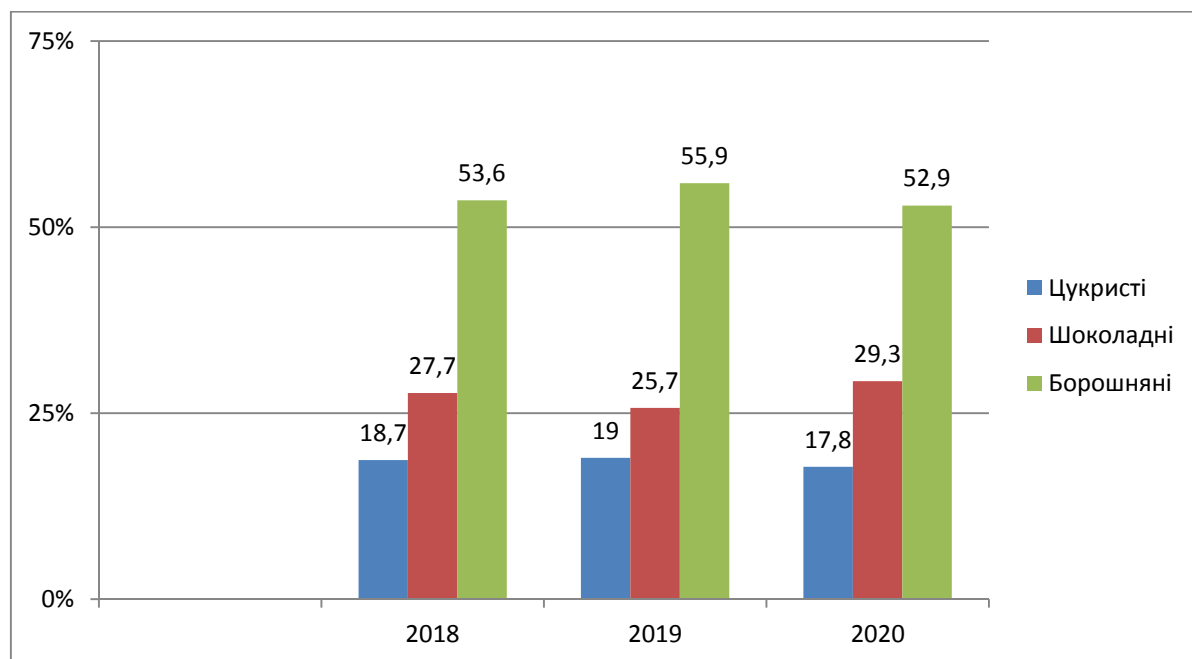


Рисунок 2.1- Структура ринку кондитерських виробів в Україні

В середині 2005 р. кількість виробників на кондитерському ринку України не перевищувала 500, в останній період загальне число підприємств галузі вийшло на показник 800 і варіюється близько цього значення.

Рентабельність продукції таких виробників може сягати 150%, але через невеликі обсяги виробництва істотного впливу на ринок вони не мають, працюючи з однією-двома торговельними точками і не виходячи поза межі свого регіону.

На українському ринку кондитерських товарів діють декілька великих світових концернів – американські WesternNISEnterpriseFund (концерн «А.В.К.»), «KraftFoods» (ПАТ «Крафт Фудз Україна» – тростянецька кондитерська фабрика

«Україна» з торговою маркою «Корона») і SigmaBleizer (ПАТ «Полтавакондитер»); швейцарська Nestle (ПАТ Львівська кондитерська фірма «Світоч»), TriliniInternational (ПАТ кондитерська фабрика «Харків'янка»). Інші фабрики і компанії в більшості належать колективам підприємств і українським інвесторам. Це такі відомі підприємства і фірми, як кондитерська корпорація «Рошен», ПАТ ВО «Конті», концерн «Топ-транс» («Черкаська бісквітна фабрика» з торговою маркою «Світ Ласоців»). Далі до дюжини найкрупніших виробників кондитерської продукції входять: «Запорізький регіональний банк» («Запорізька кондитерська фабрика»), «Екотехніка» («Рівненська кондитерська фабрика») [22].

Близько 50% солодкого сегменту в натуральному вираженні припадало на трьох українських виробників – корпорацію «Рошен» з часткою ринку 24,7%, компанію «Конті» з часткою ринку 12,9% і «А.В.К.» з часткою ринку 11,9%. Інші виробники значно відстають від лідерів: на четвертій і п'ятій позиціях знаходяться «Бісквіт-Шоколад» і «Житомирські ласоці», що займають 4,9% і 3,9% ринку відповідно (рис. 2.2).

Досить серйозні позиції у сегменті шоколадних виробів також належать корпорації «Крафт Фудз», ПрАТ «Львівська кондитерська фірма «Світоч», ПрАТ «Полтавакондитер» та ін. [23].

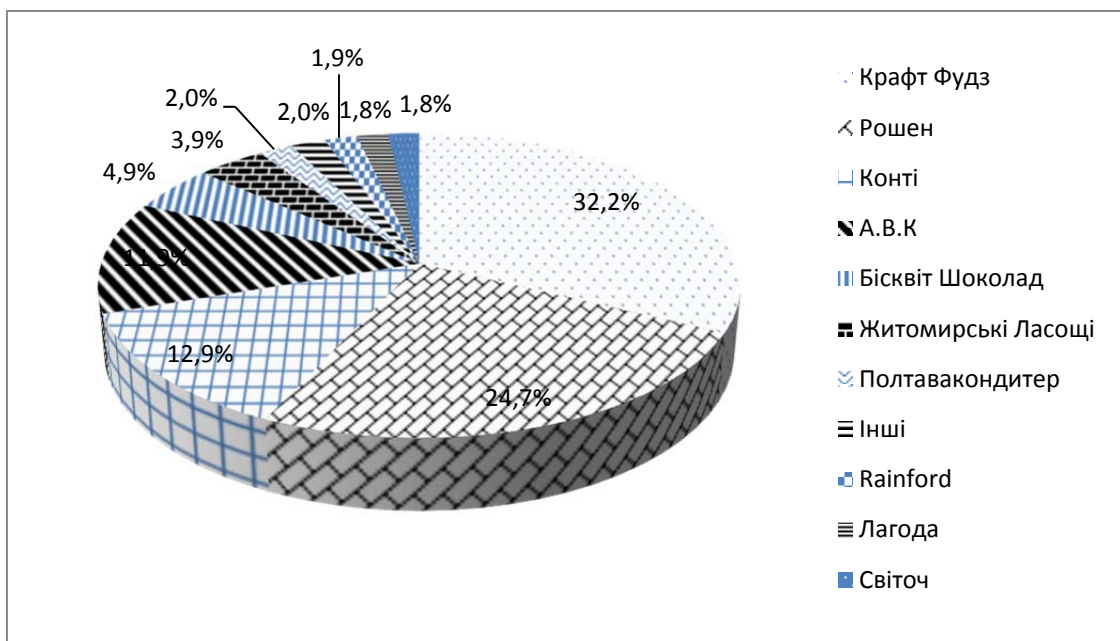


Рисунок 2.2 - Частки кондитерського ринку крупних вітчизняних виробників

Економічні труднощі і війна викликали низку істотних перестановок у групі найбільших гравців українського ринку борошняних кондитерських виробів. Стало відомо, що виробничі потужності компанії «Конті» завантажені усього лише на 40%. «Бісквіт-Шоколад» оприлюднив інформацію про падіння випуску ним кондитерських виробів на 4% за підсумками першого півріччя 2022 р. У лютому 2022 р. компанія «Рошен» була змушена зупинити свою фабрику в Маріуполі, а в квітні 2022 р. було прийнято рішення про її остаточну ліквідацію і переміщення виробничих потужностей у Вінницьку область. Найбільше від глибокої економічної кризи і воєнних дій постраждала компанія «А.В.К.». [24].

Процес виробництва кондитерської продукції є досить матеріаломістким, що зумовлює чутливість виробників до стану ринків цукру та какао бобів. Ринок какао-сировини в Україні представлено винятково імпортною продукцією, насамперед бобами, тертим какао, какао-маслом і какао-порошком, таким чином вітчизняні виробники є чутливими до валютних ризиків. В умовах нестабільності сировинних ринків провідну роль відіграє доступ до дешевої сировини, який мають насамперед кондитерські гіганти. Найпотужніші у фінансовому аспекті підприємства врешті можуть вже сьогодні заpastися сировиною на весь сезон і потіснити з ринку аутсайдерів, коли ті не матимуть фізичних або фінансових можливостей закуповувати сировину. Таким чином, дефіцит і подорожчання сировини може спричинити подальший перерозподіл ринку на користь сильніших підприємств.

Іншою проблемою галузі, характерною для останнього періоду часу, є високий рівень невиплаченої заборгованості держави по ПДВ. І якщо крупні підприємства у змозі шукати шляхи вирішення даної проблеми, то для сотен невеликих компаній спроби заявити про необхідність відшкодування переплаченого податку закінчується появою перевіряючих органів.

Аспектом діяльності, що викликає потужне конкурентне протистояння крупних виробників, є формування дитячих новорічних цукеркових наборів.

Враховуючи те, що дана позиція хоча і підлягає жорсткому державному регулюванню, але може реалізовуватися протягом досить довгого проміжку часу як у роздріб, так і оптом на підприємствах в рамках соціальних програм. Перевагою і недоліком останнього засобу розповсюдження цукерових наборів є, відповідно, гарантована реалізація і відсутність своєчасної оплати з боку держави.

Наступною окресленою проблемою кондитерської промисловості є так званий диктат роздрібних торговців, які висувають не вигідні для виробників умови з розміщення продукції, а також суттєво затримують виплати за поставлену продукцію. А тому кондитери змушені співпрацювати з роздрібними торговцями в умовах постійноготоварного безвідсоткового довгострокового кредитування [21]. Рішенням цієї проблеми стало відкриття провідними гравцями кондитерського ринку спеціалізованих крамниць, ефективність яких значно зростає у мережевому форматі.

Аналізуючи причини зниження виробництва як один із факторів, відзначимо заборону продажу української продукції в Росії. Таким чином, найбільший ринок збуту виявився заблокованим для трьох провідних експортерів, на які припадало близько 90% поставок українських солодоців у РФ.

Внаслідок подорожчання імпортової сировини та енергоресурсів ціни на кондитерські вироби у найближчій перспективі будуть продовжувати зростати. Ці всі проблеми відобразились і на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

Публічне акціонерне товариство «Вінницька кондитерська фабрика» засновано відповідно до рішення регіонального відділення Фонду державного майна України по Вінницькій області від 7 серпня 1995 року №146-П шляхом перетворення державного підприємства «Вінницька кондитерська фабрика» у відкрите акціонерне товариство відповідно до Указу Президента України "Про заходи щодо забезпечення прав громадян на використання приватизаційних майнових сертифікатів" від 26 листопада 1994р. № 699/94.

Метою діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» є одержання прибутку від здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої

діяльності у відповідності і на умовах, визначених чинним законодавством та Статутом.

Предметом діяльності підприємства є :

- виробництво кондитерських виробів, напівфабрикатів, інших товарів народного споживання та виробничого призначення;

- комерційна діяльність, пов'язана з придбанням сировини, матеріалів, реалізацією готової продукції та інших товарно-матеріальних цінностей, а також здійснення бартерних та лізингових операцій;

- торговельна діяльність у сфері оптової, роздрібної, комісійної торгівлі та громадського харчування щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів;

- торговельна діяльність у сфері оптової торгівлі через оптові бази, товарні склади, склади-холодильники, склади-магазини;

а) продуктами харчування та харчовими добавками;

б) предметами гігієни та санітарії;

в) косметично - парфумерними виробами;

г) алкогольними напоями;

д) тютюновими виробами; е) товарами побутової хімії;

ж) іншими товарами широкого вжитку та промислового призначення;

- торговельна діяльність у сфері роздрібної торгівлі через власну фірмову мережу магазинів, кіосків, розкладок, виїзdnі торговельні точки, інші торговельні заклади тощо:

а) продуктами харчування та харчовими добавками;

б) предметами гігієни та санітарії;

в) косметично-парфумерними виробами;

г) алкогольними напоями;

д) тютюновими виробами; е) товарами побутової хімії;

Фабрика спеціалізується на виробництві вафельної і желевної продукції, глазуrowаних шоколадно-вафельних тортів, пористих шоколадних плиток. Крім

того Вінницька фабрика випускає бісквітну продукцію, карамель, шоколадно-пралінові, глазуровані та збивні цукерки із різними смаками [25].

Вінницька кондитерська фабрика ROSHEN сертифікована відповідно до вимог міжнародних стандартів якості ISO 9001:2008 та безпеки продуктів харчування ISO 22000:2005.

На сьогоднішній день Вінницька кондитерська фабрика входить до п'ятірки найбільших кондитерських підприємств України. На сучасному потужному обладнанні випускається більше 100 найменувань кондитерських виробів, а загальний обсяг виробництва складає більше 100 тис. тонн у рік.

Український ринок кондитерських виробів завершив етап свого формування і знаходиться в стані жорсткої конкурентної протидії. Утримання і заохочення нових споживачів можливе за рахунок новинок продукції, рекламної та маркетингової політики, пошуку нових ринків збуту (переважно за рахунок експорту), а також - освоєння виробництва некондитерської продукції (снеки, кава і т.д.). ведучі українські кондитерські компанії планують закріпити свої лідируючі позиції за рахунок експорту продукції в Росію, Грузію, Казахстан, Вірменію, Азербайджан, Балтику, Молдову та інші країни.

Зараз на ринку кондитерських виробів працюють близько 800 підприємств. Із них 28 вважаються великими. При цьому, близько двох третин всього ринку і три четверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської галузі, а саме: АВК, Бісквіт-Шоколад, "Житомирські ласощі", Конті, Kraft Foods Україна, Полтавакодитер, Roshen, "Світ ласощів", та "Світоч" (Nestle).

Для компанії "ROSHEN" постачальниками є : швейцарська компанія Talosa -какао-боби; ТМ "NEMIROFF", ТМ "Златогор", ТМ "Французький бульвар", ТМ "ВінЛюкс", "Бюро Вин", Одеський вино-коньячний завод - виробники і постачальники алкогольної продукції; Bears (Київ), "Етол-Україна" (Борислав Львівської обл), "Есаром-Україна" (Харків), "Лев" (Дніпропетровськ), "Аромат" (Хмельницький; дочірнє підприємство Санкт-Петербурзького комбінату) - харчові добавки (ароматизатори); "Світ Юніон" (Київ), "Авіс" (Макіївка), "ЗІМ" (Рівне),

"Ін-Вайс" і "Троя" (Дніпропетровськ) - какао-порошок; Полтавський цукро завод - цукор; Австралія - рослинні жири (для начинки); Польська компанія „Пемпакс” - сухе молоко; Німецька компанія „Vita+” - емульгатори, ванілін.

Посередниками підприємства є: магазини харчової промисловості, кав'ярні - на етапі реалізації; спеціалізовані фірми та установи - поставка напівфабрикатів, пакувальних предметів; транспортні організації - займаються доставкою продукції до місця її реалізації; фінансові установи - при реалізації продукції на ринку.

Дотримання високих стандартів якості, технологій та маркетингу, а також гнучка товарна, цінова політика дозволяють ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» впевнено утримувати лідируючі позиції в своїй галузі.

Для оцінювання загальних результатів виробничої та фінансово-економічної діяльності підприємства виберемо низку основних економічних показників за 2018-2020 роки.

Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» відображені в таблиці 2.1 на основі додатку В.

Таблиця 2.1 - Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства

Показники	2018 рік, тис. грн.	2019 рік, тис. грн.	2020 рік, тис. грн.	Відхилення		Відхилення	
				2019 від 2018 року		2020 від 2019 року	
				абсол. знач, тис. грн.	в %	абсол. знач, тис. грн.	в %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Чистий дохід від реалізації	640956	674533	703359	33577	5,2	28826	4,3

1	2	3	4	5	6	7	8
2. Собівартість реалізованої продукції	431343	481103	638549	49760	11,5	157446	32,7
3. Валовий прибуток	209613	193430	64810	-16183	-7,7	-128620	-66,5
4. Фінансовий результат від операційної діяльності	145241	48560	-10144	-96681	-66,6	-58704	-120,9
5. Чистий прибуток	109983	47486	51783	-62497	-56,8	4297	9,0
6. Середньорічна валюта балансу	2773535	3428640	3846006	655105	23,6	417366	12,2
7. Середньорічна величина власного капіталу	1147263	1789624	2969263	642361	56,0	1179639	65,9
8. Середньорічна величина залученого капіталу	1626272	1639016	876744	12744	0,8	-762272	-46,5
9. Середньорічна величина необоротних активів	2628507	2953926	3300630	325419	12,4	346704	11,7
10. Середньорічна величина оборотних активів	145028	472671	524607	327643	225,9	51936	11,0
11. Витрати на збут	2345	2360	2359	15	0,6	-1	-0,04

Отримані дані таблиці 2.1 демонструють, що стан підприємства не досить стабільний. Спостерігається позитивна динаміка таких показників як: чистий дохід від реалізації та власний капітал. Так чистий дохід від реалізації у 2019 році зріс на 5,2 % (на 33577 тис. грн.) порівняно з 2018, а у 2020 році порівняно з 2019

роком на 4,3% (на 28826 тис. грн.). Тобто даний показник протягом трьох років зростає, хоча у 2020 році ріст сповільнився на 0,9%.

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за період 2018-2020 років збільшилась, що є досить негативним явищем. Оскільки вона зростає більшими темпами, ніж чистий дохід від реалізації. За 2019 рік собівартість збільшилась на 11,5 %, а у 2020 році зросла на 32,7%, тобто на 157446 тис. грн.

Валовий прибуток протягом 2018-2020 років спадає. У 2019 році він зменшився на 16183 тис. грн. (7,7%), а от у 2020 році відбулось падіння валового прибутку на 128620 тис. грн. (66,5%). Падіння валового прибутку в більшій мірі спровоковано зростанням собівартості реалізованої продукції.

Фінансовий результат від операційної діяльності за досліджувані роки має тенденцію до зменшення. У 2018 та 2019 роках підприємство отримувало фінансовий результат від операційної діяльності – як прибуток, а у 2020 році - вже збиток. Так у 2019 році порівняно з 2018 роком даний показник знизився на 96681 тис. грн. (на 66,6%), а у 2020 році в порівнянні з 2019 роком на 58704 тис. грн. (на 120,9%).

Чистий прибуток підприємства за 2018-2019 роки зменшився на 56,8%, а у 2020 році порівняно з 2019 роком спостерігається покращення даного показника, тобто його зростання на 9%. Хоча порівнюючи 2018 та 2020 роки – у 2018 році даний показник досяг найбільшого значення, а саме 109983 тис. грн (рис.2.3).

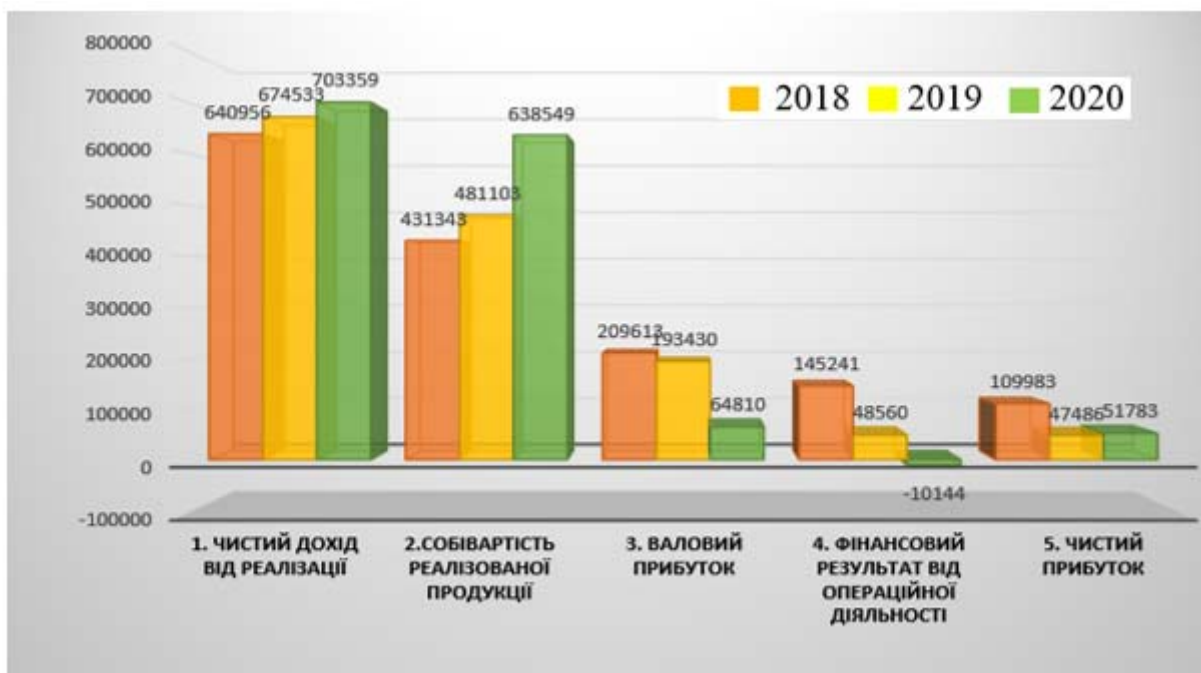


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни основних економічних показників діяльності підприємства (тис. грн.)

Відповідно до даних таблиці 2.1 прослідковується зростання валюти балансу. За період 2018-2019 років валюта балансу збільшилась на 655105 тис. грн. (23,6%). У 2020 році відносно 2019 року зростання валюти балансу склало 417366 тис. грн. (12,2%). Даний показник протягом 2018-2020 років мав динаміку до збільшення, проте у 2020 році таке зростання сповільнилось.

Власний капітал підприємства має стабільну тенденцію до зростання. Так у 2019 році порівняно з 2018 роком величина власного капіталу зросла на 642361 тис. грн., а у 2020 році - на 65,9% (1179639 тис. грн.).

Залучений капітал у 2019 році мав незначне підвищення у 12744 тис. грн. (0,8%) порівняно з 2018 роком. Проте максимальний розмір залученого капіталу спостерігався саме у 2019 році і склав 1639016 тис. грн. 2020 рік характеризувався значним зменшенням значення даного показника, яке склало 46,5 % , а саме - 762272 тис. грн.

Витрати на збут за період 2018-2020 років не мали різких коливань і загалом залишались сталими. Так у 2019 році порівняно з 2018 роком витрати на збут збільшились на 0,6% (на 15 тис. грн.). У 2020 році витрати на збут зменшились на 1 тис. грн. (на 0,04%).

Величина необоротних активів за період 2018-2020 років має поступову тенденцію до зростання. Так у 2019 році необоротні активи зросли на 325419 тис. грн. (на 12,4%), а у 2020 році – на 346704 тис. грн. (на 11,7%). Тобто, дане збільшення необоротних активів є постійним, але у 2020 році його темпи трохи сповільнились.

У 2019 році порівняно з 2018 роком сума оборотних активів зросла на 225,9% тис. грн. або на 327643 тис. грн. За період 2019-2020 років оборотні активи збільшились на 51936 тис. грн. (на 11%) (рис. 2.4).

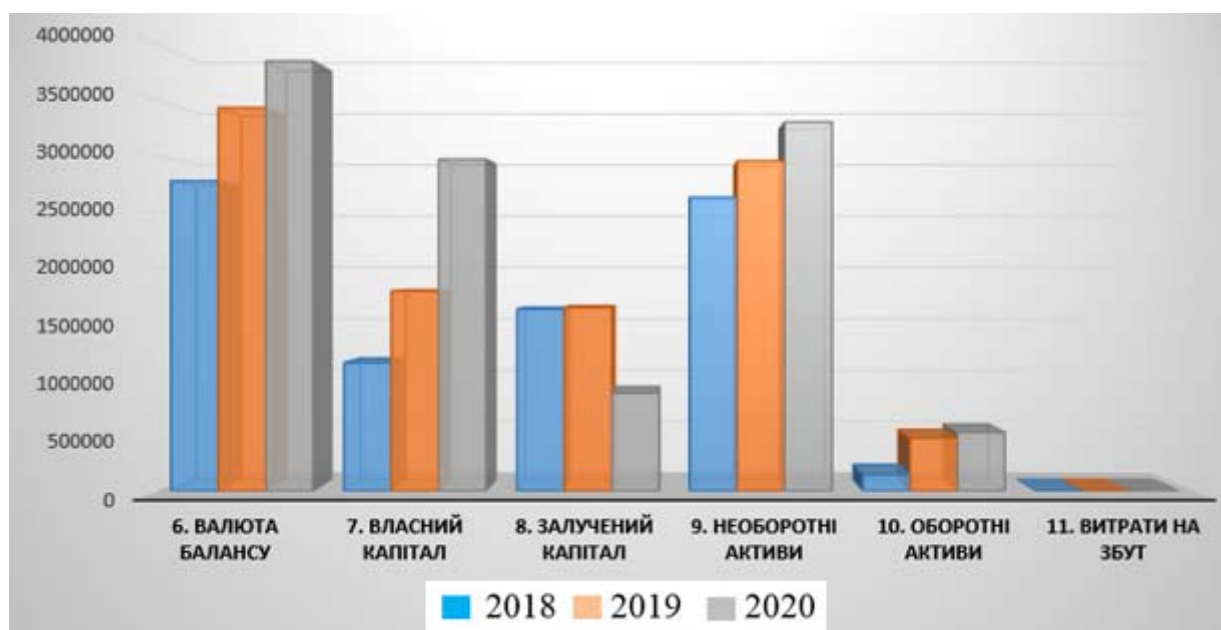


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни основних економічних показників діяльності підприємства (тис. грн.)

Загалом, стан ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» є не однозначним. Спостерігається як позитивна, так і негативна динаміка розвитку економічних

показників діяльності підприємства. Для ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» загрозовим є стрімке зростання величини собівартості продукції та зменшення таких показників як фінансовий результат від операційної діяльності та чистий прибуток. Проте зростання собівартості більшою частиною фінансується за рахунок власних коштів, а не залученого капіталу.

Здійснюючи аналіз стану балансу підприємства, з'ясуємо за допомогою яких джерел здійснюється діяльність підприємства та якою є їх структура. Аналізу підлягають стан «Активу» та «Пасиву» підприємства. Здійснимо вертикальний аналіз структури балансу, для цього визначимо питому вагу кожного показника (табл. 2).

Таблиця 2.2 – Аналіз структури балансу, на кінець звітнього року

Показники	2018 рік, тис. грн.	2019 рік, тис. грн.	2020 рік, тис. грн.	Питома вага показника, %		
				2018 рік	2019 рік	2020 рік
1. Нематеріальні активи	461	465	490	0,014	0,013	0,012
2. Основні засоби	2050103	2820927	3774632	61,92	79,56	91,04
3. Оборотні активи	226725	718011	331198	6,85	20,25	7,99
4. Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття	0	4087	37453	0,00	0,12	0,90
5. Власний капітал	1618254	1933947	4004574	48,88	54,54	96,59
6. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	133096	125835	58019	4,02	3,55	1,40
7. Поточні зобов'язання і забезпечення	1559461	1486081	83552	47,10	41,91	2,02
8. Активи (Пасиви)	3310811	3545863	4146145			

Відповідно до даних таблиці 2.2 бачимо, що найбільшу питому вагу в «Активі» балансу займають основні засоби та на протязі 2018-2020 років їх питома вага зростала. У 2020 році вона досягла 91,04%.

Частка оборотних активів у 2018 та 2020 роках знаходиться в межах 6-8%. У 2019 році питома вага даного показника склала 20,25%. Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття поступово нарощують свою питому вагу. Так у 2019 році вона дорівнювала 0,12%, а у 2020 році – 0,9%. Нематеріальні активи займають досить не значну частку в загальній сумі «Активів» підприємства, яка має тенденцію до зменшення (рис. 2.5).

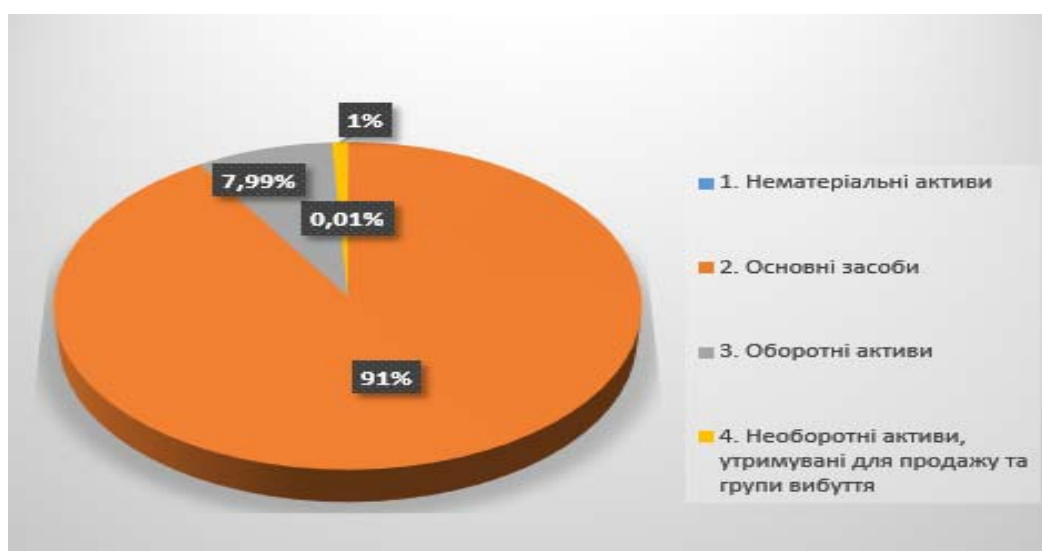


Рисунок 2.5 – Питома вага складових «Активу» балансу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», 2020 рік

В загальній сумі «Пасиву» балансу найбільшу питому вагу має власний капітал. Частка власного капіталу зростає протягом досліджуваного періоду, так у 2020 році порівняно з 2018 роком вона збільшилась на 47,71%. Та досягла максимального значення у 2020 році - 96,59%.

Частка поточних зобов'язань і забезпечень спадає протягом 2018-2020 років. Найбільших значень вона досягла у 2018 та 2019 роках і становила 47,10 і 41,91 відповідно. У 2020 році спостерігалось різке скорочення питомої ваги даного

показника, яке становило 2,02%. Довгострокові зобов'язання і забезпечення мають не велику частку в загальній сумі «Пасиву» підприємства, яка в досліджуваних роках скорочується і коливається в межах 1-4% (рис 2.6).

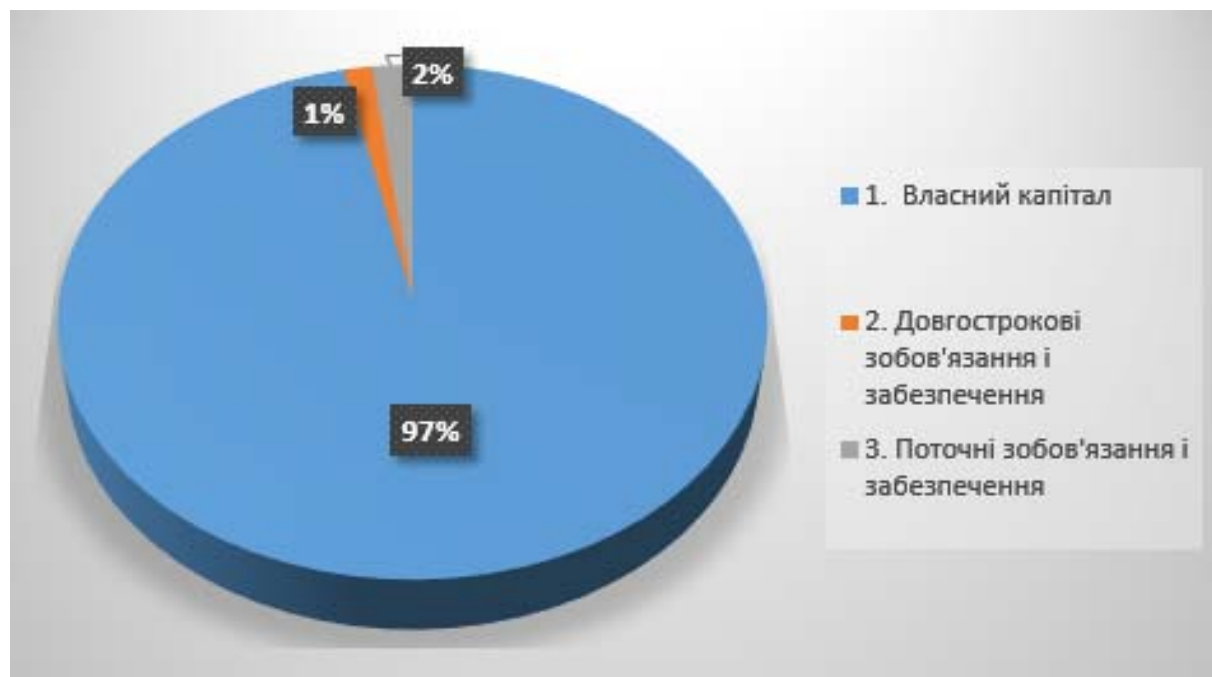


Рисунок 2.6 – Питома вага складових «Пасиву» балансу
ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», 2020 рік

Проаналізуємо основні показники балансу підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні фінансові показники підприємства на кінець звітного року, тис. грн.

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення		Відхилення	
				2019 від 2018 року		2020 від 2019 року	
				абсол. знач, тис. грн.	в %	абсол. знач, тис. грн.	в %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Нематеріальні активи	461	465	490	4	0,9	25	5,4

1	2	3	4	5	6	7	8
2. Основні засоби	2050103	2820927	3774632	770824	37,6	953705	33,8
3. Оборотні (поточні) активи	226725	718011	331198	491286	216,7	-386813	-53,9
4. Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття	0	4087	37453	4087	100,0	33366	816,4
5. Активи (Пасиви)	3310811	3545863	4146145	235052	7,1	600282	16,9
6. Власний капітал	1618254	1933947	4004574	315693	19,5	2070627	107,1
7. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	133096	125835	58019	-7261	-5,5	-67816	-53,9
8. Поточні зобов'язання і забезпечення	1559461	1486081	83552	-73380	-4,7	-1402529	-94,4

Відповідно до розрахованих даних таблиці 2.3, можна зробити висновок, що Активи (Пасиви) підприємства мають тенденцію до зростання. Так за 2019 рік їх сума зросла на 7,1% (на 235052 тис. грн.). За період 2020 року величина Активів (Пасивів) збільшилась на 600282 тис. грн. (на 16,9%) та досягла найбільшого значення у 2020 році – 4146145 тис. грн.

Нематеріальні активи та основні засоби зростають протягом 2018-2020 років. За 2018-2019 роки відбулось збільшення нематеріальних активів – всього на 0,9%. У 2020 році порівняно з 2019 роком даний показник зріс на 5,4%. Величина

основних засобів стала більшою на 770824 тис. грн. або на 37,6% у 2019 році порівняно з 2018 роком. У 2020 році порівняно з 2019 роком збільшення величини даного показника сповільнилось і дорівнює 33,8% або 953705 тис. грн. У 2019 році порівняно з 2018 роком сума оборотних активів зросла на 216,7% тис. грн. або на 491286 тис. грн. На кінець 2020 року оборотні активи зменшились на 386813 тис. грн. (на 53,9%).

Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття у 2018 році були відсутні. У 2019 році їх значення склало 4087 тис. грн. За 2020 рік цей показник на 33366 тис. грн (рис. 2.7).

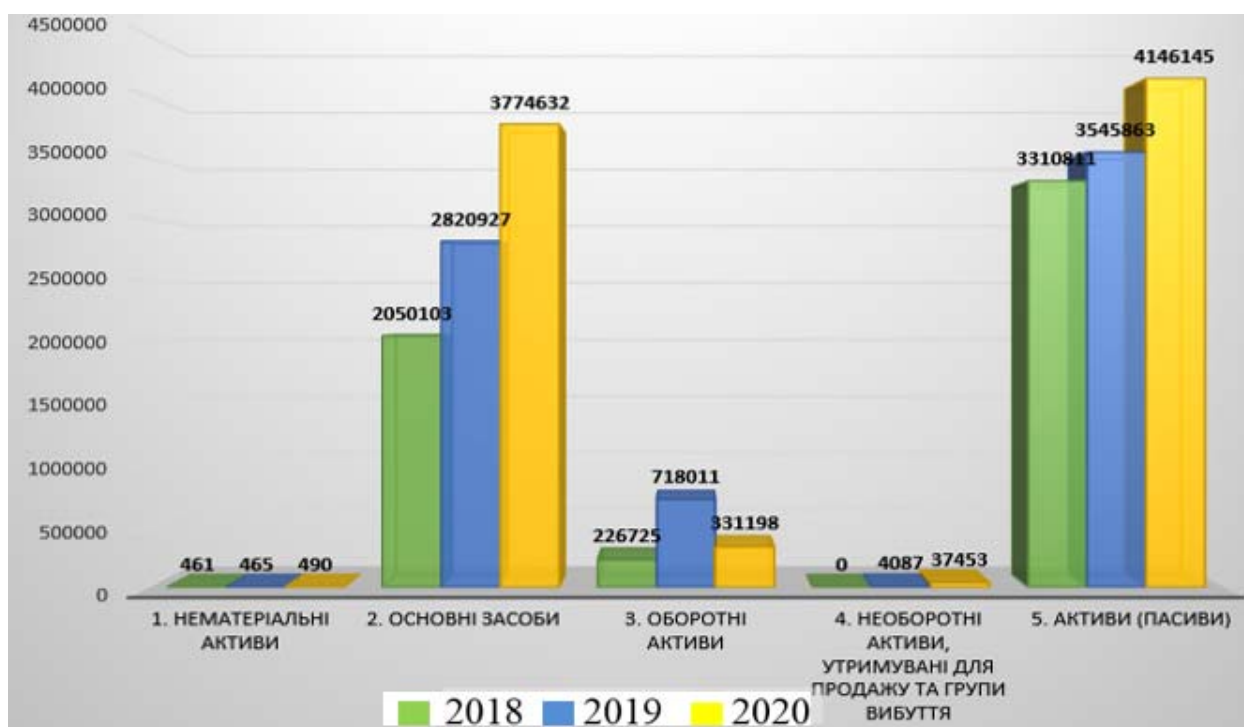


Рисунок 2.7 – Динаміка зміни абсолютних показників «Активу» балансу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» за 2018-2020 рр.

Власний капітал підприємства має стабільну динаміку до зростання. Так у 2019 році порівняно з 2018 роком величина власного капіталу зросла на 642361

тис. грн., а у 2020 році - на 65,9% (1179639 тис. грн.), що є позитивним явищем в діяльності підприємства.

Довгострокові та поточні зобов'язання і забезпечення протягом досліджуваного періоду зменшуються. У 2019 році довгострокові зобов'язання знизились на незначний відсоток, а саме на 5,5 % або на 7261 тис. грн. У 2020 році порівняно з 2019 роком довгострокові зобов'язання спали на -53,9%, що становить 67816 тис. грн. Поточні зобов'язання за 2018-2019 роки зменшилися на -4,7% (73380 тис. грн.). У 2020 році порівняно з 2019 роком відбулось рекордне зниження цього показника, що склало 94,4% і дорівнює сумі 1402529 тис. грн (рис. 2.8).

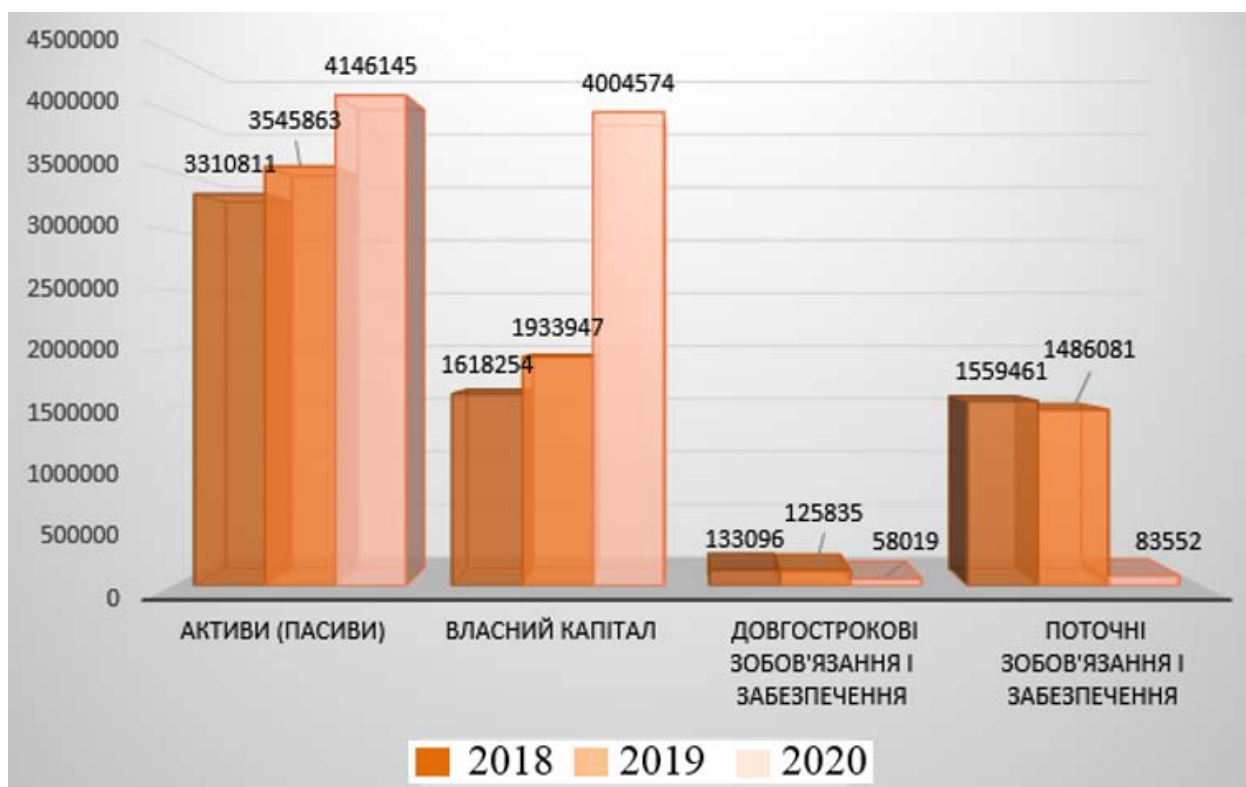


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни абсолютних показників «Пасиву» балансу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» за 2018-2020 рр.

Отже, позитивними тенденціями в діяльності підприємства є поступове зростання суми власного капіталу та зменшення величини довгострокових та поточних зобов'язань і забезпечень. Тобто підприємство для свого розвитку

залучає та використовує власні кошти, а не збільшує борги перед фінансовими організаціями.

Розрахуємо основні показники рентабельності, що характеризують діяльність підприємства.

Так, витрати підприємства в розрахунку на 1 грн чистого доходу B розраховуються за формулою:

$$B = \frac{(\text{ЧД} - \text{ПРДО})}{\text{ЧД}} \cdot 100\%, \quad (2.1)$$

ЧД – чистий дохід підприємства в даному році;

ПРДО – прибуток підприємства від звичайної діяльності до оподаткування.

Використовуючи дані додатку А, розрахуємо витрати підприємства в розрахунку на 1 грн чистого доходу B за формулою (2.1):

2018 рік:

$$B_{2018} = \frac{640956 - 137964}{640956} \cdot 100\% = 78,48\%.$$

2019 рік:

$$B_{2019} = \frac{674533 - 66666}{674533} \cdot 100\% = 90,12\%.$$

2020 рік:

$$B_{2020} = \frac{703359 - 0}{703359} \cdot 100\% = 100\%.$$

Відповідно до отриманих результатів, спостерігається збільшення витрат підприємства в розрахунку на 1 грн чистого доходу, що є негативним явищем в діяльності підприємства протягом 2018-2020 років. Причиною такої ситуації є різке зменшення прибутку підприємства від звичайної діяльності.

Рентабельність активів підприємства P_a розраховується за формулою:

$$P_a = \frac{\text{ЧП}}{A} \cdot 100\%, \quad (2.2)$$

ЧП – чистий прибуток підприємства в даному році (див. таблицю 1);

A – величина активу підприємства (див. таблицю 1).

Використовуючи формулу (2.2) розрахуємо рентабельність активів підприємства:

2018 рік:

$$P_{a2018} = \frac{109983}{2773535} \cdot 100\% = 3,97\%.$$

2019 рік:

$$P_{a2019} = \frac{47486}{3428640} \cdot 100\% = 1,38\%.$$

2020 рік:

$$P_{a2020} = \frac{51783}{3846006} \cdot 100\% = 1,35\%.$$

Розраховані дані демонструють, що відбувається зменшення рентабельності активів підприємства, що є негативною тенденцією.

Рентабельність власного капіталу $P_{\text{ВК}}$ розраховується за формулою:

$$P_{\text{ВК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}} \cdot 100\%, \quad (2.3)$$

ЧП – чистий прибуток підприємства в даному році (див. таблицю 1);

ВК – величина власного капіталу підприємства (див. таблицю 1).

Розрахуємо рентабельність власного капіталу, використовуючи формулу (2.3):

2018 рік:

$$P_{\text{вк}2018} = \frac{109983}{1147263} \cdot 100\% = 9,59\%.$$

2019 рік:

$$P_{\text{вк}2019} = \frac{47486}{1789624} \cdot 100\% = 2,65\%.$$

2020 рік:

$$P_{\text{вк}2020} = \frac{51783}{2969263} \cdot 100\% = 1,74\%.$$

Отримані результати демонструють, що рентабельність власного капіталу зменшується, що є негативним явищем.

Рентабельність основного капіталу $P_{\text{ок}}$ розраховується за формулою:

$$P_{\text{ок}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ОК}} \cdot 100\%, \quad (2.4)$$

ЧП – чистий прибуток підприємства в даному році (див. таблицю 1);

ВК – величина основного капіталу підприємства (див. таблицю 1).

Так, для 2018 року:

$$P_{\text{ок}2018} = \frac{109983}{2628507} \cdot 100\% = 4,18\%.$$

2019 рік:

$$P_{\text{ок}2019} = \frac{47486}{2953926} \cdot 100\% = 1,61\%.$$

2020 рік:

$$P_{\text{ок}2020} = \frac{51783}{3300630} \cdot 100\% = 1,57\%.$$

Як бачимо, відбувається зниження рентабельності основного капіталу, що є негативним результатом в діяльності підприємства.

Зведемо отримані результати в таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники рентабельності окремих сторін діяльності підприємства ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», (у % та процентних пунктах – п.п.)

Показники	Роки			Відхилення:	
	2018, %	2019, %	2020, %	2019 до 2018 року	2020 до 2019 року
1.Витрати підприємства в розрахунку на 1 грн чистого доходу, В	78,48	90,12	100	+ 11,64 п.п.	+9,88 п.п.
2.Рентабельність активів підприємства, Р _а	3,97	1,38	1,35	-2,59 п.п.	-0,03 п.п.
3.Рентабельність власного капіталу підприємства, Р _{вк}	9,59	2,65	1,74	-6,94 п.п.	-0,91 п.п.
4.Рентабельність основного капіталу, Р _{ок}	4,18	1,61	1,57	-2,57 п.п.	-0,04 п.п.

Більш детальну динаміку основних показників рентабельності діяльності підприємства представлено на рис. 2.9

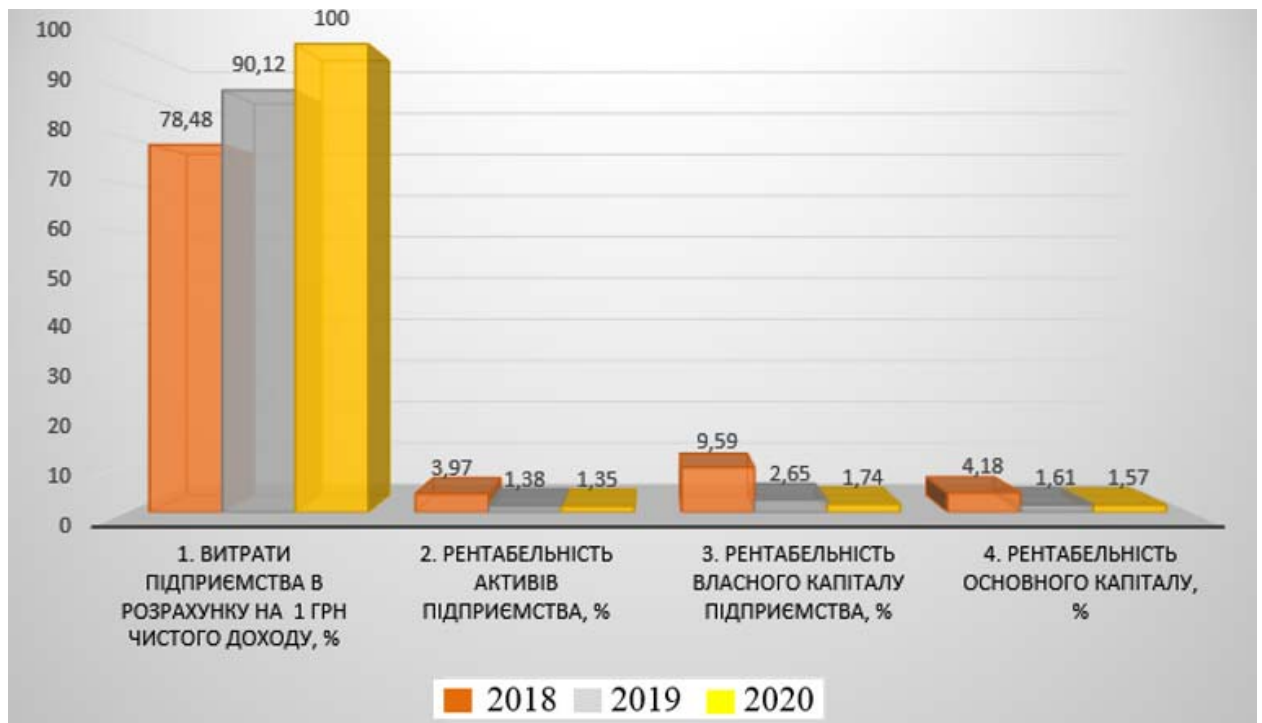


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни основних показників рентабельності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», за 2018-2020 рр. (у відсотках по роках)

Аналізуючи дані таблиці 2.4 та рис. 2.9 бачимо, що активно зростають витрати підприємства в розрахунку на 1 грн чистого доходу та зменшується рентабельність активів, власного і основного капіталу підприємства. Так витрати підприємства в розрахунку на 1 грн чистого доходу у 2019 році порівняно з 2018 роком зросли на 11,64%, а у 2020 році порівняно з 2019 роком на 9,88%. Головною причиною такої ситуації є зменшення прибутку підприємства від звичайної діяльності до оподаткування. Зростання витрат досить негативно характеризує діяльність підприємства.

Рентабельність активів поступово зменшується. Так за період 2018-2019 років вона знизилась на 2,59%, а у 2020 році на 0,03% порівняно з 2019 роком. Тобто з кожної витраченої гривні відсоток прибутку стає дедалі меншим.

Рентабельність власного капіталу також спадає. Так даний показник зменшився на 6,94% та на 0,91% у 2019 та 2020 роках відповідно. Тобто частка доходу з вкладеного учасниками капіталу знижується.

Рентабельність основного капіталу має таку ж тенденцію до спадання. У 2019 році вона зменшилась на 2,57% порівняно з 2018 роком, а у 2020 році на – 0,04% порівняно з 2019 роком. Тобто підприємство не ефективно використовує основні фонди.

Загалом падіння рентабельності активів, власного і основного капіталу спричинено зниженням величини чистого прибутку підприємства ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

2.2 Оцінювання стану маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

Одна з найважливіших завдань статистики - визначення в рядах динаміки загальної тенденції розвитку. Основною тенденцією розвитку називається плавна і стійка зміна рівня в часі, вільна від випадкових коливань. Завдання полягає у виявленні загальної тенденції, звільненої від дії різних факторів.

Спрогнозуємо обсяг реалізації ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», використовуючи дані таблиці 2.1 і побудуємо лінію тренду на наступні три роки (рис. 2.10).

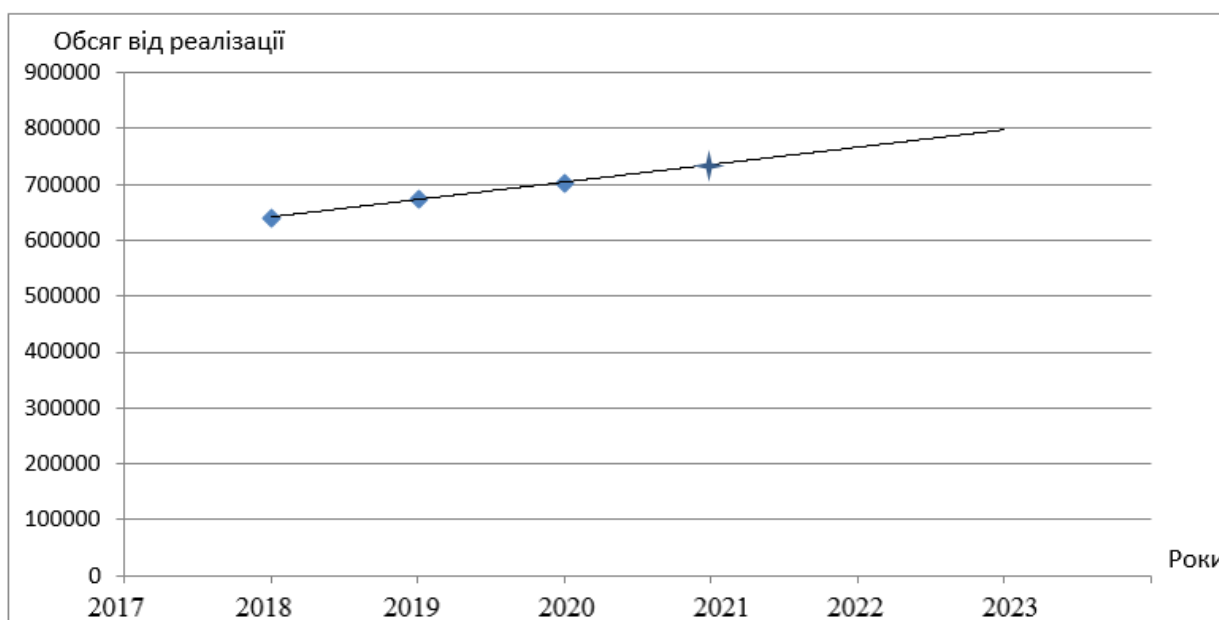


Рисунок 2.10 – Прогноз обсягу реалізації підприємства 2017-2021 рр.

Для більш детальної характеристики діяльності підприємства та ефективності маркетингових заходів використаємо кількісний метод оцінки маркетингу. Тож, розрахуємо наступні показники: рентабельність продажу, рентабельність витрат на маркетинг, або рентабельність маркетингових інвестицій, коефіцієнт впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємства, рентабельність продукції.

Згідно з формулою (1.1) розрахуємо рентабельність продажу:

2018 рік: $РП = (209613/640956) * 100\% = 32,7\%$.

2019 рік: $PI = (193430/674533) * 100\% = 28,68\%$.

2020 рік: $PI = (64810/703359) * 100\% = 9,21\%$.

Згідно з формулою (1.2) розрахуємо рентабельність витрат на маркетинг:

2018 рік: $PM = (209613-2345) / 2345 = 88,39$.

2019 рік: $PM = (193430-2360) / 2360 = 80,96$.

2020 рік: $PM = (64810-2359) / 2359 = 26,47$.

Згідно з формулою (1.3) розрахуємо коефіцієнт впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємства:

2018 рік: $K_{m.3} = (2345 / 109983) * 100\% = 2,13\%$.

2019 рік: $K_{m.3} = (2360 / 47486) * 100\% = 4,97\%$.

2020 рік: $K_{m.3} = (2359 / 51783) * 100\% = 4,56\%$.

Згідно з формулою (1.4) розрахуємо рентабельність продукції:

2018 рік: $P_{pp} = 109983 / 431343 = 0,25 (25\%)$.

2019 рік: $P_{pp} = 47486 / 481103 = 0,099 (9,9\%)$.

2020 рік: $P_{pp} = 51783 / 638549 = 0,08 (8,11\%)$.

Згідно з формулою (1.5) розрахуємо ефективність банерної реклами. В 2018 році кількість відвідувачів сторінки, на якій розміщену рекламу становила – 50.023 людини. Кількість відвідувачів, що проявили активність та «клікнули» банер склала – 5.597 людей. В 2019 році кількість відвідувачів сторінки, на якій розміщену рекламу становила – 52.952 людини. Кількість відвідувачів, що проявили активність та «клікнули» банер склала – 7.395 людей. В 2020 році кількість відвідувачів сторінки, на якій розміщену рекламу становила – 57.724 людини. Кількість відвідувачів, що проявили активність та «клікнули» банер склала – 10.935 людей.

2018 рік: $E_b = 50023 / 5597 = 8,94$.

2019 рік: $E_b = 52952 / 7395 = 7,16$.

2020 рік: $E_b = 57724 / 10935 = 5,28$.

Зведемо отримані розрахунки в таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники ефективності маркетингової діяльності
ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				2019 від 2018 року	2020 від 2019 року
				абсол. знач.	
1. Рентабельність продажу, %	32,7	28,68	9,21	-4,02	-19,47
2. Рентабельність витрат на маркетинг	88,39	80,96	26,47	-7,43	-54,49
3. Коефіцієнт впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємства, %	2,13	4,97	4,56	2,84	-0,41
4. Рентабельність продукції	0,25	0,099	0,08	-0,151	-0,019
5. Ефективність банерної реклами	8,94	7,16	5,28	-1,78	-1,88

Продемонструємо динаміку зміни показників маркетингової діяльності на рис.2.11



Рисунок 2.11 – Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

Аналізуючи дані таблиці 2.5 та рис. 2.11 бачимо, що рентабельність продажу за валовим прибутком зменшується протягом 2018-2020 років. Так у 2019 році порівняно з 2018 роком величина рентабельності продажу знизилась на 4,02%, а у 2020 році порівняно з 2019 роком на 19,47%. Цей показник спадає за рахунок зменшення валового прибутку. Зниження даного показник свідчить про можливі проблеми в діяльності підприємства, про недостатньо обґрунтовані рішення керівництва.

Рентабельність витрат на маркетинг за досліджуваний період також спадає. За 2019 рік цей показник зменшився на невелику величину - на 7,43, а у 2020 році порівняно з 2019 роком на 54,49. Така зміна у 2020 році є досить значною і спричинена різким зниженням розміру валового прибутку.

Коефіцієнт впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємства у 2018 та 2019 роках зростає. Так у 2019 році відбулось збільшення цього показника на 2,84. Проте ріст даного коефіцієнту викликаний зменшенням суми чистого прибутку підприємства, а не покращенням маркетингових заходів. У 2020 році коефіцієнт впливу маркетингових заходів на результат діяльності підприємства знизився на 0,41.

Рентабельність продукції за 2018-2020 роки зменшується. Так 2019 рік характеризувався падінням цього показника на 0,151, а 2020 рік порівняно з 2019 роком - на 0,019. Тобто за досліджуваний період відбулось зменшення кількості прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво та реалізацію продукції. Загалом зниження даного показника викликано різким зростанням собівартості продукції.

Ефективність банерної реклами поступово зменшується і наближується до 1. За період 2018-2020 років зниження цього показника коливається в межах 2 умовних одиниць, тобто відбувається ріст відвідувачів на яких реклама подіяла, і вони скористалися банером і перейшли з його допомогою на Web-сервер міста.

Загалом система маркетингу, що діє на підприємстві є недостатньо ефективною. Діяльність служби маркетингу є непродуктивною, оскільки

спостерігається зменшення рентабельності продаж, рентабельності продукції та рентабельності маркетингових заходів. Більш ефективною є інтернет-реклама, що супроводжується розширенням клієнтської бази. Тож службі маркетингу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» потрібно частково змінити збутову стратегію та створити більш ефективні заходи маркетингу. Це значно покращить стан підприємства, збільшить кількість клієнтів та створить резерви для його подальшого розвитку.

Застосуємо метод дисперсійного аналізу для підтвердження або спростування факту впливу фактору - реклами, на такий економічний показник, як чиста виручка від реалізації.

З цією метою з однієї генеральної сукупності, що має нормальний розподіл, формуємо декілька вибірок рівної величини (груп учасників експерименту) і кожна одержує свій експериментальний вплив.

Аналіз дисперсії полягає в перевірці нульової гіпотези, що формулюється таким чином: "вибіркові середні і генеральна середня однакові". Якщо нульова гіпотеза підтверджується, то вплив фактору, що вивчається, може бути визнаний статистично незначимим і навпаки. В табл. 2.7 відображено вплив двох видів реклами на продаж продукції ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» менеджерами зі збуту. Третя група менеджерів працювала без рекламної кампанії. В кожній групі задіяно чотирьох ведучих менеджерів.

Аналіз включає в себе декілька етапів:

1. Визначається міжгрупова дисперсія (U_a), що характеризує варіацію ознаки (виручки від реалізації) під впливом фактору, що досліджується (реклами).

Таблиця 2.6 – Чиста виручка від реалізації при різноманітних видах реклами, 2020 рік, тис. грн.

Реклама А	Реклама В	Відсутність реклами
70381	33495	10358
125634	110674	9637

68730	40289	15371
150647	53785	14385
$\bar{x} = 103848$	$\bar{x} = 59561$	$\bar{x} = 12438$

Для визначення міжгрупової дисперсії за формулою (2.5), потрібно спочатку за формулою (2.6) визначити загальне середнє.

$$U_a = n \sum_j (\bar{x}_j - \bar{\bar{x}})^2 / r - 1 \quad (2.5)$$

n - число спостережень j -й вибірці;

\bar{x}_j - середнє значення спостережень (обсягів продажу) в u -й вибірці (вибіркове середнє)

$$\bar{\bar{x}} = \sum_j \bar{x}_j / r \quad (2.6)$$

$\bar{\bar{x}}$ - загальнє середнє;

r – число вибірок.

$$\bar{\bar{x}} = 103848 + 59561 + 12438 / 3 = 58616 \text{ тис.грн}$$

$$U_a = 4[(103848 - 58616)^2 + (59561 - 58616)^2 + (12438 - 58616)^2] / 3 - 1 = 8358469066 \text{ тис.грн}$$

2. Розраховується внутрішньогрупова дисперсія (U_R), що характеризує варіацію ознаки, обумовлену впливом інших факторів за формулою (2.7).

$$U_R = \sum_i \sum_j (x_{ij} - \bar{x}_j)^2 / r(n-1) \quad (2.7)$$

x_{ij} - значення i -го спостереження (обсягу продажу i -им менеджером) в j -ій вибірці

$$\begin{aligned} U_R &= (70381 - 103848)^2 + (33495 - 59561)^2 + (10358 - 12438)^2 + (125634 - 103848)^2 + \\ &+ (110674 - 59561)^2 + (9637 - 12438)^2 + (68730 - 103848)^2 + (40289 - 59561)^2 + (15371 - \\ &- 12438)^2 + (150647 - 103848)^2 + (53785 - 59561)^2 + (14385 - 12438)^2 / 3(4-1) = \\ &= 971044755 \text{ тис.грн} \end{aligned}$$

3. Порівнюємо значення U_A та U_R , їхнє відношення перевіряється за допомогою таблиці F — розподілу Снедекора, щоб встановити значимість відмінності. Оскільки значення F в таблиці розподілу Снедекора більше 1, із зазначеною метою використовується відношення U_A та U_R , яке більше 1.

Якщо $1 < U_A / U_R < F_{\alpha}(r-1, m-r)$ або $1 < U_R / U_A < F_{\alpha}(m-r, r-1)$, то при заданому рівні значимості α нульову гіпотезу про рівність вибірових середніх неможливо спростувати.

Для нашого випадку $U_A / U_R = 8,6$. $F_{0,05}(2,9) = 4,26$

Оскільки $U_A / U_R > F_{0,05}(2,9)$ – то нульова гіпотеза відкидається, тобто на рівні значущості $\alpha = 0,05$ (з надійністю 0,95) фактор, що вивчається (для нас це - реклама) значно впливає на варіацію чистої виручки від реалізації.

Здійснено дисперсійний аналіз впливу фактору - реклами на чисту виручку від реалізації для 2019 та 2018 років.

Для 2019 року маємо:

1. Визначаємо міжгрупову дисперсію (U_a).

Таблиця 2.7 – Чиста виручка від реалізації при різноманітних видах реклами, 2019 рік, тис. грн.

Реклама А	Реклама В	Відсутність реклами
62384	87225	6803
88347	92348	15008
94867	68335	4089
118637	20364	16126
$\bar{x} = 91059$	$\bar{x} = 67068$	$\bar{x} = 10507$

$$\bar{\bar{x}} = 91059 + 67068 + 10507 / 3 = 56211 \text{ тис.грн}$$

$$U_a = 4[(91059-56211)^2 + (67068-56211)^2 + (10507-56211)^2] / 3-1 = 6842226338$$

тис.грн

2. Розраховуємо внутрішньогрупову дисперсію U_R .

$$U_R = (62348-91059)^2 + (87225-67068)^2 + (6803-10507)^2 + (88347-91059)^2 + (92348-67068)^2 + (15008-10507)^2 + (94867-91059)^2 + (68335-67068)^2 + (4089-10507)^2 + (118637-91059)^2 + (20364-67068)^2 + (16126-10507)^2 / 3(4-1) = 548850219 \text{ тис.грн}$$

3. Порівнюємо значення U_A та U_R . Використовуємо відношення U_A та U_R , яке більше 1.

Для нашого випадку $U_A / U_R = 12,5$. $F_{0,05}(2,9) = 4,26$

Оскільки $U_A / U_R > F_{0,05}(2,9)$ – то нульова гіпотеза відкидається, тобто фактор, що вивчається значно впливає на варіацію чистої виручки від реалізації.

Для 2018 року маємо:

1. Визначаємо міжгрупову дисперсію (U_a).

Таблиця 2.8 – Чиста виручка від реалізації при різноманітних видах реклами, 2018 рік, тис. грн.

Реклама А	Реклама В	Відсутність реклами
20532	101630	20314
102388	18036	40355
30998	75391	36512
90061	50362	54377
$\bar{x} = 60955$	$\bar{x} = 61355$	$\bar{x} = 37890$

$$\bar{x} = 60955 + 61355 + 37890 / 3 = 53413 \text{ тис.грн}$$

$$U_a = 4[(60955-53413)^2 + (61355-53413)^2 + (37890-53413)^2] / 3-1 = 721841314$$

тис.грн

2. Розраховуємо внутрішньогрупову дисперсію U_R .

$$U_R = (20532-60955)^2 + (101630-61355)^2 + (20314-37890)^2 + (102388-60955)^2 + (18036-61355)^2 + (40355-37890)^2 + (30998-60955)^2 + (75391-61355)^2 + (36512-37890)^2 + (90061-60955)^2 + (50362-61355)^2 + (54377-37890)^2 / 3(4-1) = 1055608032 \text{ тис.грн}$$

3. Порівнюємо значення U_A та U_R . Використовуємо відношення U_A та U_R , яке більше 1.

Для нашого випадку $U_R / U_A = 1,46$. $F_{0,05}(9,2) = 19,38$

Оскільки $1 < U_R / U_A < F_{0,05}(9,2)$ – тож нульова гіпотеза підтверджується, тобто на рівні значущості $\alpha = 0,05$ (з надійністю 0,95) фактор, що вивчається (для нас це - реклама) майже не впливає на чисту виручку від реалізації.

Тож, відповідно до розрахунків, бачимо що у 2018 році вплив реклами на виручку від реалізації був мінімальним, а протягом 2019-2020 років даний вплив значно зріс.

2.3 Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства

Організаційна структура – це сукупність виробничих ланок і впорядкованих потоків ресурсів у виробничій системі, а також органів управління та їх певний взаємозв'язок, які забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства.

Лінійно-функціональні структури доцільно застосовувати на підприємствах, які функціонують у стабільних зовнішніх умовах, з масовим типом виробництва, зі стабільним асортиментом продукції та несхильних впроваджувати інноваційні процеси у своїй діяльності.

Корпоративне управління включає: Загальні збори акціонерів Товариства - вищий орган управління Публічного акціонерного товариства «Вінницька

кондитерська фабрика». Наглядова рада є органом, який представляє інтереси акціонерів, в період між Загальними зборами акціонерів, контролює і регулює діяльність виконавчого органу Товариства в межах компетенції, визначеної Статутом та положенням про Наглядову раду Товариства.

Виконавчим органом є Директор. Директору підпорядковані:

1) Технічний директор, якому підпорядковуються: Заступник технічного директора.

2) Енергомеханічний відділ, в який входять: механічна майстерня; електродільниця; електростанція-парокотельня; дільниця вентиляції та кондиціонування.

3) Технічний відділ.

4) Відділ головного метролога, якому підпорядкована: дільниця обслуговування засобів автоматизації та вимірювальної техніки.

5) Начальник виробничого відділу, якому підпорядкований виробничий відділ:

- цех №1 - помадні цукерки, збивні цукерки, цукерки з ірисної маси;

- цех №2 - шоколадні цукерки, неглазовані цукерки, цукрове печиво;

- цех №3 - карамель фруктові та пралінові, карагінанові та желейні цукерки, фігурний шоколад;

- цех №4 - глазовані та неглазовані трубочки, вафлі, глазовані цукерки;

- цех № 5 - шоколад, шоколадні цукерки.

6) Головний бухгалтер, якому підпорядкована центральна бухгалтерія.

7) Відділ головного технолога.

8) Планово-економічний відділ.

9) Загальний відділ.

10) Служба охорони праці.

11) Служба контролю якості.

12) Юридичний відділ.

13) Відділ АСКВ.

14) Дільниця постачання та відвантаження продукції.53

- 15) Контрольно-пропускна служба.
- 16) Адміністративно-господарський відділ
- 17) Відділ капітального будівництва
- 18) Штаб цивільної оборони.
- 19) Медпункт.

Дочірніх підприємств, філій, представництв та інших відокремлених структурних підрозділів немає.

Перспективи розвитку - будівництво та введення в дію додаткових цехів для виробництва нових видів продукції.

Зміни в організаційній структурі Товариства в звітному періоді відбулись за рахунок введення в дію нового цеху № 5 по виробництву шоколаду.

Отже можна зробити висновок, що ПрАТ «ВКФ» має лінійно-функціональну організаційну структуру.

Лінійно-функціональна організаційна структура являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур. В такій структурі лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи допомагають готувати різні рішення, заходи, плани для прийняття управлінських рішень (рис. 2.12)

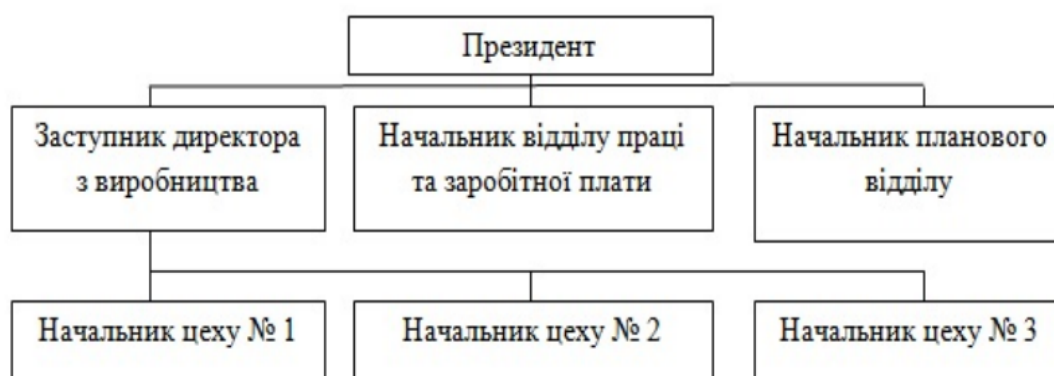


Рисунок 2.12 – Схема лінійно-функціональної організаційної структури.

Розгорнута схема організаційної структури ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» представлена в додатку Ж.

Головною метою діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» є сприяння розвитку економіки України для стабілізації економічної ситуації і насичення споживчого ринку необхідними товарами, впровадження прогресивних

технологій, залучення капіталовкладень для розвитку перспективних напрямків і отримання максимального прибутку, що напрувається на розширення виробничих можливостей товариства, укріплення його матеріальної бази та розвиток діяльності, задоволення матеріальних та інших потреб засновників та трудового колективу.

Корпорація «ROSHEN» веде ефективну управлінську діяльність підприємством про що свідчать високі прибутки.

Корпорація «ROSHEN» близько 5 років використовувало інтенсивну політику розподілу, залучаючи і використовуючи велику кількість постачальників (із зарубіжних країн — Азербайджан, Узбекистан, Китай), торгових точок, спеціалізованих магазинів, супермаркетів, гіпермаркетів, магазинів, кіосків, а також барів, ресторанів, кафе, оптових баз тощо для реалізації продукції. Використовуючи цю політику, підприємство охопило максимальну кількість споживачів та зайняло певний, а згодом найбільший, сегмент ринку кондитерських, зокрема шоколадних виробів України (широке опанування ринку), збільшило прибуток та забезпечило масову реалізацію [28].

Поступово почали впроваджувати елементи ексклюзивної політики розподілу, яку використовували з 2001 до 2005 р. з метою підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращення якості обслуговування на всіх етапах товароруку.

На сьогодні компанія знову переглянула свою діяльність внесла деякі корективи: знову почала впроваджувати певні особливості селективної політики розподілу. Корпорація «ROSHEN» зосередило свою увагу на виборі най більш рентабельних, менш ризикованих, посередників. Тобто, компанія постійно розвивається і удосконалює систему управління, для отримання найбільших прибутків і утримувати споживачів своєї продукції.

Вся управлінська діяльність пов'язана зі створенням, прийняттям та реалізації управлінських рішень, які приймаються щоденно. З поняттям вибору рішення пов'язано багато термінів – «оптимальність», «раціональність», «доцільність» та інші. Проте яке рішення і чому можна вважати, за якими

критеріями «правильним» - є багато підходів знайти відповідь. Вибір рішення є ключовим в управлінні персоналу і однією з необхідних умов. Оди з підходів, визначає, що стан управління організацією – це результат прийнятих рішень до цього, тобто рішення впливають на систему, процеси управління та персонал. Але якщо в такій системі координат рішення відіграють ключову роль, то відповідно ціна помилки є не просто значною, а також ключовою. Тому вважаю, що більш правильним підходом є коли саме система, процеси, люди впливають на ті рішення, що приймаються. Тобто в контексті управління ними визначаються та приймаються управлінські рішення. Адже це також мінімізує вплив та невизначений характер тих рішень які приймаються в швидко змінюючих обставинах. Отже, «правильним» рішенням вважається ефективно, яке приносить позитивний вплив (створює додану вартість, сприяє інтеграції персоналу) та позитивні наслідки в результаті його прийняття, в майбутньому періоді. В даному контексті ефективність рішення будуть визначати наступні показники:

- мінімальність негативних наслідків – тобто не бажаних відхилень, а бо тих, що не прогнозовані (як фінансових так і від взаємодії персоналу);

- позитивний вплив на ситуацію в перспективі, тобто не тільки вирішення її, а створення умов чи передумов для отримання позитивних результатів в середньостроковому та довгостроковому періодах.

Функціонування управління, процесів, управлінські рішення визначаються, реалізуються, та впроваджуються людьми, управлінцями та персоналом організації.

В сучасній практиці управління найчастіше ефективність визначається трьома показниками: плинністю, задоволеністю та лояльністю персоналу. На нашу думку, умови отримання ефективності від персоналу те, що є базовою необхідністю для отримання віддачі від персоналу, а не показниками ефективності. Користуючись виведеним правилом, що ефективно – це «правильно» робити, то «правильний» персонал, це персонал який в першу чергу робить правильні дії. Це є можливим при таких умовах: відповідність персоналу (рівня знань, навиків, досвіду – завданням та вимогам організації); комплектність

штату у відповідності до структури; плинність в межах 3-5%; лояльність (підтримка, сприйняття працівниками цінностей організації); задоволеність від роботи (позитивне співвідношення вкладу в роботу та нагороди за свої зусилля); продуктивність праці, як на одного працівника, та і команд; низький % на 1 працівника (відсутності на роботі чи робочому місці); оперативність роботи - % виконання рішень персоналом в встановлені терміни; якість роботи – відсутність помилок, повторного виконання тієї самої роботи, скарг внутрішніх та зовнішніх клієнтів. Якщо характеризувати ефективність персоналу, то це не тільки віддача від його діяльності - результати праці які отримує організація, а цінність персоналу – цінність, яку містить сам по собі персонал (знання, навички, ідеї, потенціал, розробки), позитивний ефект від взаємодії (позитивна атмосфера і робота в команді) та додаткова вартість, яку персонал створює своєю роботою, діями, взаємодією, не збільшуючи при цьому затрат [29].

Заходи щодо зменшення ризиків полягають у вивченні кон'юнктури ринку, тому ПрАТ "Вінницька кондитерська фабрика" виступила одним із співзасновників Корпорації "Рошен" – тепер Корпорація "Група "Укрпромінвест". Учасники Корпорації домовилися про виробничу кооперацію в процесі виробництва продукції та її реалізації. Питаннями щодо налагодження збуту та визначенням методів продажу продукції, займаються кваліфіковані фахівці Корпорації "Група "Укрпромінвест". Ріст рівня диференціації між продукцією, ринками збуту і обслуговуючими галузями дозволяє знизити залежність підприємства від зміни зовнішніх факторів: коливання товарних, галузевих та територіальних ринків, які мають різний характер коливань життєвих циклів та кон'юнктури, і тим самим розподілити фінансовий ризик між великим числом різних видів і сфер бізнесу, що здатне забезпечити більш стійке функціонування підприємства. Для зміцнення своїх позицій на внутрішніх та зовнішніх ринках та підвищення конкурентоспроможності однією із стратегій по адаптації є: покращення якості продукції і удосконалення системи контролю за її безпекою. Наступною стратегією по адаптації може бути виробництво продукції найбільш рентабельної. Велику увагу слід приділити також стратегії адаптації на зовнішній

ринок експорту продукції та імпорту сировини, а також продовження інвестування в рекламу. Вищезазначені стратегії по адаптації підприємств Корпорації дозволять мінімізувати ризики виникнення непередбачуваних негативних наслідків від економічних коливань. Застосування однієї стратегії недостатньо, тому розглядаються всі запропоновані стратегії і застосовуються ті, що найбільш підходять в конкретній ситуації. Захист діяльності підприємства, розширення виробництва полягає у впровадженні енергозберігаючих технологій, постійній підтримці якості продукції[26].

Висновок до другого розділу

У другому розділі ми розглянули кондитерську галузь яка є однією із найрозвинутіших галузей у харчовій промисловості України, асортимент продукції якої охоплює практично всі групи кондитерських виробів. Цьому значно сприяє забезпеченість кондитерських підприємств власними сировинними ресурсами – борошном, цукром, молоком, тощо, а також досить високий попит на вироблену продукцію. Розвиток суб'єктів ринку кондитерських виробів в Україні відбувається в умовах мінливості зовнішнього середовища, що впливає на їхній стан. Трансформація економіки висуває нові вимоги до поведінки підприємств, змушуючи їх адаптуватися до постійного насичення ринку новими видами кондитерських виробів, мінливих смакових уподобань споживачів, посилення конкуренції на ринку тощо.

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» входить до п'ятірки найбільших кондитерських підприємств України. На сучасному потужному обладнанні випускається більше 100 найменувань кондитерських виробів, а загальний обсяг виробництва складає більше 100 тис. тонн у рік.

Дотримання високих стандартів якості, технологій та маркетингу, а також гнучка товарна, цінова політика дозволяють ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» впевнено утримувати лідируючі позиції в своїй галузі.

Позитивними тенденціями в діяльності підприємства є поступове зростання суми власного капіталу та зменшення величини довгострокових та поточних зобов'язань і забезпечень. Тобто підприємство для свого розвитку залучає та використовує власні кошти, а не збільшує борги перед фінансовими організаціями.

Динаміка основних фінансових коефіцієнтів, таких як коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансової заборгованості є позитивною. Підприємство має достатньо власного капіталу для погашення як довгострокових, так поточних заборгованостей. Зростає частка власного капіталу в загальній сумі капіталу підприємства. ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» можна вважати достатньо ліквідним, платоспроможним та фінансово незалежним підприємством, яке має можливості для власного розвитку та розширення бізнесу.

Діяльність служби маркетингу є не продуктивною, оскільки спостерігається зменшення рентабельності продаж, рентабельності продукції та рентабельності маркетингових заходів. Більш ефективною є інтернет-реклама, що супроводжується розширенням клієнтської бази. Тож службі маркетингу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» потрібно частково змінити збутову стратегію та створити більш ефективні заходи маркетингу. Це значно покращить стан підприємства, збільшить кількість клієнтів та створить резерви для його подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

3.1 Обґрунтування базової стратегії розвитку маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

На сьогоднішній день Вінницька кондитерська фабрика входить до п'ятірки найбільших кондитерських підприємств України і впевнено прямує до вершини кондитерського ринку.

Місією ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» є «Ми станемо лідером у сфері виробництва і задоволення потреби населення в якісних продуктах харчування на ринку України».

Стратегія ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» - стратегія «інтенсивного росту», яка передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів, так як не вичерпала можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками.

Для визначення ефективної діючої стратегії маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» проведемо так званий SWOT-аналіз, для чого оцінимо стан зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому функціонує підприємство, визначимо ключові фактори успіху підприємства у маркетинговій діяльності, основні ринкові загрози та сприятливі можливості для розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Продукція реалізується на території України, країн СНГ, ЄС та Азії, неодноразово відзначена за якість. Комерційна діяльність ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» здійснюється корпорацією "ROSHEN".

Основними конкурентами "ROSHEN" є Kraft Foods (бренд «Корона»), Nestle (бренд «Світоч») і «АВК» [30].

Сильні, та слабкі сторони діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» наведемо в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Характеристика сильних та слабких сторін для SWOT- аналізу

Сфера діяльності	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Маркетинг, продукція, бренд	Постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; диференціація виробів; підтримка та розвиток іміджу. На підприємствах корпорації ROSHEN працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2000. Використання потужних маркетингових комунікацій: засоби реклами, промоакції.	Не вся продукція підприємства, що вперше запускається у виробництво знаходить широкий попит у населення.
Виробництво	Значні виробничі потужності. Вся продукція підприємства виробляється із натуральної сировини і майже не містить консервантів,емульгаторів,ароматизаторів, барвників і відповідає стандартам, технічним умовам, що існують на цю продукцію і є абсолютно безпечною для життя і здоров'я споживачів.	
Організація збуту	Потужний власний логістичний центр.	
Інновації	Всі кондитерські фабрики корпорації ROSHEN забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах. На виробництві застосовують найновітніші технології та лінії виробництва, устаткування.	
Фінанси	Підприємство є прибутковим, фінансування відбувається за рахунок внутрішнього інвестора.	
Організація, управління	Чітко сформовані стратегії, високий рівень управління, ефективні засоби контролю, чітко сформована організаційна структура управління. Учасник концерну Укрпромінвест.	
Кадри	Високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу; досвід діяльності, атестація та навчання спеціалістів у спеціалізованих іноземних центрах. Ефективна система стимулювання праці – премії.	

Таким чином, проаналізувавши системи менеджменту, маркетингу та логістики, що діють на підприємстві, можна зробити однозначний висновок про те, що вони високоефективні, організовані, досягають позитивних фінансових показників на базі кластеризації всіх виробничих процесів.

Наступним кроком даного аналізу підприємства буде дослідження його зовнішніх можливостей та загроз (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Загальні зовнішні можливості та загрози для SWOT- аналізу

Потенційні зовнішні можливості (О)	Потенційні зовнішні загрози (Т)
1) розвиток економіки країни у довготерміновій перспективі; 2) зростання доходів населення; обслуговування нових додаткових груп споживачів у довготерміновій перспективі; 3) розширення виробництва для задоволення потреб споживачів у довготерміновій перспективі; 4) обґрунтоване законодавство у довготерміновій перспективі; 5) завоювання позицій на зовнішньому ринку; 6) входження в нові сегменти ринку.	1) інфляція; 2) зміни в потребах і смаках споживачів; 3) уповільнений темп зростання ринку; 4) імовірність виникнення нових конкурентів, у зв'язку з популярністю галузі.

Виходячи із оцінки внутрішнього стану та досліджень зовнішнього оточення, побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл.3.3).

Таблиця 3.3 - Матриця SWOT-аналізу

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги, при наявності значних виробничих потужностей Рошен є: можливість розширення виробництва, обслуговування додаткових груп споживачів та проникнення на нові сегменти як закордонного так і вітчизняного ринку.	На основі можливості проникнення на нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, розширення виробництва у довгостроковій перспективі компанія може розробити ресурсозберігаючу стратегію, розширити ринки збуту своєї продукції.
Загрози (T)	Рошен виробляє продукцію, яка відповідає стандартам якості, що дає їй можливість утримувати свої позиції навіть при нестабільному функціонуванні ринку	Компанія має спрогнозувати зміну смаків споживачів, щоб не втратити своїх позицій на ринку.

За результатами аналізу виявлено основні негативні причини, що впливають на діяльність підприємства, запропоновані альтернативні рішення, спрямовані на їхнє усунення. Проведений SWOT-аналіз дає можливість виявити та запобігти ризикам, які чекають на фірму при розширенні її діяльності. Провівши SWOT-аналіз ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» можна зробити висновок про те, що самої головний для підприємства проблемою є дослідження ринку і вихід на нові сегменти споживачів. Другий по важливості проблемою, що вимагає особливої уваги, є проблема подальшого розширення роздрібною мережі і стимулювання обсягів продажів, і що дуже важливо – надалі зміну роздрібного формату [31].

Варто також помітити, що приймаючи до уваги такі сильні сторони як наявність необхідних фінансових ресурсів і штату співробітників, а також статус визнаного лідера з урахуванням погрози зниження цін конкурентами, «Roshen»

може використовувати свої можливості розширення мережі магазинів. І за рахунок цього використовувати можливість обслуговування додаткових груп споживачів, тобто перехід в інші сегменти і, отже, розширення ринку.

Аналізуючи матрицю SWOT-аналізу, можна визначити, що існуюча стратегія ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» є досить дієвою. Оскільки передбачає глибоке проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток товару. Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою таких засобів, як: активізація рекламної діяльності; застосування засобів стимулювання збуту; підвищення рівня сервісного обслуговування товарів; розвиток збутової мережі;).

На нашу думку, в основу системи стратегічного планування та управління корпорації «Roshen», як лідеру ринку, доцільно зосередити увагу на таких напрямках:

- націленість на інновації та пропозиції клієнту найбільш перспективних та конкурентоспроможних видів продукції;
- формування розгалуженої мережі продажів та забезпечення широкого асортименту продукції на складах компанії;
- збільшення обсягів закупок.
- дотримання маркетингової наступальної стратегії, що полягає у: активній інноваційній політиці, кореляції цінової політики лідера, якщо конкуренти застосовують атаку через наголос на ціни. Яскравий приклад – слоган "навіщо платити більше, якщо якість однакова"; орієнтація на довгострокові перспективи розвитку, а не на швидке отримання прибутку; спрямованість на високу якість товару; активна рекламна діяльність; ефективне сервісне обслуговування.

3.2 Розробка рекомендацій та розрахунок витрат на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

3.2.1 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

На основі розрахунків, наведених нами раніше було виявлено певні проблеми в діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика».

Діяльність служби маркетингу є продуктивною, оскільки спостерігається зменшення рентабельності продаж, рентабельності продукції та рентабельності маркетингових заходів. Тож службі маркетингу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» потрібно частково змінити збутову стратегію та створити більш ефективні заходи маркетингу. Це значно покращить стан підприємства, збільшить кількість клієнтів та створить резерви для його подальшого розвитку.

Для вирішення цих проблем розроблені такі заходи:

1. Налагодження нової лінії кондитерських виробів(шоколаду), які призначені для діабетиків і людей з надмірною вагою.

Кондитерські вироби дієтичного призначення (зі зміненим вуглеводним складом) призначені для споживання хворих цукровим діабетом, осіб з надлишковою масою тіла і ожирінням.

В наш час дуже поширеним захворюванням є цукровий діабет, а також надмірна вага. У хворих порушений вуглеводний обмін, їм протипоказано вживання цукру і звичайних кондитерських виробів, тому для них ми пропонуємо виготовляти шоколад, в яких цукор замінений іншими солодкими речовинами : сорбітом та ксилітом . Для цього на ПрАТ " Вінницька кондитерська фабрика" проведемо налагодження нової лінії кондитерських виробів, яка б виготовляла шоколад на основі сорбіту і ксиліту. Сорбіт - кристалічна речовина, по солодощі поступається глюкозі, має дещо своєрідний смак, що відрізняється від смаку цукру, добре засвоюється організмом, рекомендується при легкій формі діабету. Ксиліт за смаком майже не відрізняється від бурякового цукру, а по солодощі

перевищує його , він добре засвоюється організмом; вироби з кселітом можуть бути рекомендовані при будь-якому степені діабету. На сорбіті і ксиліті готують шоколад, цукерки, мармелад, печиво та інші [35].

Відповідальні – начальник виробничого відділу.

Термін реалізації – 3 місяці.

Витрати – 979,53 тис. грн.

Очікуване зростання виручки – 12 %

2. Модернізація устаткування для обгортання цукерок.

Сучасні умови глобалізації вимагають постійної розробки та впровадження новітніх технологій у всі сфери нашого життя. Тому обладнання, транспортні засоби, різноманітні інструменти, прилади та інші необоротні активи нині зазнають морального зносу навіть більшою мірою, аніж фізичного. У зв'язку з цим виникає потреба в їх модернізації та дообладнанні. Саме модернізація дає змогу покращити техніко-експлуатаційні характеристики необоротних активів, пристосувати їх до вимог сьогодення і, що не менш важливо, зекономити бюджетні кошти. Адже модернізувати (дообладнати) вже існуючий об'єкт необоротних активів значно дешевше, ніж придбати новий [32].

Відповідальні – технічний директор.

Термін реалізації – 2 місяці

Витрати – 57 тис. грн.

Очікуване зростання виручки – 7 %.

3. Пошук нових постачальників дрібнокристалічного цукру.

Пошук нових постачальників сировини, це важливий із кроків до кращого розвитку. Оскільки фабрика купує дрібнокристалічний цукор за кордоном, а саме в Швейцарії, ми пропонуємо віддати перевагу українським виробникам. Переваги вітчизняних постачальників очевидні :

- Легше спілкуватися з постачальником, немає мовного бар'єру.
- Можна застосувати маркетинговий хід: товари вироблені в Україні.
- Легше перевірити надійність постачальника.
- Швидка доставка.

- Хороший захист прав на інтелектуальну власність.
- Безпека платежів і захист прав кращі.

Відповідальні – дільниця постачання та відвантаження.

Термін реалізації – 1 місяць.

Витрати – 20,24 тис.грн

Очікуване зростання виручки – 5 %

4. Удосконалення системи мотивації.

Що до сучасної системи управління персоналом, найважливішим економічним ресурсом підприємства є люди, джерелом його прибутків, конкурентоспроможності та процвітання. Мотивація є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагоженості роботи людей. Наша пропозиція полягає в тому, щоб кращих робітників по підсумкам кварталу винагороджувати поїздками на відпочинок за кордон.

Відповідальні –начальник відділу маркетингу.

Термін реалізації – протягом кожного року.

Витрати – 250 тис.грн

Очікуване зростання виручки – 6 %

3.2.2 Макетування організаційної структури управління маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

При виконанні другого розділу роботи нами було проаналізовано організаційну структуру ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», яка наведена в додатку Ж.

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» не має відділу маркетингу, а розповсюдженням і продажем товару займаються дистриб'ютори, так звані дочірні підприємства. Організаційна структура ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» функціонує тривалий час і була ефективною для попередніх років, але ж підприємство прагне стати лідером, перед ним стають більш складні задачі з

освоєння нових ринків збуту продукції, залучення нових клієнтів.

Тому пропонується перебудувати організаційну структуру таким чином:

1. Створити відділ маркетингу.
2. Організувати навчання та підвищити кваліфікацію працівників відділу маркетингу в напрямі опанування особливостей міжнародного маркетингу.

Основним завданням служби маркетингу є визначення місця компанії на ринку й знаходження можливостей зайняти найбільш вигідну позицію стосовно конкурентів. Результатом роботи маркетологів є підвищення рівня продажів, що й вважають основним показником при оцінці відділу маркетингу. Цей підрозділ виконує роль буфера між зовнішнім середовищем - ринком і внутрішнім середовищем - компанією.

На мій погляд, найбільш ефективна структура, у якій відділ маркетингу координує роботу відділу продажу і реклами. У цьому випадку маркетологи ставлять завдання перед рекламістами й визначають напрямки їхньої діяльності, а менеджерам по продажу вони своїми заходами допомагають реалізовувати товар (рис.3.1). Укрупнена організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» наведена в додатку Ж.

Основне завдання відділу - підтримка продажів: залучення нових, утримання й підвищення лояльності існуючих клієнтів, а також переорієнтація клієнтів, які користуються послугами конкурентів. Можливо, в інших компаніях обов'язки відділу маркетингу сформульовані інакше й перед ним стоять інші оперативні завдання. Але якщо звернутися до значення слова «маркетинг», то стане ясно, що головна функція маркетингової служби - саме підвищення продажів [32].



Рисунок 3.1 – Змакетована організаційна структура відділу маркетингу
ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

Запровадження на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» змін організаційної структури, які нами запропоновані, буде мати, на наш погляд, позитивне значення, оскільки наблизить практичну роботу всіх підрозділів підприємства до сучасних реалій господарювання, буде сприяти покращенню діяльності та зростанню доходів підприємства вже у короткостроковій перспективі.

3.2.3 Розрахунок витрат, які потрібні для реалізації запропонованих рекомендацій та економічний ефект від їх впровадження

Розрахуємо експлуатаційні витрати, які забезпечують функціонування впровадженої лінії по виготовленню шоколаду.

1. Заробітня плата обслуговуючого персоналу $Z_{\text{обс}}$:

$$Z_{\text{обс}} = N * C_1 * K_{\text{сер}} * \Phi_e * \beta, \text{ грн./рік}, \quad (3.1)$$

де N - число робітників, що обслуговують лінію;

C_1 - погодинна тарифна ставка робітників третього розряду, грн./год;

$K_{\text{сер}}$ - середній тарифний коефіцієнт робітників;

Φ_e - ефективний фонд часу роботи робітників за рік, який приблизно дорівнює $\Phi_e = (1700 \dots 1800)$ годин ;

β - частка часу, який витрачає робітник на обслуговування лінії в загальному часі своєї роботи.

C_1 визначається за формулою :

$$C_1 = M_M * K_i / T_p * T_{\text{зм}} , \quad (3.2)$$

де M_M -розмір мінімальної заробітної плати за місяць, грн;

K_i -тарифний коефіцієнт робітника 3-го розряду;

T_p -число робочих днів у місяці;

$T_{\text{зм}}$ -тривалість зміни.

$$C_1 = 3200 * 1,18 / 21 * 8 = 22,47 \text{ грн./годину},$$

$$Z_{\text{обс}} = 5 * 22,47 * 1,3 * 1700 * 2 = 496\,587 \text{ грн./рік}.$$

2. Додаткова заробітна плата Z_d розраховується як (10...12 %) від основної заробітної плати обслуговуючого персоналу $Z_{\text{обс}}$.

$$Z_d = 497\,587 * 0,12 = 59\,710 \text{ грн.}$$

3. Нарахування на заробітну плату $H_{\text{зп}}$ обслуговуючого персоналу розраховується як (36% - 40%) від суми основної та додаткової заробітної плати обслуговуючого персоналу.

$$H_{\text{зп}} = (496\,587 + 49\,758) * 0,4 = 218\,537 \text{ грн.}$$

4. Витрати на силову електроенергію V_e розраховується за формулою :

$$V_e = V * П * \Phi * K_{\pi}, \text{ грн./рік}, \quad (3.3)$$

де V -вартість 1кВт-год. електроенергії; $V= 1,725$ грн./кВт

Π -установлена потужність лінії, кВт;

Φ -фактична кількість годин роботи лінії за рік,годин;

K_{π} -коефіцієнт використання потужності; $K_{\pi}<1$.

$$V_e=1,725*50*1512*0,85=110\ 848 \text{ грн.}$$

5. Амортизаційні відрахування A , розраховується за формулою:

$$A=\text{Ц} * N_a / 100, \text{ грн./рік}, \quad (3.4)$$

де Ц -балансова вартість обладнання, грн;

N_a -річна норма амортизації, %.

$$A= 20000*24/100 = 4800 \text{ грн./рік.}$$

6. Інші витрати I_b , (5..10) % від загальної суми всіх попередніх витрат.

$$I_b = (Z_{\text{обс}} + Z_d + N_{\text{зп}} + V_e + A) * 0,1 \text{ грн}, \quad (3.5)$$

$$I_b = 496\ 587 + 59\ 710 + 218\ 537 + 110\ 848 + 4800 * 0,1 = 89\ 048 \text{ грн.}$$

7. Експлуатаційні витрати для забезпечення функціонування нової лінії - E .

$$E = Z_{\text{обс}} + Z_d + N_{\text{зп}} + V_e + A + I_b \text{ грн}, \quad (3.6)$$

$$E = 496\ 587 + 59\ 710 + 218\ 537 + 110\ 848 + 4800 + 89\ 048 = 979\ 530 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект від запропонованої рекомендації

1-й крок: в результаті налагодження нової лінії шоколадних виробів, які призначені для діабетиків і людей з надмірною вагою, досягнуто збільшення обсягів продажу продукції.

2-й крок : розраховуємо щорічний дохід V_p підприємства від реалізації продукції після впровадження запропонованої рекомендації за формулою :

$$V_p = \sum C_{pi} * N_i \text{ грн,} \quad (3.7)$$

$$V_p = 25 * 100000 = 2500000 \text{ грн.}$$

3-й крок : розраховуємо чистий щорічний дохід ЧД від реалізації продукції, після впровадження запропонованих рекомендацій, за формулою :

$$\text{ЧД} = V_p * (1 - \beta/100), \quad (3.8)$$

де β – чинна ставка ПДВ ($\beta=20\%$)

$$\text{ЧД} = 2500000 * (1 - 0,2) = 2000000 \text{ грн}$$

4-й крок : розраховуємо витрати підприємства V_0 на виробництво і реалізацію продукції . $V_0 = 979\,530$ грн.

5-й крок : розрахуємо величину податку на прибуток Π_n , що його щорічно сплачує підприємство після впровадження рекомендації, за формулою:

$$\Pi_n = ((\text{ЧД} - V_0) * \lambda) / 100 , \quad (3.9)$$

де λ – ставка податку на прибуток, % (25 %).

$$\Pi_n = ((2000000 - 979\,530) * 25) / 100 = 255\,117 \text{ грн.}$$

6-й крок : розрахуємо щорічні загальні витрати підприємства V_T , за формулою:

$$V_T = V_0 + \Pi_n, \quad (3.10)$$

$$V_T = 979\,530 + 255\,117 = 1\,234\,657 \text{ грн.}$$

7-й крок: розрахуємо чистий прибуток Π_i , що його щорічно буде отримувати підприємство. Для цього використаємо формулу :

$$\Pi_i = \text{ЧД} - V_T, \quad (3.11)$$

$$\Pi_i = 2\,000\,000 - 1\,234\,657 = 765\,343 \text{ грн.}$$

8-й крок: розрахуємо економічний ефект E_ϕ від впровадження запропонованої рекомендації за формулою:

$$E_\phi = \Pi_{i(d)} - \Pi_{i(n)}, \quad (3.12)$$

де $\Pi_{i(d)}$ - величина щорічного чистого прибутку, що його отримувало підприємство до впровадження запропонованих рекомендацій, 51783000 грн./рік

$\Pi_{i(n)}$ -)- величина щорічного чистого прибутку, що його отримувало підприємство після впровадження запропонованих рекомендацій, 52548343 грн./рік

$$E_\phi = 51783000 - 52548343 = - 765\,343 \text{ грн.}$$

Економічний ефект запропонованого проекту свідчить про доцільність впровадження наших пропозицій щодо удосконалення підприємства

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» та підвищення ефективності його діяльності .

Виконаємо оцінювання ефективності зроблених рекомендацій.

1-й крок : індекс дохідності ІД одночасних витрат на впровадження рекомендацій розраховуються за формулою :

$$ІД = E_{\phi} / B, \quad (3.13)$$

$$ІД = 765\,343 / 979\,530 = 0,78.$$

Рекомендація що до налагодження нової лінії кондитерських виробів вважається економічно ефективним, оскільки $ІД > 0,33$, а саме 0,78.

2-й крок: період окупності ПО одночасних витрат на впровадження рекомендацій розраховується за формулою :

$$ПО = B / E_{\phi}, \quad (3.14)$$

$$ПО = 979\,530 / 765\,343 = 1,28$$

Впроваджена рекомендація вважається економічно ефективною , так як $ПО < 3$ років, а саме 1,28.

Розрахуємо експлуатаційні витрати, які забезпечують модернізацію обладнання для обгортання цукерок.

1. Заробітня плата обслуговуючого персоналу $Z_{обс}$ (за 2 місяці), розрахуємо за формулою 3.1

$$Z_{обс} = 2 * 22,47 * 1,3 * 290 * 2 = 33\,884 \text{ грн./рік.}$$

2. Додаткова заробітна плата Z_d розраховується як (10...12 %) від основної заробітної плати обслуговуючого персоналу $Z_{обс}$.

$$Z_d = 33\,884 * 0,1 = 3\,388 \text{ грн.}$$

3. Нарахування на заробітну плату $N_{зп}$ обслуговуючого персоналу

розраховується як (36% - 40%) від суми основної та додаткової заробітної плати обслуговуючого персоналу.

$$H_{зп} = (33\ 884 + 3\ 388) * 0,36 = 13\ 418 \text{ грн}$$

4. Витрати на силову електроенергію V_e розраховується за формулою 3.3 :

$$V_e = 1,725 * 5 * 124 * 0,7 = 748,65 \text{ грн.}$$

5. Амортизаційні відрахування A , розраховується за формулою 3.4 :

$$A = 10000 * 4 / 100 = 400 \text{ грн./за 2 місяці.}$$

6. Інші витрати I_b , (5..10) % від загальної суми всіх попередніх витрат і визначаються за формулою 3.5.

$$I_b = (33\ 884 + 3\ 388 + 13\ 418 + 748,65 + 400) * 0,1 = 5\ 183 \text{ грн.}$$

7. Експлуатаційні витрати для забезпечення модернізації устаткування для обгортання цукерок – E , визначається за формулою 3.6 :

$$E = 33\ 884 + 3\ 388 + 13\ 418 + 748,65 + 400 + 5\ 183 = 57\ 013 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект від запропонованої рекомендації

1-й крок: в результаті модернізації устаткування для обгортання цукерок , досягнуто збільшення обсягів виготовлення продукції.

2-й крок : припустимо, щорічний дохід підприємства від реалізації продукції після впровадження запропонованої рекомендації, $V_p = 180\ 000$ грн.

3-й крок : розраховуємо чистий щорічний дохід ЧД від реалізації продукції, після впровадження запропонованих рекомендацій, за формулою 3.8 :

$$\text{ЧД} = 180\,000 \cdot (1 - 0,2) = 144\,000 \text{ грн.}$$

4-й крок : розраховуємо витрати підприємства V_0 на виконання і реалізацію проекту . $V_0 = 57\,013$ грн.

5-й крок : розрахуємо величину податку на прибуток Π_n , що його щорічно сплачує підприємство після впровадження рекомендації, за формулою 3.9 :

$$\Pi_n = ((144\,000 - 57\,013) \cdot 25) / 100 = 21\,746 \text{ грн.}$$

6-й крок : розрахуємо щорічні загальні витрати підприємства V_T , за формулою 3.10 :

$$V_T = 57\,013 + 21\,746 = 78\,759 \text{ грн.}$$

7-й крок: розрахуємо чистий прибуток Π_i , що його щорічно буде отримувати підприємство. Для цього використаємо формулу 3.11 :

$$\Pi_i = 180\,000 - 78\,759 = 101\,241 \text{ грн.}$$

8-й крок: розрахуємо економічний ефект E_ϕ від впровадження запропонованої рекомендації за формулою 3.12 :

$$E_\phi = 51783000 - 51884241 = - 101\,241 \text{ грн.}$$

Економічний ефект від модернізації устаткування для обгортання цукерок свідчить про доцільність впровадження наших пропозицій щодо удосконалення підприємства ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» та підвищення ефективності його діяльності.

Виконаємо оцінювання ефективності зроблених рекомендацій.

1-й крок : індекс дохідності ІД одночасних витрат на впровадження рекомендацій розраховуються за формулою 3.13 :

$$ІД = 101\,241 / 57\,013 = 1,77$$

Рекомендація вважається економічно ефективним, оскільки $ІД > 0,33$, 1,77.

2-й крок: період окупності ПО одночасних витрат на впровадження рекомендацій розраховується за формулою 3.14 :

$$ПО = 57\,013 / 101\,241 = 0,56.$$

Впроваджена рекомендація вважається економічно ефективною , так як $ПО < 3$ років, а саме 0,56.

Розрахуємо витрати, які забезпечують пошук нових постачальників дрібнокристалічного цукру.

Число робітників , що виконують дану роботу $N=2$ чол.; Термін виконання проекту = 1 місяць.; Витрати на впровадження даної ідеї = 20,24 тис. грн. ; Заробітна плата = 12 тис. грн. ; Додаткова заробітна плата = 1,2 тис. грн. ; Нарахування на заробітну плату 5,28 тис. грн. ; Інші витрати = 1,84 тис. грн. ; Експлуатаційні витрати = 20,24 тис. грн. ; Очікуваний економічний ефект = 80 тис. грн.

Розрахуємо витрати, які забезпечують удосконалення системи мотивації.

Число робітників , що виконують дану роботу $N=2$ чол.; Термін виконання проекту = протягом кожного року.; Витрати на впровадження даної ідеї = 250 тис. грн. ; Заробітна плата = 96 тис. грн. ; Додаткова заробітна плата = 9,6 тис. грн. ; Нарахування на заробітну плату 42,24 тис. грн. ; Інші витрати = 14,784 тис. грн. ; Експлуатаційні витрати = 162,62 тис. грн. ; Витрати на путівки = 124,84 Очікуваний економічний ефект = 300 тис. грн. кожного року.

Можливі витрати на реалізацію запропонованих заходів із врахуванням проекту створення лінії кондитерських виробів (шоколаду) наведені у (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності
ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

Найменування заходів та їх зміст	Відповідальні	Термін виконання	Витрати	Економічний ефект.
1. Налагодження нової лінії кондитерських виробів (шоколаду), які призначені для діабетиків і людей з надмірною вагою.	Начальник виробничого відділу	3 місяці	979,7 3 тис. грн.	765 34 3 грн.
2. Модернізація устаткування для обгортання цукерок. 3.	Технічний директор	2 місяць	57 тис. грн.	101 241 грн.
3. Пошук нових постачальників дрібнокристалічного цукру	Дільниця постачання та відвантаження	1 місяць	20,24 тис. грн	80 000 грн
4. Удосконалення системи мотивації.	Начальник відділу маркетингу	Протягом кожного року	250 тис. с. грн	300 00 0 грн
Всього			1306, 97 тис. грн	

В результаті реалізації вищевказаних рекомендацій очікується покращення маркетингової діяльності підприємства.

3.3 Моделювання ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» залежно від зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища в яких знаходиться підприємство.

Припустимо, що в результаті реалізації запропонованих рекомендацій були спрогнозовані такі результати діяльності підприємства:

- прогнозований обсяг продажу товарів N за рік – 1 000 000 шт.;
- ціна реалізації одного виробу Ц (без врахування ПДВ) – 25 грн.;

- прямі витрати на виробництво одного виробу ПР – 12 грн.,
- непрямі витрати на виробництво одного виробу ОВ – 7 грн.;
- ставка податку на прибуток $\lambda=18\%$.

Для реалізації пропозицій підприємством був взятий кредит 5 млн. грн. під номінальну річну ставку 20%.

Змоделюємо чутливість чистого прибутку підприємства:

1-й крок: розрахуємо основні показники діяльності підприємства.

Загальний обсяг продажу товарів складе:

$$\text{ЗОП} = \text{Ц} * \text{N} = 25 * 1000000 = 25 \text{ млн. грн.}$$

Величина прямих та непрямих витрат в розрахунку на один виріб складе:

$$(\text{ПР}_1 + \text{ОВ}_1) = 12 + 7 = 19 \text{ грн.}$$

Загальна величина прямих та непрямих витрат в розрахунку на весь обсяг продажу товарів складе:

$(\text{ПР}_1 + \text{ОВ}_1) * \text{N} = 12 * 1000000 + 7 * 1000000 = 19 \text{ млн. грн.}$, з них – прямі витрати складають 12 млн. грн., а непрямі – 7 млн. грн.

Величина операційного прибутку підприємства складе:

$$\text{ПО} = 25 - 19 = 6 \text{ млн. грн.}$$

Сплата процентів за кредит складе:

$$\text{СП} = 5 * 20 / 100 = 1 \text{ млн. грн}$$

Прибуток підприємства до сплати податку на прибуток складе:

$$\text{ПДСП} = \text{ПО-СП} = 6 - 1 = 5 \text{ млн. грн.}$$

Величина податку на прибуток складе:

$$\text{ПП} = \text{ПДСП} * (\lambda / 100) = 5 * 0,18 = 1,25 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток підприємства складе:

$$\text{ЧП} = \text{ПДСП} - \text{ПП} = 5 - 1,25 = 3,75 \text{ млн. грн.}$$

2-й крок: припустимо, що показниками, які найбільше впливають та величину чистого прибутку підприємства є:

- обсяг продажу продукції;
- ціна реалізації одиниці продукції;
- прямі та непрямі витрати на виробництво одиниці продукції,
- ставка податку на прибуток.

Межі зміни перших чотирьох показників виберемо в діапазоні $\pm 30\%$., а ставки податку на прибуток – $\pm 10\%$.

3-й крок: визначимо чутливість чистого прибутку залежно від зміни обсягу продажу продукції. Проведемо розрахунки величини чистого прибутку тільки для крайніх значень обсягу продажу.

Для нижнього значення обсягу продажу $N_n = 0,7 * 1000000 = 700$ тис. штук отримаємо загальний обсяг продажу товарів, який складе:

$$\text{ЗОП} = \text{Ц}_n * N = 25 * 700000 = 17,5 \text{ млн. грн.}$$

Загальна величина прямих та непрямих витрат в розрахунку на весь обсяг продажу товарів складе:

$\text{ПР} + \text{ОВ} = 12 * 700000 + 7000000 = 15,4$ млн. грн., з них – прямі витрати складають 8,4 млн. грн., а непрямі – 7 млн. грн.

Величина операційного прибутку підприємства складе:

$$ПО = 17,5 - 15,4 = 2,1 \text{ млн. грн.}$$

Сплата процентів за кредит складе:

$$СП = 5 * 20 / 100 = 1 \text{ млн. грн.}$$

Прибуток підприємства до сплати податку на прибуток складе:

$$ПДСП = ПО - СП = 2,1 - 1 = 1,1 \text{ млн. грн.}$$

Величина податку на прибуток складе:

$$ПП = ПДСП * (\lambda / 100) = 1,1 * 0,18 = 0,275 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток підприємства складе:

$$ЧП = ПДСП - ПП = 1,1 - 0,275 = 0,825 \text{ млн. грн.}$$

Для верхнього значення обсягу продажу $N_B = 1,3 * 1\,000\,000 = 1300$ тисяч штук, отримаємо загальний обсяг продажу товарів:

$$ЗОП = Ц_B * 25 * 1300000 = 32,50 \text{ млн. грн.}$$

Загальна величина прямих та непрямих витрат в розрахунку на весь обсяг продажу товарів складе:

$ПР + ОВ = 12 * 1300000 + 7000000 = 22,60$ млн. грн., з них – прями витрати складають 15,6 млн. грн., а непрямі – 7 млн. грн.

Величина операційного прибутку підприємства складе:

$$ПО = 32,5 - 22,60 = 9,9 \text{ млн. грн.}$$

Сплата процентів за кредит складе:

$$СП = (5*20) / 100 = 1 \text{ млн. грн.}$$

Прибуток підприємства до сплати податку на прибуток складе:

$$ПДСП = ПО - СП = 9,9 - 1 = 8,9 \text{ млн. грн.}$$

Величина податку на прибуток складе:

$$ПП = ПДСП * (\lambda / 100) = 8,9 * 0,18 = 2,22 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток підприємства складе:

$$ЧП = ПДСП - ПП = 8,9 - 2,22 = 6,7 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, можна зробити висновок, що при зміні обсягу продажу продукції в межах $\pm 30\%$ величина чистого прибутку підприємства буде коливатися в межах від 0,825 до 6,7 млн. грн. (при базовому рівні 3,75 млн. грн.) Моделювання чутливості чистого прибутку підприємства залежно від зміни обсягу продажів продукції показано на рис. 3.2

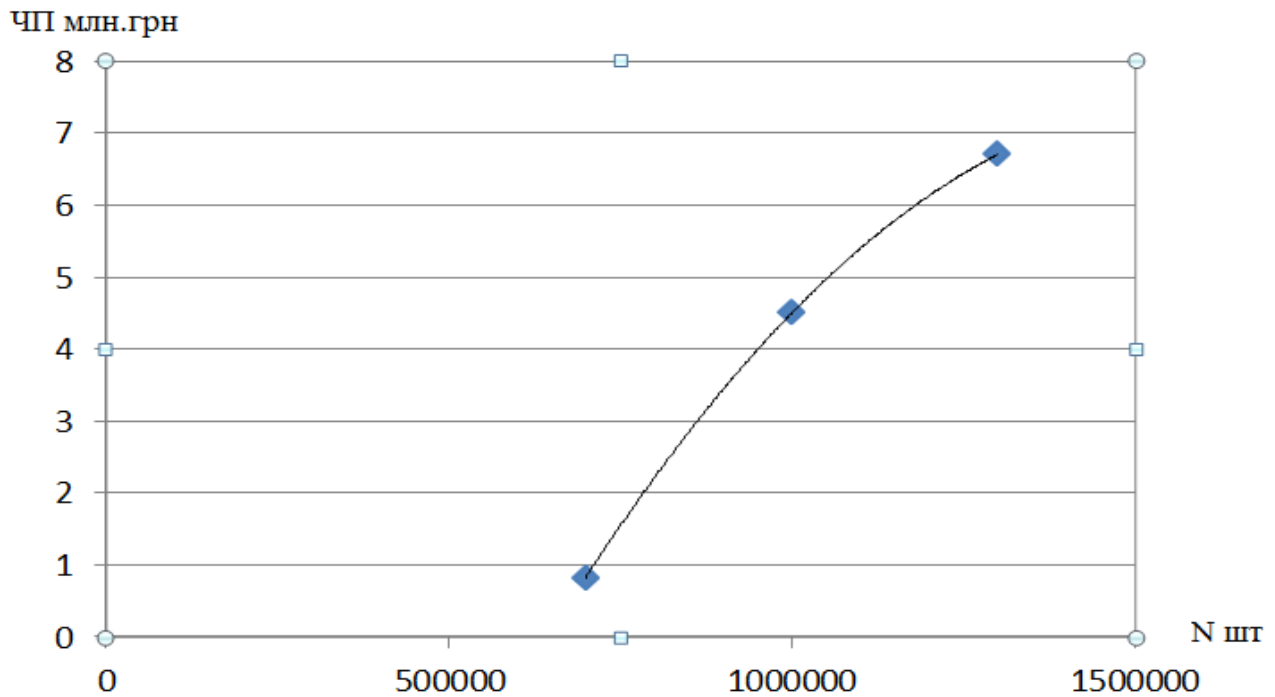


Рисунок 3.2 – Моделювання чутливості чистого прибутку підприємства залежно від зміни обсягу продажу продукції

4-й крок: визначимо чутливість чистого прибутку підприємства залежно від зміни ціни реалізації товару. Проведемо розрахунки величини чистого прибутку тільки для крайніх значень ціни реалізації товару.

Для нижнього значення ціни реалізації $C_n = 17,5$ грн. загальний обсяг продажу товарів складе:

$$ЗОП = C_n * N = 17,5 * 1000000 = 17,5 \text{ млн. грн.}$$

Величина операційного прибутку підприємства складе:

$ПО = 17,5 - (12+7) = - 1,5$ млн. грн., тобто підприємство при такій ціні буде отримувати збитки.

Сплата процентів за кредит складе:

$$СП = (5 * 20) / 100 = 1 \text{ млн. грн.}$$

Збиток підприємства до сплати податку на прибуток складе:

$$\text{ПДСП} = \text{ПО} - \text{СП} = -1,5 - 1 = -2,5 \text{ млн. грн.}$$

Оскільки чистого прибутку немає, то підприємство не буде сплачувати податок на прибуток.

Чистий збиток підприємства складе -2,5 млн. грн.

Для верхнього значення ціни реалізації $C_v = 32,5$ грн. загальний обсяг продажу товарів складе:

$$\text{ЗОП} = C_v * N = 32,5 * 1000000 = 32,5 \text{ млн. грн.}$$

Величина операційного прибутку підприємства складе:

$$\text{ПО} = 32,5 - (12 + 7) = 13,5 \text{ млн. грн.}$$

Сплата процентів за кредит складе:

$$\text{СП} = (5 * 20) / 100 = 1 \text{ млн. грн.}$$

Прибуток підприємства до сплати податку на прибуток складе:

$$\text{ПДСП} = \text{ПО} - \text{СП} = 13,5 - 1 = 12,5 \text{ млн. грн.}$$

Величина податку на прибуток складе:

$$\text{ПП} = \text{ПДСП} * (\lambda / 100) = 12,5 * 0,18 = 3,125 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток підприємства складе:

$$\text{ЧП} = \text{ПДСП} - \text{ПП} = 12,5 - 3,125 = 9,37 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, можна зробити висновок, що при зміні ціни реалізації товару в межах $\pm 30\%$ величина чистого прибутку підприємства буде коливатися в межах від збитків в 2,5 млн. грн. до прибутку в 9,37 млн. грн. (при базовому рівні 3,75 млн. грн.) Моделювання чутливості чистого прибутку підприємства залежно від зміни ціни реалізації одиниці продукції показано на рис. 3,3.

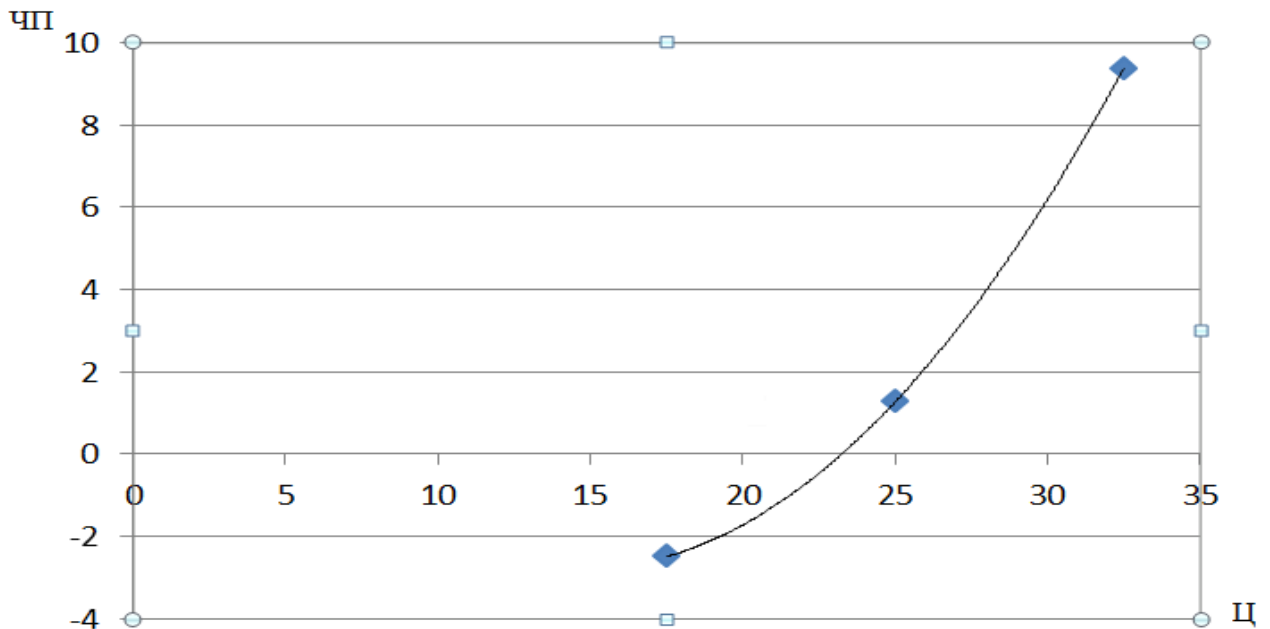


Рисунок 3.3 – Моделювання чутливості чистого прибутку підприємства залежно від зміни ціни реалізації одиниці продукції

5-й крок: визначимо чутливість чистого прибутку залежно від зміни прямих витрат на виробництво одиниці товару. Проведемо розрахунки величини чистого прибутку тільки для крайніх значень прямих витрат.

Для нижнього значення рівня прямих витрат $РП_1=8,4$ грн. загальний обсяг продажу товарів складе:

$$ЗОП = Ц * N = 25 * 1000000 = 25 \text{ млн. грн.}$$

Загальна величина прямих та непрямих витрат в розрахунку на весь обсяг продажу товарів складе:

$ПР+ОВ = 8,4 * 1000000 + 7000000 = 8,4 + 7 = 15,4$ млн. грн., з них – прямі витрати складають 8,4 млн. грн., а непрямі – 7 млн. грн.

Величина операційного прибутку підприємства складе:

$$ПО = 25 - 15,4 = 9,6 \text{ млн. грн.}$$

Сплата процентів за кредит складе:

$$СП = (5 * 20) / 100 = 1 \text{ млн. грн.}$$

Прибуток підприємства до сплати податку на прибуток складе:

$$ПДСП = ПО - СП = 9,6 - 1 = 8,6 \text{ млн. грн.}$$

Величина податку на прибуток складе:

$$ПП = ПДСП * (\lambda / 100) = 8,6 * 0,18 = 2,15 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток підприємства складе:

$$ЧП = ПДСП - ПП = 8,6 - 2,15 = 6,45 \text{ млн. грн.}$$

Для верхнього значення прямих витрат $ПР_1 = 15,6$ грн. загальний обсяг продажу товарів складе:

$$ЗОП = Ц * N = 25 * 1000000 = 25 \text{ млн. грн.}$$

Загальна величина прямих та непрямих витрат в розрахунку на весь обсяг продажу товарів складе:

$ПР + ОВ = 15,6 * 1000000 + 7000000 = 15,6 + 7 = 22,6$ млн. грн., з них – прями витрати складають 15,6 млн. грн., а непрямі – 7 млн. грн.

Величина операційного прибутку підприємства складе:

$$\text{ПО} = 25 - 22,6 = 2,4 \text{ млн. грн.}$$

Сплата процентів за кредит складе:

$$\text{СП} = (5 \cdot 20) / 100 = 1 \text{ млн. грн.}$$

Прибуток підприємства до сплати податку на прибуток складе:

$$\text{ПДСП} = \text{ПО} - \text{СП} = 2,4 - 1 = 1,4 \text{ млн. грн.}$$

Величина податку на прибуток складе:

$$\text{ПП} = \text{ПДСП} \cdot (\lambda / 100) = 1,4 \cdot 0,18 = 0,35 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток підприємства складе:

$$\text{ЧП} = \text{ПДСП} - \text{ПП} = 1,4 - 0,35 = 1,05 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, можна зробити висновок, що при зміні прямих витрат на виробництво одиниці продукції в межах $\pm 30\%$ величина чистого прибутку підприємства буде коливатися в межах від 6,45 до 1,05 млн. грн. (при базовому рівні 3,75 млн. грн.). Моделювання чутливості чистого прибутку підприємства залежно від зміни прямих витрат показано на рис. 3.4.

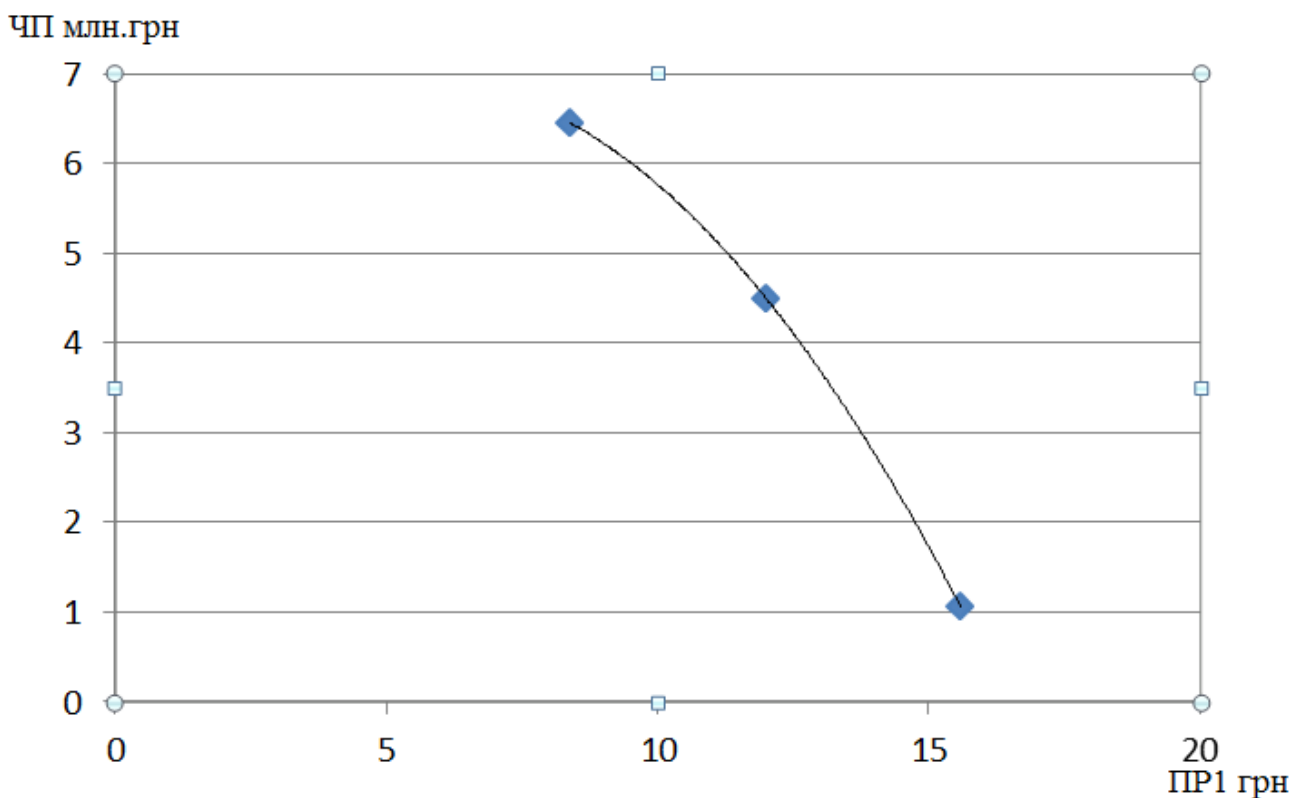


Рисунок 3.4 – Моделювання чутливості прибутку підприємства залежно від зміни величини прямих витрат

6-й крок: визначимо чутливість чистого прибутку залежно від зміни непрямих витрат на виробництво продукції.

Проведемо розрахунки величини чистого прибутку тільки для крайніх значень непрямих витрат.

Для нижнього значення рівня непрямих витрат $OB_n = 4,9$ млн. грн. загальний обсяг продажу товарів складе:

$$ЗОП = Ц * N = 25 * 1000000 = 25 \text{ млн. грн.}$$

Загальна величина прямих та непрямих витрат в розрахунку на весь обсяг продажу товарів складе:

$ПР + OB_n = 12 * 1000000 + 4900000 = 12 + 4,9 = 16,9$ млн. грн., з них – прямі витрати складають 12 млн. грн., а непрямі – 4,9 млн. грн.

Величина операційного прибутку підприємства складе:

$$ПО = 25 - 16,9 = 8,1 \text{ млн. грн.}$$

Сплата процентів за кредит складе:

$$СП = (5*20) / 100 = 1 \text{ млн. грн.}$$

Прибуток підприємства до сплати податку на прибуток складе:

$$ПДСП = ПО - СП = 8,1 - 1 = 7,1 \text{ млн. грн.}$$

Величина податку на прибуток складе:

$$ПП = ПДСП * (\lambda / 100) = 7,1 * 0,18 = 1,278 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток підприємства складе:

$$ЧП = ПДСП - ПП = 7,1 - 1,278 = 5,822 \text{ млн. грн.}$$

Для верхнього значення непрямих витрат $ОВ_v = 9,1$ млн. грн. загальний обсяг продажу товарів складе:

$$ЗОП = Ц * N = 25 * 1000000 = 25 \text{ млн. грн.}$$

Загальна величина прямих та непрямих витрат в розрахунку на весь обсяг продажу товарів складе:

$ПР + ОВ = 12 * 1000000 + 9100000 = 12 + 9,1 = 21,1$ млн. грн., з них – прями витрати складають 12 млн. грн., а непрямі – 9,1 млн. грн.

Величина операційного прибутку підприємства складе:

$$\text{ПО} = 25 - 21,1 = 3,9 \text{ млн. грн.}$$

Сплата процентів за кредит складе:

$$\text{СП} = (5 \cdot 20) / 100 = 1 \text{ млн. грн.}$$

Прибуток підприємства до сплати податку на прибуток складе:

$$\text{ПДСП} = \text{ПО} - \text{СП} = 3,9 - 1 = 2,9 \text{ млн. грн.}$$

Величина податку на прибуток складе:

$$\text{ПП} = \text{ПДСП} \cdot (\lambda / 100) = 2,9 \cdot 0,18 = 0,725 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток підприємства складе:

$$\text{ЧП} = \text{ПДСП} - \text{ПП} = 2,9 - 0,725 = 2,175 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, можна зробити висновок, що при зміні непрямих витрат в межах $\pm 30\%$ величина чистого прибутку підприємства буде коливатися в межах від 5,5 до 2,175 млн. грн. (при базовому рівні прибутку 3,75 млн. грн.). моделювання чутливості чистого прибутку підприємства залежно від зміни непрямих витрат показано на рис.3.5

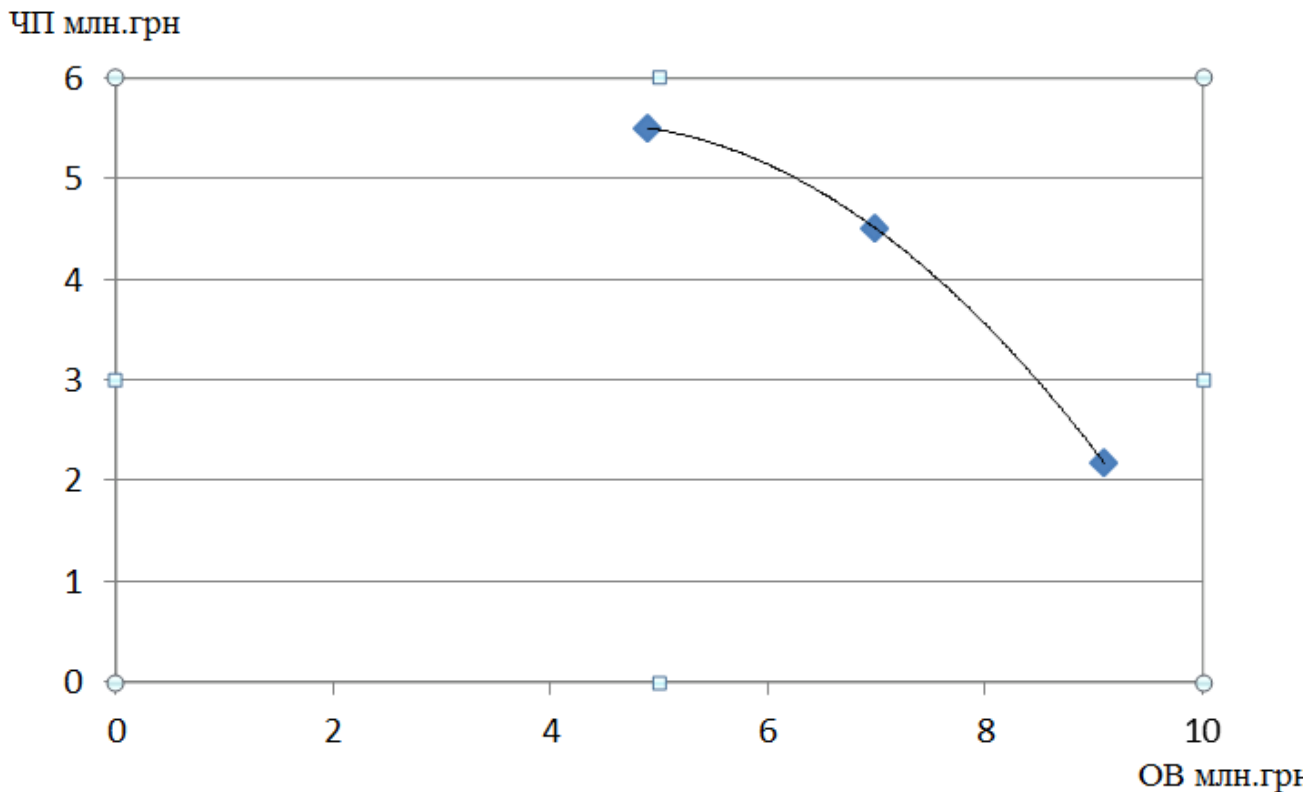


Рисунок 3.5 – Моделювання чутливості чистого прибутку підприємства залежно від зміни непрямих витрат

7-й крок: визначимо чутливість чистого прибутку залежно від зміни ставки податку на прибуток. Для цього потрібно поетапно збільшувати (а потім зменшувати) ставку податку на 10 п.п. відносно базового рівня в 18% і здійснювати розрахунок величини чистого прибутку підприємства.

Так, загальний обсяг продажу товарів складе:

$$\text{ЗОП} = \text{Ц} * \text{N} = 25 * 1000000 = 25 \text{ млн. грн.}$$

Загальна величина прямих та операційних витрат складе 19 млн. грн.

Величина операційного прибутку підприємства складе:

$$\text{ПО} = 25 - 19 = 6 \text{ млн. грн.}$$

Сплата процентів за кредит складе:

$$\text{СП} = (5 \cdot 20) / 100 = 1 \text{ млн. грн.}$$

Прибуток підприємства до сплати податку на прибуток складе:

$$\text{ПДСП} = \text{ПО} - \text{СП} = 6 - 1 = 5 \text{ млн. грн.}$$

Величина податку на прибуток при нижній ставці податку на податок в $(25-10)\% = 15\%$ складе:

$$\text{ПП} = \text{ПДСП} \cdot (\lambda / 100) = 5 \cdot 0,08 = 0,75 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток підприємства складе:

$$\text{ЧП} = \text{ПДСП} - \text{ПП} = 5 - 0,75 = 4,25 \text{ млн. грн.}$$

Величина податку на прибуток при верхній ставці податку на податок в $(25+10)\% = 35\%$ складе:

$$\text{ПП} = \text{ПДСП} \cdot (\lambda / 100) = 5 \cdot 0,28 = 1,75 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток підприємства складе:

$$\text{ЧП} = \text{ПДСП} - \text{ПП} = 5 - 1,75 = 3,25 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, можна зробити висновок, що при зміні ставки податку на прибуток в межах $\pm 10\%$ величина чистого прибутку підприємства буде коливатися в межах від 4,25 до 3,25 млн. грн. (при базовому рівні прибутку в 3,75 млн. грн.). Моделювання чутливості проекту за показником зміни ставки податку на прибуток показано на рис. 3.6

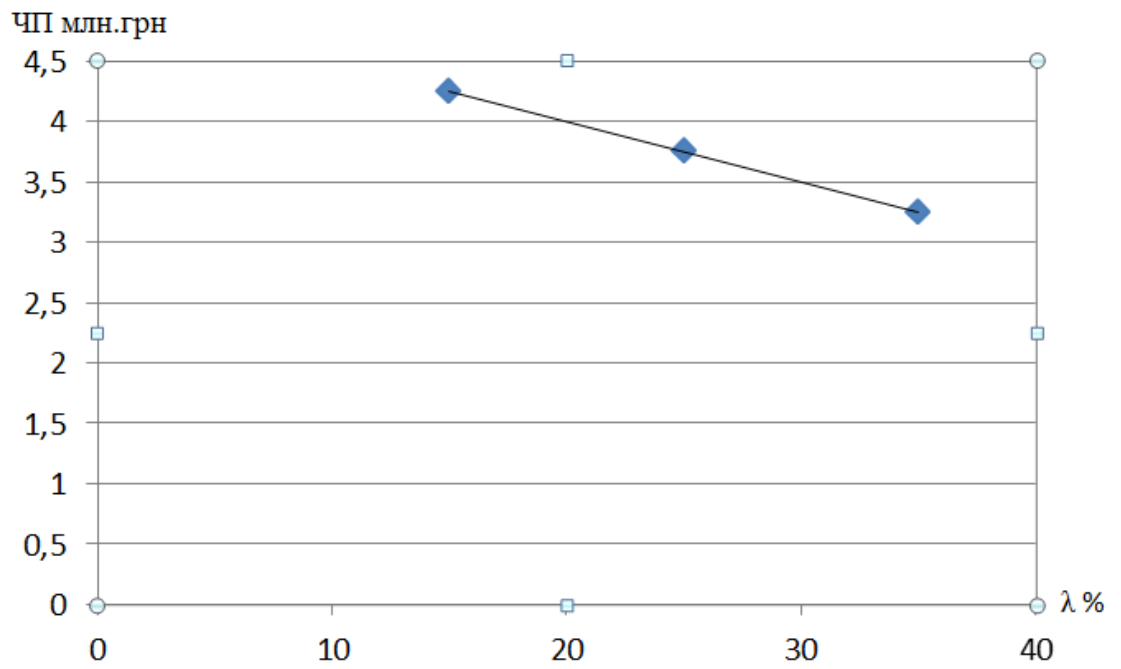


Рисунок 3.6 – Моделювання чутливості чистого прибутку залежно від ставки податку на прибуток

Висновки до третього розділу

В результаті виконання даного розділу роботи та проведення SWOT-аналізу було зроблено обґрунтування вибору в короткостроковій перспективі маркетингової стратегії; було визначено місію ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», яка полягає у випуску високоякісної конкурентної продукції для харчової промисловості та населення, сформульовано довгострокові, середньострокові та короткострокові цілі підприємства.

Розроблено комплекс заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства; запропоновано перебудувати роботу маркетингової служби підприємства, модернізувати обладнання, розширення шляхів закупівлі матеріалів.

Складено загальний план рекомендацій з підвищення ефективності маркетингової діяльності на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», проведено розрахунок економічної ефективності запропонованих рекомендацій.

Здійснено моделювання очікуваних результатів діяльності підприємства та визначено, що ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» має достатні резерви для розвитку маркетингової діяльності незважаючи на зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища, в яких знаходиться підприємство.

ВИСНОВКИ

В даній магістерській кваліфікаційній роботі було сформовано пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності підприємства.

На основі проведених досліджень можна зробити наступні висновки:

Під час виконання першого розділу роботи нами було вивчено та охарактеризовано принципи організації маркетингової діяльності в Україні, проаналізовано сутність та складові самого поняття «маркетингова діяльність» в працях вітчизняних та закордонних дослідників.

Поняття маркетингу об'єднує ключове слово – потреби споживачів, тому уміння як найкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети.

Комплекс маркетингу охоплює так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion), які сьогодні є основою маркетингу.

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Для оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства було обрано кількісний метод.

У другому розділі ми розглянули кондитерську галузь яка є однією із найрозвинутіших галузей у харчовій промисловості України, асортимент продукції якої охоплює практично всі групи кондитерських виробів. Цьому значно сприяє забезпеченість кондитерських підприємств власними сировинними ресурсами – борошном, цукром, молоком, тощо, а також досить високий попит на вироблену продукцію. Розвиток суб'єктів ринку кондитерських виробів в Україні відбувається в умовах мінливості зовнішнього середовища, що впливає на їхній стан. Трансформація економіки висуває нові вимоги до поведінки підприємств, змушуючи їх адаптуватися до постійного насичення ринку новими видами кондитерських виробів, мінливих смакових уподобань споживачів, посилення конкуренції на ринку тощо.

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» входить до п'ятірки найбільших кондитерських підприємств України. На сучасному потужному обладнанні випускається більше 100 найменувань кондитерських виробів, а загальний обсяг виробництва складає більше 100 тис. тонн у рік.

Дотримання високих стандартів якості, технологій та маркетингу, а також гнучка товарна, цінова політика дозволяють ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» впевнено утримувати лідируючі позиції в своїй галузі.

Позитивними тенденціями в діяльності підприємства є поступове зростання суми власного капіталу та зменшення величини довгострокових та поточних зобов'язань і забезпечень. Тобто підприємство для свого розвитку залучає та використовує власні кошти, а не збільшує борги перед фінансовими організаціями.

Динаміка основних фінансових коефіцієнтів, таких як коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансової заборгованості є позитивною. Підприємство має достатньо власного капіталу для погашення як довгострокових, так поточних заборгованостей. Зростає частка власного капіталу в загальній сумі капіталу

підприємства. ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» можна вважати достатньо ліквідним, платоспроможним та фінансово незалежним підприємством, яке має можливості для власного розвитку та розширення бізнесу.

Діяльність служби маркетингу є непродуктивною, оскільки спостерігається зменшення рентабельності продаж, рентабельності продукції та рентабельності маркетингових заходів. Більш ефективною є інтернет-реклама, що супроводжується розширенням клієнтської бази. Тож службі маркетингу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» потрібно частково змінити збутову стратегію та створити більш ефективні заходи маркетингу. Це значно покращить стан підприємства, збільшить кількість клієнтів та створить резерви для його подальшого розвитку.

В результаті виконання третього розділу роботи та проведення SWOT-аналізу було зроблено обґрунтування вибору в короткостроковій перспективі маркетингової стратегії; було визначено місію ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», яка полягає у випуску високоякісної конкурентної продукції для харчової промисловості та населення, сформульовано довгострокові, середньострокові та короткострокові цілі підприємства.

Розроблено комплекс заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства; запропоновано перебудувати роботу маркетингової служби підприємства, модернізувати обладнання, розширення шляхів закупівлі матеріалів.

Складено загальний план рекомендацій з підвищення ефективності маркетингової діяльності на ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», проведено розрахунок економічної ефективності запропонованих рекомендацій.

Здійснено моделювання очікуваних результатів діяльності підприємства та визначено, що ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» має достатні резерви для розвитку маркетингової діяльності незважаючи на зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища, в яких знаходиться підприємство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жарлінська Р.Г., Янчик О.П., Дубовенко І.С. Роль маркетингу в сучасній економіці та підвищенні конкурентоспроможності підприємств: <http://intkonf.org/zharlin.riemstv>
2. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства.// Економіка України. – 2003. - №12. – с.34-39
3. Ноздрева Г.Б., Цигічко Л.И. Маркетинг: як перемагати на ринку. – 1994. – 305с.
4. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні/ Ю. Слабковський // Економіка України. – 1999. - №5. – с. 74-81
5. Маркетинг: підручник / за ред А.О. Старостіної . – Київ : Знання , 2009. – 1070с.
6. Алексунин В.А. Международный маркетинг : Учебное пособие / В.А. Алексунин. – Москва: издательский дом “Дашков и Ко”, 2000.- 160с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – пер. С англ., 2-е европ. Изд. – Москва: Вильямс, 1998. – 1056 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: «Вильямс», 2003. – 1200 с.
9. Эванс Б. Маркетинг / Б Эванс, Б. Берман. – М. Сирин, 2004. –278 с.
10. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002.
11. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. — М.: Прогресс, 2003. – 201 с.
12. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: / В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.
13. Диксон П.Р. Управление маркетингом. / П.Р. Диксон. – М.: Бином, 1998. – 420с.
14. Дихтль Е. Практический маркетинг: [Учеб.пособие.] / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш.школа, 1995. – 255 с.

15. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии [Текст] /Дойль П. – СПб: Питер, 2002 – 544 с.
16. Економічна Енциклопедія. [Електронний ресурс] / Режим доступу: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html.
17. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. [Учебное пособие]/ А.В. Зозулев. - К.: Центр навчальної літератури, 2009.– 572 с.
18. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155.
19. Багієв Г.Л. Економіка маркетинга / Г.Л. Багієв– СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. – с. 175
20. McDonaldщMalcolm.lMarketingaccountability:lhowtomeasure marketing effectiveness / MalcolmMcDonald, PeterMouncey. // LondonandPhiladelphia: KoganPage, 2009. – 294 p. – Режим доступу: <http://books.google.com.ua>
21. Діагностика сектору кондитерських виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bizpro.org.ua.
22. Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопаточкової галузей України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrkondprom.com.ua/pokazniki_roboty_za_sichen_jovten_2020/
23. Люлька Д.С., Буреннікова Н.В. Деякі особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в сучасних умовах. *Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи(МН-2022)*. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2022/paper/view/16592>.
24. Кондитерська промисловість України. Кондитер України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua>
25. Офіційний сайт корпорації ROSHEN. [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://roshen.com/ua>.

26. Тибінь А., Удосконалення управління підприємством в контексті сталого розвитку / А.Тибінь, І.Смачило - Вісник ТНЕУ, №112, 2018, С. 45-52.
6.<http://library.if.ua/book/45/3055.html>
27. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua.pdf>
28. Методи аналізу та моделювання ризиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>
29. Мінцберг Г. Стратегічний процес/ Г. Міцберг, Дж. Б. Куїнн, С. Гошал. – СПб.: Пітер, 2006. – 688 с.
30. Кондитерська промисловість України. Кондитер України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua>
31. Зянько В.В. Фінансовий аналіз та звітність: практикум: навч. посібник / В.В. Зянько, І.Ю. Єпіфанова. – Вінниця: ВНТУ, 2008. – 82 с.
32. Національний класифікатор професій. Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (ДК 003:2010) від 28.07.2010 року № 327. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kadrovik01.com.ua>
33. Методичні вказівки до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько. Вид. 3-е, переробл. і допов. Вінниця : ВНТУ, 2021. 64 с.

Додаток А
(обов'язковий)

114

ПРОТОКОЛ
ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Назва роботи: Особливості управління маркетинговою діяльністю на приватному акціонерному товаристві «Вінницька кондитерська фабрика» в сучасних умовах

Тип роботи: магістерська кваліфікаційна робота
(БДР, МКР)

Підрозділ: факультет менеджменту та інформаційної безпеки, кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту
(кафедра, факультет)

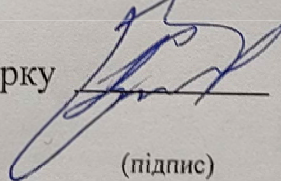
Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність 81,4 % Схожість 18,6 %

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне):

1. Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
2. Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її виконання автором. Роботу направити на розгляд експертної комісії кафедри.
3. Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку

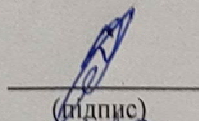

(підпис)

Нікіфорова Л.О.

(прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

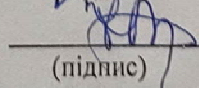
Автор роботи


(підпис)

Люлька Д.С.

(прізвище, ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Буреннікова Н.В.

(прізвище, ініціали)

Додаток Б
(обов'язковий)

115

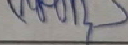
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства і виробничого менеджменту
Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕПВМ
к.е.н., професор
Лесько О.Й.
" 01 " 09 2022 року

**ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ
НА ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**

«Особливості управління маркетинговою діяльністю на приватному акціонерному товаристві «Вінницька кондитерська фабрика» в сучасних умовах


08-41.МКР.203 .05.000 ТЗ

Керівник 
підпис

д.е.н., професор кафедри ЕПВМ
Буреннікова Н.В.

" 01 " 09 2022 р.

Виконавець: студент 2 курсу
магістратури групи МПОУ-21 м
спеціальності 073 «Менеджмент»


підпис
Люлька Д.С.

" 01 " 09 2022 р.

Вінниця ВНТУ 2022

1. Підстава для виконання роботи

Підставою для виконання роботи є наказ №203 по ВНТУ від «14» 09 2022р. та індивідуальне завдання на виконання дипломної роботи, затверджене протоколом № 21 засідання кафедри ЕПВМ від «27» 06 2022 р.

2. Мета та призначення роботи

Метою роботи є обґрунтування теоретичних, методичних та практичних засад, удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Для досягнення поставленої мети було визначено та розв'язано низку задач:

- дослідити зміст поняття «маркетингова діяльність», та сучасні принципи його діяльності;
- дослідити суть, структуру та підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- удосконалити підхід до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності досліджуваного підприємства;
- дослідити ефективність управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»;
- дослідити систему управління досліджуваного підприємства;
- змакетувати нову організаційну структуру управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»;
- розробити комплекс заходів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

3. Вихідні дані для проведення роботи

Фінансова звітність ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» за 2018–2020 і статистичні дані, методичні вказівки, підручники, посібники, наукові статті тощо.

4. Методи дослідження та аналізу

У процесі дослідження застосовувались методи системного аналізу та синтезу, узагальнення, порівняльного аналізу динаміки економічних показників, розрахункові аналітичні методи, графоаналітичний метод та інші.

5. Етапи та терміни виконання

1. Вибір напрямку дослідження-добір, вивчення та узагальнення науково-економічної інформації та статистичної інформації; розгляд можливих напрямків досліджень та оцінювання; обґрунтування прийнятого напрямку дослідження; розроблення, погодження та затвердження ТЗ: вересень 2022р.

2. Теоретичне дослідження – вивчення теоретичних засад удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства : жовтень 2022 р.

3. Аналітична частина дослідження - аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», ефективності управління маркетинговою діяльністю та системи менеджменту підприємства: жовтень-листопад 2022 р.

4. Розробка рекомендацій та пропозицій - рекомендації щодо вибору стратегії розвитку ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», удосконалення управління маркетинговою діяльністю та покращення результатів діяльності підприємства, складання загального плану рекомендацій: листопад 2022 р.

5. Узагальнення результатів дослідження - оформлення пояснювальної і графічної частини МКР, складання висновків за результатами досліджень: листопад 2022 р.

6. Очікувані результати

В результаті виконання МКР очікується одержання ґрунтовних рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

7. Вимоги до розробленої документації:

Згідно «Методичних вказівок до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентів спеціальності «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько. Вид. 3-є, переробл. і допов. Вінниця : ВНТУ, 2021. 64 с.

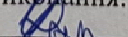
8. Порядок приймання роботи


Засідання екзаменаційної комісії в грудні 2022 р.

Попередній захист, захист перед ЕК – грудень 2022 р.

Початок розробки: 01.09.2022 р.

Граничний термін виконання: 05.12.2022 р.

Розробив:  Люлька Д.С.

Науковий керівник:  Буреннікова Н.В.

“ 01 ” 09 2022 року

Додаток В
(обов'язковий)

Фінансова звітність ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» за 2018 -2020 рр.
Річна фінансова звітність емітента 2018 р.

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2019 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Вінницька кондитерська фабрика"	за ЄДРПОУ	00382018
Територія		за КОАТУУ	0510100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності		за КВЕД	10.82"
Середня кількість працівників	1890		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	21001 Вінницька область Староміський район, м.Вінниця, вул. Гліба Успенського,буд.8, т.(0432) 55-06-02		

Таблиця В.1 - Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	451	461	135
первісна вартість	1001	1104	1244	560
накопичена амортизація	1002	653	783	425
Незавершені капітальні інвестиції	1005	348691	1008284	169679
Основні засоби:	1010	1823784	2050103	735061
первісна вартість	1011	2060604	2403243	852717
знос	1012	236820	353140	117656
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	24779	0
первісна вартість	1016	0	25114	0
знос	1017	0	335	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	2	2	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	457	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	2172928	3084086	904879
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	25445	49987	14090
Виробничі запаси	1101	22832	25756	14037
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	2613	24231	53
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3422	11783	31193
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	22807	7360	8358
з бюджетом	1135	5368	131582	1127
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	3500	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	839	25676	181
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	245	160	86
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	245	160	0
Витрати майбутніх періодів	1170	159	175	82
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або	1182	0	0	0

резервах належних виплат				
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	5045	2	10076
Усього за розділом II	1195	63330	226725	65193
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	2236258	3310811	970072

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	204276	1004276	204276
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	32000	0
Емісійний дохід	1411	0	32000	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	35279	35279	35279
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	436716	546699	172664
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	676271	1618254	412219
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	111064	133096	48103
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв	1532	0	0	0

належних виплат; (на початок звітнього періоду)				
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	111064	133096	48103
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	689619	855965	456472
за розрахунками з бюджетом	1620	1549	1082	187
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1306	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	4053	2617	2435
за розрахунками з оплати праці	1630	7405	5268	4898
за одержаними авансами	1635	707079	660924	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	6464	4620	2451
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	32754	28985	43307
Усього за розділом III	1695	1448923	1559461	509750
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	2236258	3310811	970072

Таблиця В.2 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період
--------	-----	-------------------	-----------------------

	рядка		попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	640956	510499
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2018	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2019	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(431343)	(381344)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	209613	129155
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	28895	8674
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(38457)	(36316)
Витрати на збут	2150	(2345)	(2533)
Інші операційні витрати	2180	(52465)	(26451)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської	2182	0	0

продукції			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	145241	72529
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	8929	7475
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(16206)	(4088)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	137964	75916
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-27981	-8191
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	109983	67725
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	35986	15751
Витрати на оплату праці	2505	142639	134534
Відрахування на соціальні заходи	2510	51144	48306
Амортизація	2515	123110	74121
Інші операційні витрати	2520	165188	161222
Разом	2550	518067	433934

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	3149158795	817104000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	314915879	817104000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.0349246	0.0828842
Скоригований чистий	2615	0.3492456	0.0828842

прибуток (збиток) на одну просту акцію			
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Додаток Д
Річна фінансова звітність емітента 2019 р.

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2020 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Вінницька кондитерська фабрика"	за ЄДРПОУ	00382018
Територія		за КОАТУУ	0510100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності		за КВЕД	10.82"
Середня кількість працівників	1978		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	21001 Вінницька область Староміський район, м.Вінниця, вул. Гліба Успенського,буд.8, т.(0432) 55-06-02		

Таблиця Д.1 - Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	461	465	135
первісна вартість	1001	1244	1333	560
накопичена амортизація	1002	783	868	425
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1008284	0	169679
Основні засоби:	1010	2050103	2820927	735061
первісна вартість	1011	2403243	3313388	852717
знос	1012	353140	492461	117656
Інвестиційна нерухомість:	1015	24779	0	0
первісна вартість	1016	25114	0	0
знос	1017	335	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	2	2	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	457	2371	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	3084086	2823765	904879
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	49987	50115	14090
Виробничі запаси	1101	25756	26202	14037
Незавершене виробництво	1102	0	15	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	24231	23898	53
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11783	584027	31193
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	7360	41095	8358
з бюджетом	1135	132188	42070	1127
у тому числі з податку на прибуток	1136	3500	3500	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	25676	269	181
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	160	34	86
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	160	34	0
Витрати майбутніх періодів	1170	175	0	82
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених	1183	0	0	0

премій				
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	2	401	10076
Усього за розділом II	1195	227331	718011	65193
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	4087	0
Баланс	1300	3311417	3545863	970072

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1004276	1006688	204276
Внески до незарєстрованого статутного капіталу	1401	0	2412	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	32000	270748	0
Емісійний дохід	1411	32000	270748	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	35279	35279	35279
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	573746	621232	172664
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	1645301	1933947	412219
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	106655	125835	48103
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532	0	0	0

резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	106655	125835	48103
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	855965	926770	456472
за розрахунками з бюджетом	1620	1082	2391	187
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	2617	5502	2435
за розрахунками з оплати праці	1630	5268	10287	4898
за одержаними авансами	1635	660924	535403	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	4620	5269	2451
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	28985	459	43307
Усього за розділом III	1695	1559461	1486081	509750
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	3311417	3545863	970072

Таблиця Д.2-Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
--------	-----------	-------------------	---

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	674533	640956
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2018	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2019	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(481103)	(431343)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	193430	209613
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	31135	28895
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(37048)	(38457)
Витрати на збут	2150	(2360)	(2345)
Інші операційні витрати	2180	(136597)	(51859)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	48560	145847
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	667984	8929
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(649878)	(16206)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	66666	138570
Фінансовий результат до оподаткування:	2295	(0)	(0)

збиток			
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-19180	-21473
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	47486	117097
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	38318	35986
Витрати на оплату праці	2505	156379	142639
Відрахування на соціальні заходи	2510	55803	51144
Амортизація	2515	146953	123110
Інші операційні витрати	2520	258594	164582
Разом	2550	656047	517461

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	4017104000	3149158795
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	4017104000	3149158795
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.011821	0.0371836
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.011821	0.0371836
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Додаток Е

Річна фінансова звітність емітента 2020 р.

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2016 01 01
Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Вінницька кондитерська фабрика"	за ЄДРПОУ	00382018
Територія		за КОАТУУ	0510100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності		за КВЕД	10.82"
Середня кількість працівників	1868		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	21001 Вінницька область Староміський район, м.Вінниця, вул. Гліба Успенського,буд.8, т.(0432) 55-06-02		

Таблиця Е.1 - Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	465	490	135
первісна вартість	1001	1333	1173	560
накопичена амортизація	1002	868	683	425
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	169679
Основні засоби:	1010	2820927	3774632	735061
первісна вартість	1011	3313388	4438077	852717
знос	1012	492461	663445	117656
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	2	2	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2371	2370	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	2823765	3777494	904879
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	50115	44030	14090
Виробничі запаси	1101	26202	42251	14037
Незавершене виробництво	1102	15	1451	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	23898	328	53
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	584027	197960	31193

Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	41095	9102	8358
з бюджетом	1135	42070	37490	1127
у тому числі з податку на прибуток	1136	3500	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	269	41955	181
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	34	432	86
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	34	432	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	82
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	405	229	10076
Усього за розділом II	1195	718015	331198	65193
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	4087	37453	0
Баланс	1300	3545867	4146145	970072

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1006688	1026876	204276
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	2412	14000	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	270748	2269400	0
Емісійний дохід	1411	270748	2269400	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	35279	35279	35279
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	621236	673019	172664
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)

Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	1933951	4004574	412219
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	125835	58019	48103
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	125835	58019	48103
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	926770	36932	456472
за розрахунками з бюджетом	1620	2391	5417	187
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	2198	0
за розрахунками зі страхування	1625	5502	3553	2435
за розрахунками з оплати праці	1630	10287	12993	4898
за одержаними авансами	1635	535403	0	0

за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	5269	7959	2451
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	459	16698	43307
Усього за розділом III	1695	1486081	83552	509750
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	3545867	4146145	970072

Таблиця Е.2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	703359	674533
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2018	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2019	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(638549)	(481103)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	64810	193430
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	16986	31135
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(43797)	(37048)

Витрати на збут	2150	(2359)	(2360)
Інші операційні витрати	2180	(45784)	(136597)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	48560
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(10144)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	667984
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(649878)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	66666
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(10144)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	61927	-19180
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	51783	47486
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	57777	38318
Витрати на оплату праці	2505	229562	156379
Відрахування на соціальні заходи	2510	55390	55803
Амортизація	2515	183149	146953
Інші операційні витрати	2520	204388	258594
Разом	2550	730266	656047

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	4017104000	4017104000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	4017104000	4017104000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.0128906	0.011821
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.0128906	0.011821
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Тема дипломної роботи :
Особливості управління
маркетинговою діяльністю на
ПрАТ «Вінницька кондитерська
фабрика» в сучасних умовах

Виконала: ст. групи МПОУ-21м

Люлька Д.С.

Керівник: д.е.н., проф.

Буреннікова Н. В.



Авторські підходи до трактування поняття «маркетинг»

Автор	Поняття
Котлер Ф.	«Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей та обміну ними»
Еванс Б.	«Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну»
Дайан А.	«Ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для дистриб'юторів природних або штучно викликаних потреб»
Азарян М.	«Маркетинг – один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями



СЛАЙД

Одні із основних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Автор	Трактування
Дихтль Е.	Маркетинг можна трактувати так: - принцип поведінки підприємства, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців; зусилля для отримання переваг у споживачів у порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб)
Диксон П.Р	Система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку
Дойль П.	Це процес планування і управління розробкою товарів та послуг, ціновою політикою, просуванням товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій
Хруцький В.Е	Це процес планування і управління розробкою товарів та послуг, ціновою політикою, просуванням товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій



Функції маркетингу на підприємстві

Функції маркетингу

Загальні

- Аналіз
- Планування
- Організація
- Контроль

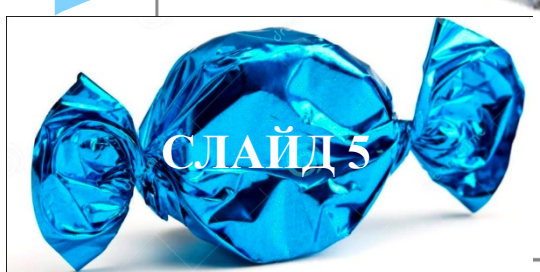
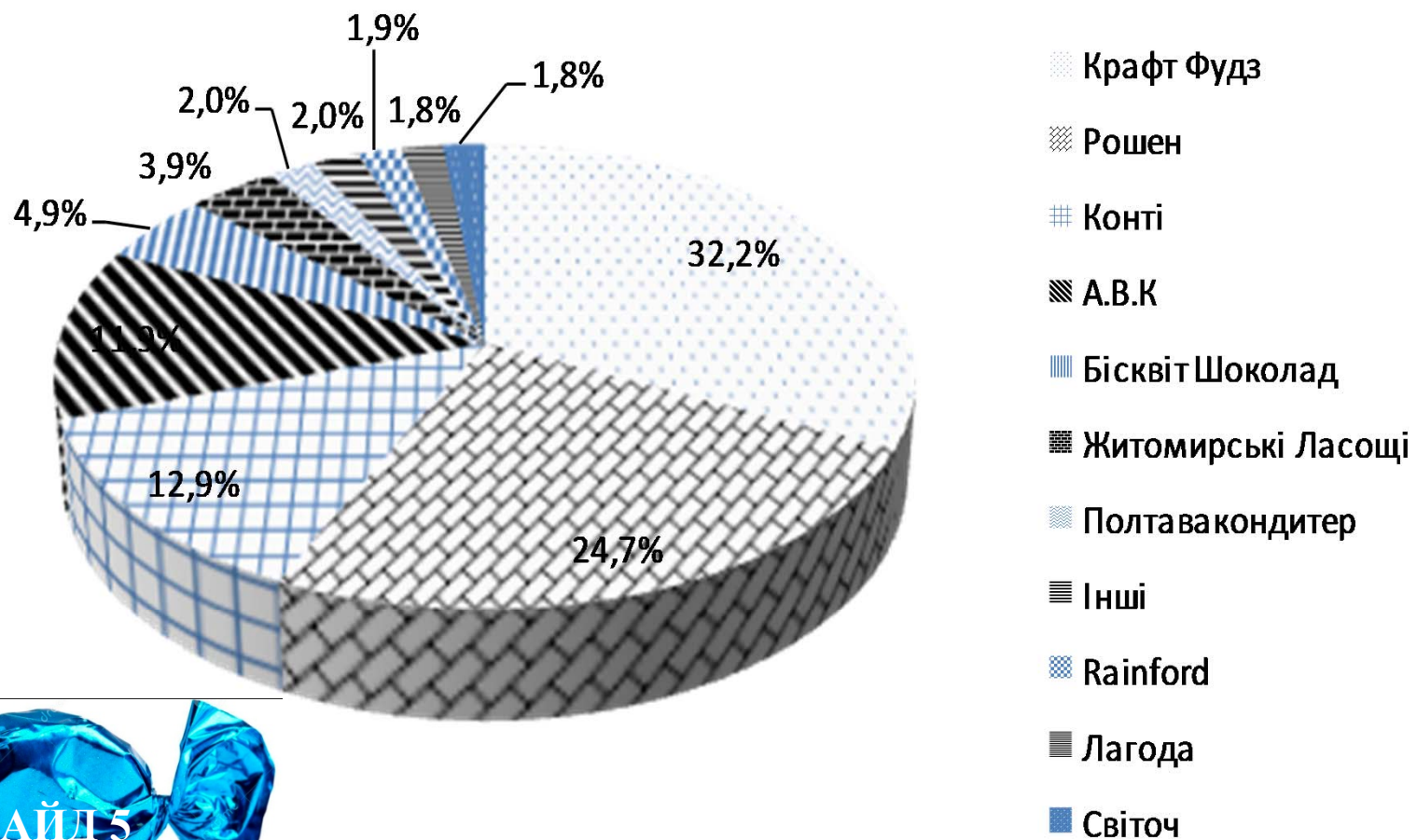
Специфічні

- розробка цілей і завдань
- розробка основних стратегічних принципів
- розробка стратегії підприємства
- планування продукції
- підготовка планів закупівель
- формування виробничого плану
- формування каналів розподілу
- формування цінової політики
- планування фінансового забезпечення
- підбір службовців
- формування структури управління маркетинговою діяльністю

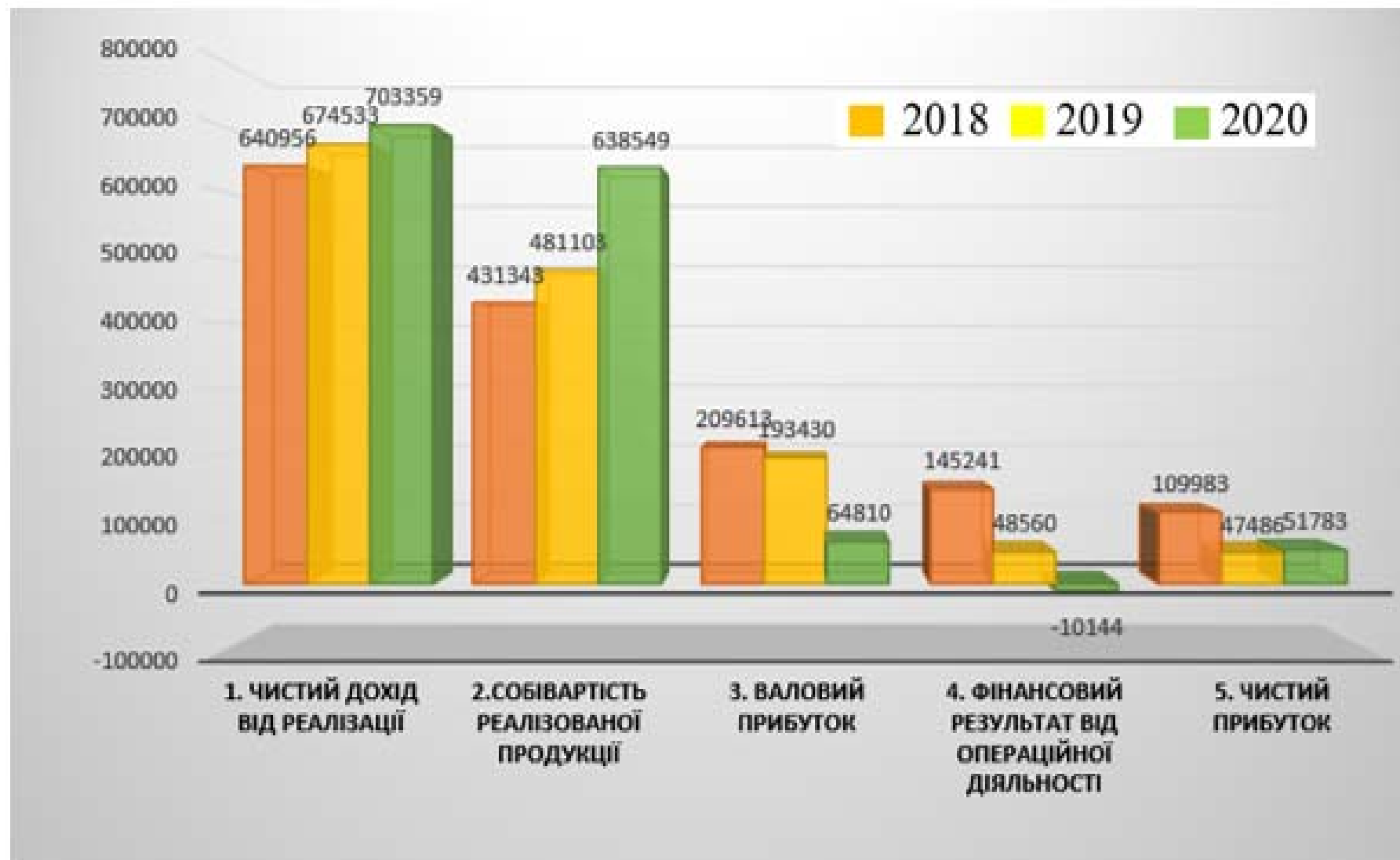


СЛАЙД 4

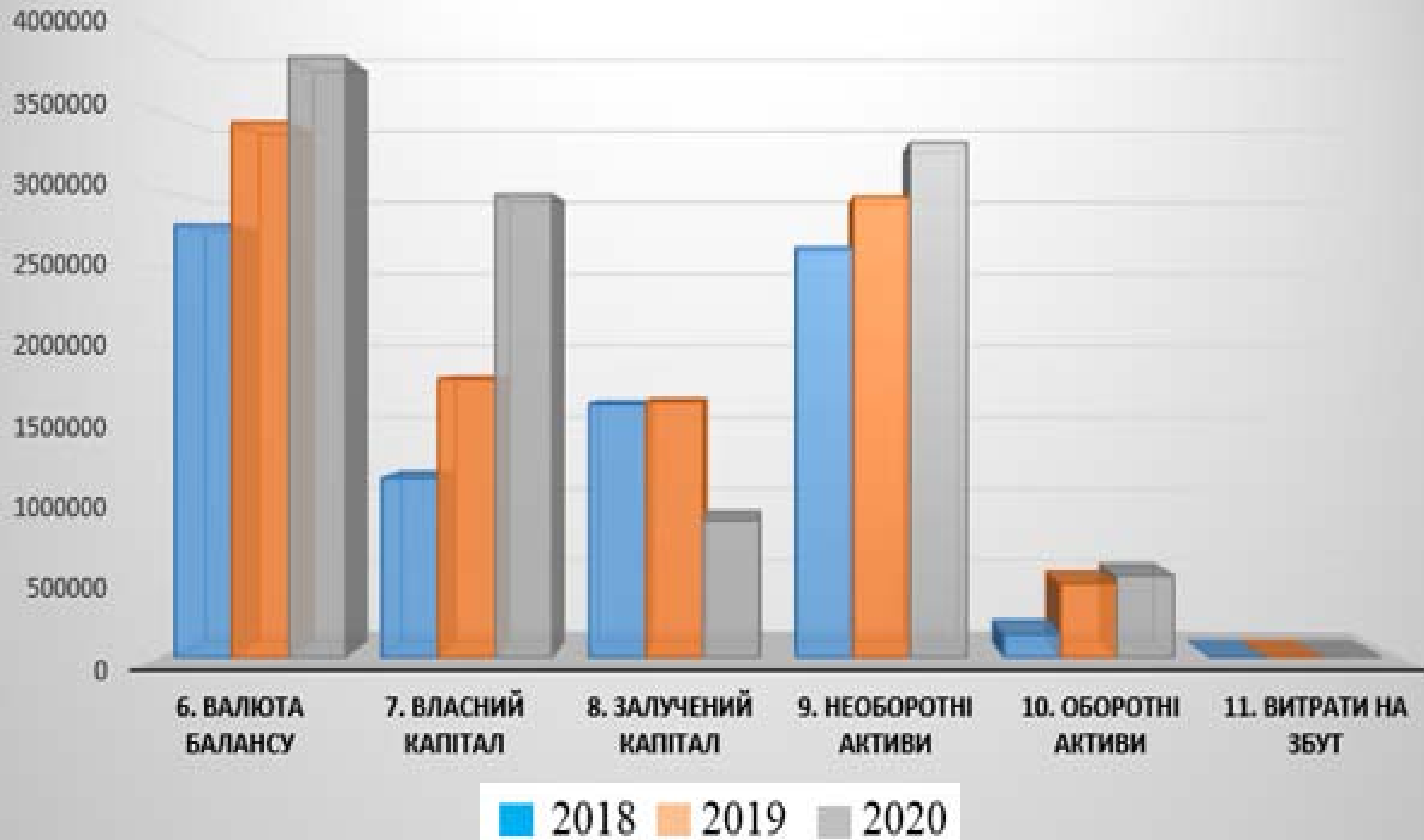
Частки кондитерського ринку вітчизняних виробників



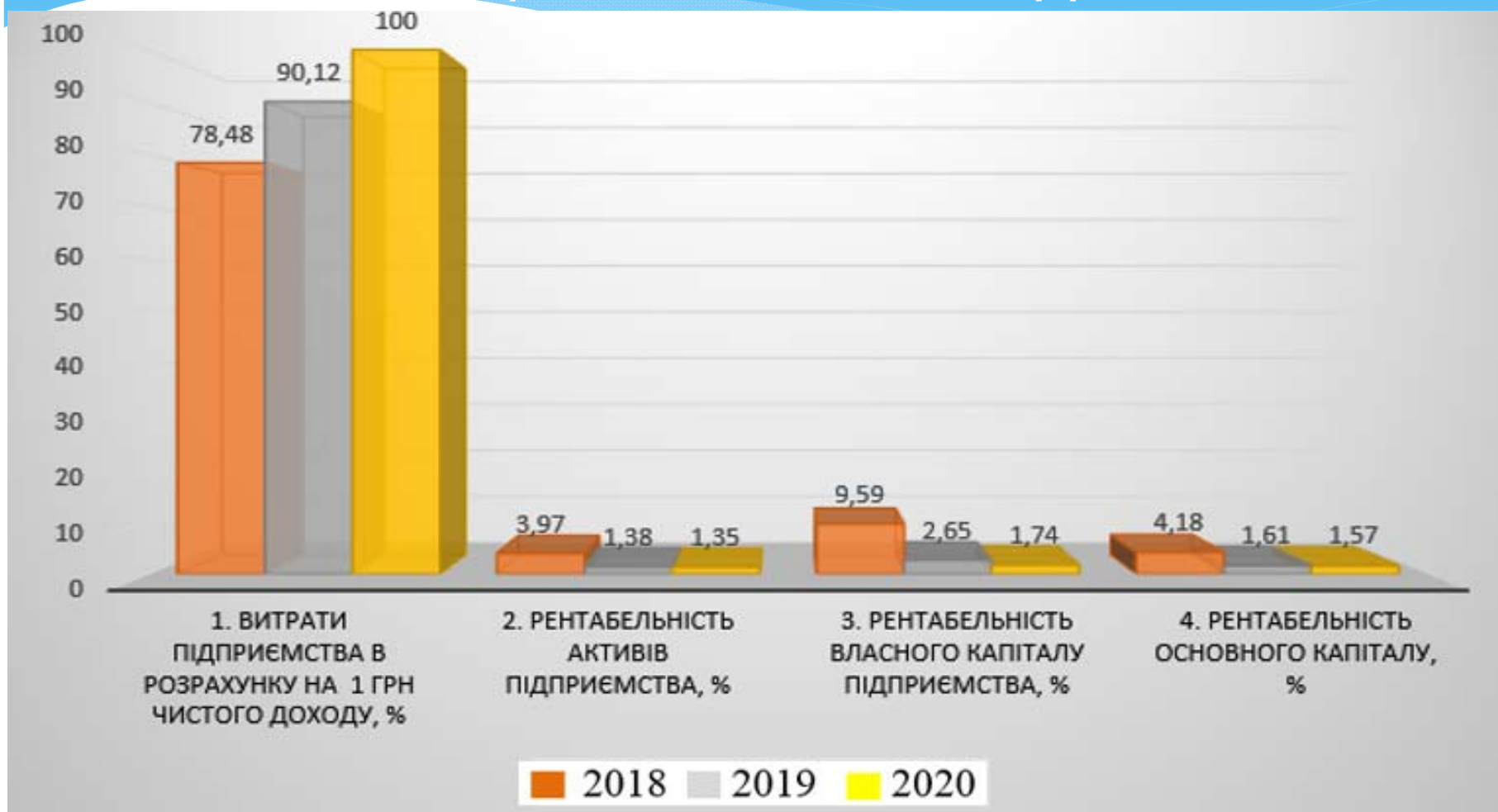
Динаміка зміни основних економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»



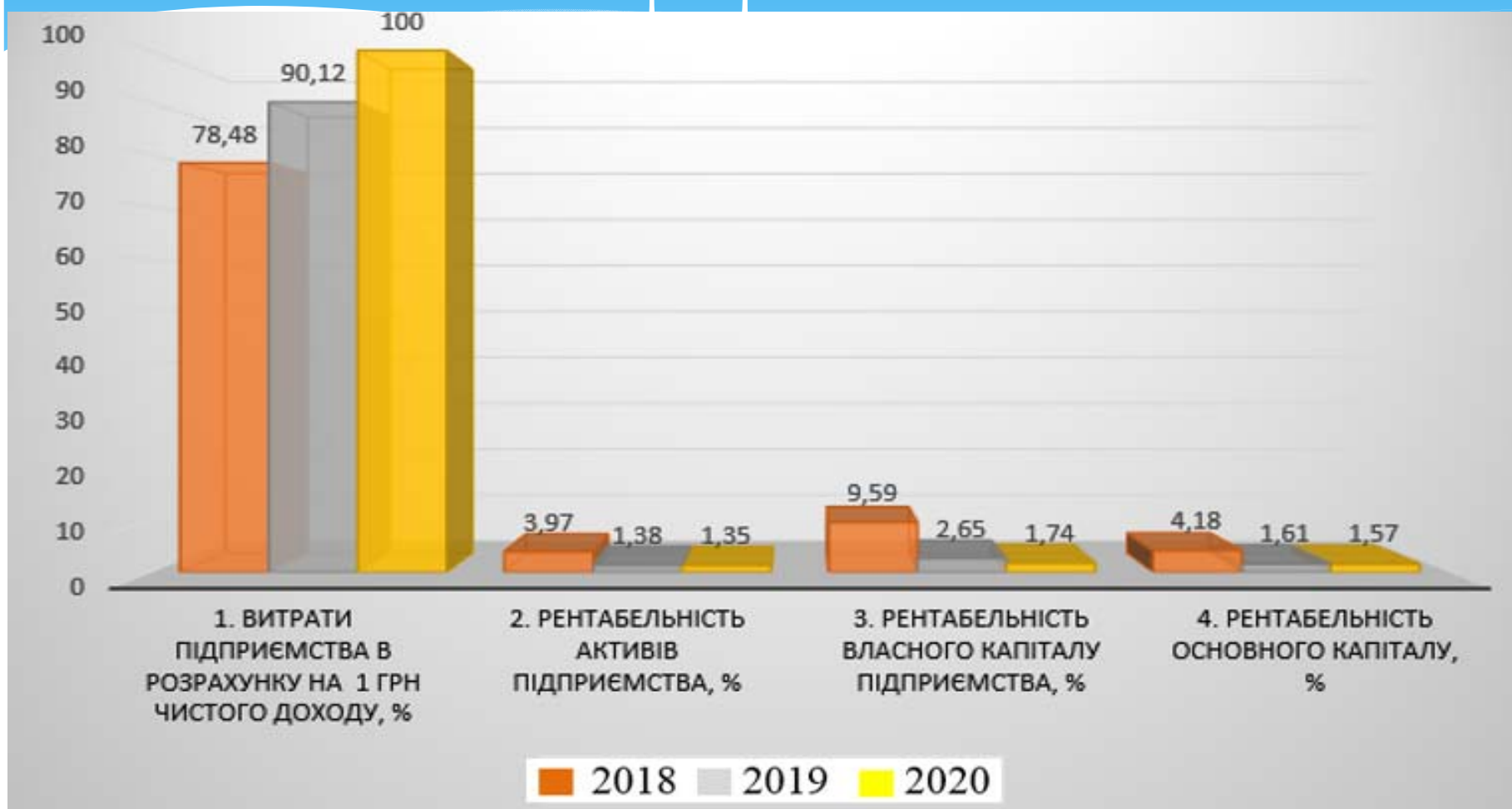
Динаміка зміни основних економічних показників діяльності підприємства (тис. грн.)



Динаміка зміни основних показників рентабельності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», за 2018-2020 рр.



Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»



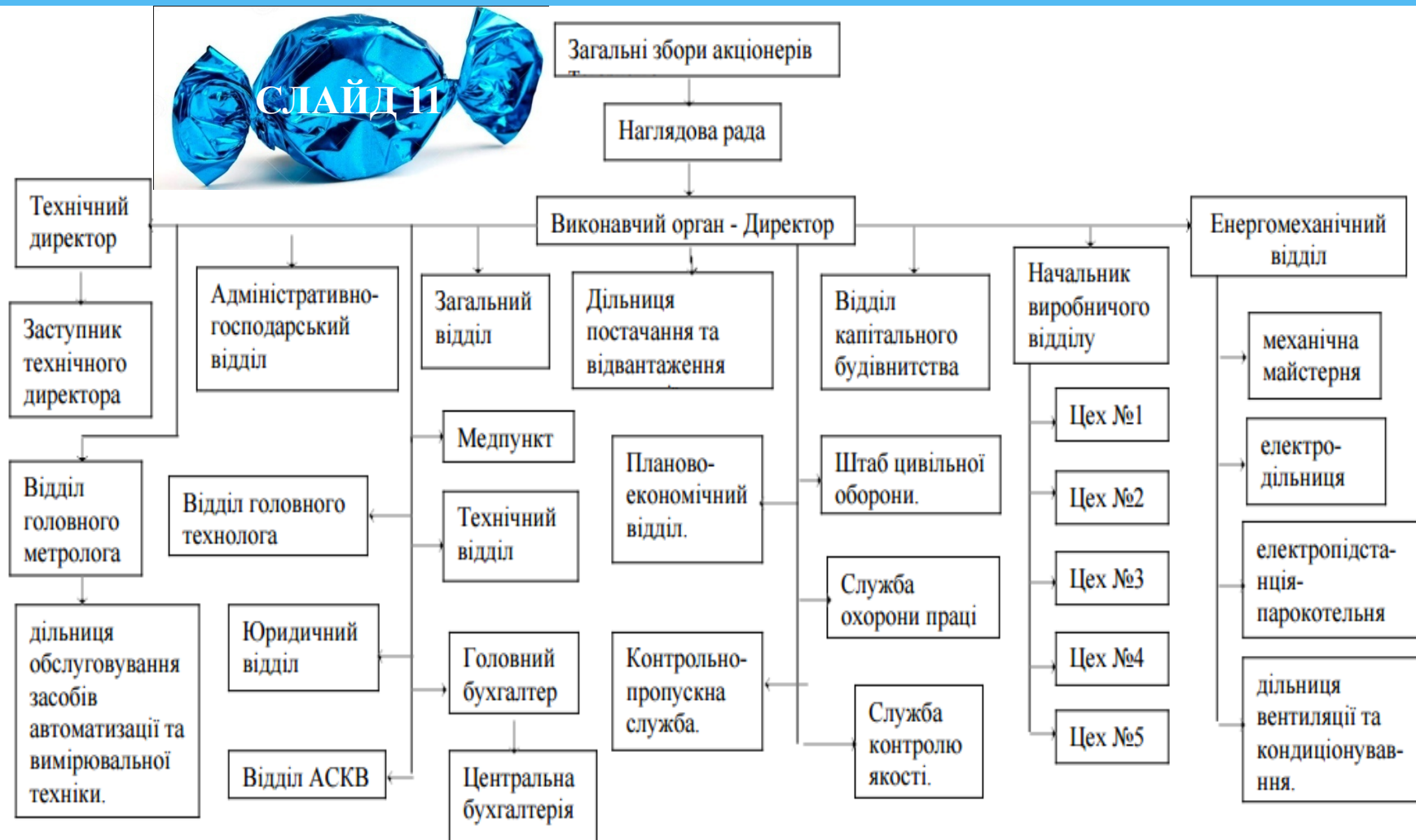
Матриця SWOT-аналізу

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги, при наявності значних виробничих потужностей Рошен є: можливість розширення виробництва, обслуговування додаткових груп споживачів та проникнення на нові сегменти як закордонного так і вітчизняного ринку.	На основі можливості проникнення на нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, розширення виробництва у довгостроковій перспективі компанія може розробити ресурсозберігаючу стратегію, розширити ринки збуту своєї продукції.
Загрози (T)	Рошен виробляє продукцію, яка відповідає стандартам якості, що дає їй можливість утримувати свої позиції навіть при нестабільному функціонуванні ринку	Компанія має спрогнозувати зміну смаків споживачів, щоб не втратити своїх позицій на ринку.



СЛАЙД 10

Розгорнута схема організаційної структури ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»



Змакетована організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»



Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

Найменування заходів та їх зміст	Відповідальні	Термін виконання	Витрати
1. Налагодження нової лінії кондитерських виробів (шоколаду), які призначені для діабетиків і людей з надмірною вагою.	Начальник виробничого відділу	3 місяці	765 343 грн.
2. Модернізація устаткування для обгортання цукерок	Технічний директор	2 місяці	101 241 грн.
3. Пошук нових постачальників дрібнокристалічного цукру	Начальник дільниці постачання та відвантаження	1 місяці	80 000 грн
4. Удосконалення системи мотивації.	Начальник відділу маркетингу	Протягом кожного року	300 000 грн

Дякую за увагу!!!

СЛАЙД 14

