

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ  
(ім'я та прізвище)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Ольга ПІТУХОВА  
(ім'я та прізвище)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми  
«Маркетинг»**

**на тему: «Оцінювання маркетингового середовища підприємства»**

Виконала здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Желудкова Валентина Романівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕСТУХОВА

“30” вересня 2024 року

## **З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Желудкової Валентини Романівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Оцінювання маркетингового середовища підприємства»

керівник роботи Страшинська Л.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу

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

затвержені наказом вищого навчального закладу від 30.09.2022 р. № 587-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2024 року.

2. Вихідні дані до роботи: Законои України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою України, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи оцінювання маркетингового середовища підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетингового середовища ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Розділ 3. Основні напрями покращення діяльності підприємства ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в маркетинговому середовищі. Висновки. Список використаної літератури. Додаток.

4. Перелік графічного матеріалу: Структура маркетингового мікросередовища підприємства; Структура контактної аудиторії мікросередовища підприємства; Структурні елементи маркетингового мікросередовища підприємства; Фактори макросередовища підприємства; PEST аналіз маркетингового макросередовища; Матриця SWOT-аналізу; Матриця різновидів стратегічних господарських підрозділів підприємства; Стратегічні орієнтири з сильних та слабких сторін підприємства; Сфери та показники конкурентних переваг підприємства; Структура асортименту продукції ПАТ «ЛФК «Світоч»»; Основні показники діяльності підприємства; Середня річна оптова ціна продукції ПАТ «ЛФК «Світоч»»; Характеристика ринків збуту ПАТ «ЛКФ «Світоч»»; Позиції кондитерських підприємств України в «Топ-100 рейтингу світових виробників»; Розподіл часток ринку між конкурентами ПАТ «ЛКФ «Світоч»»; Портрет споживача продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» (5 «W»); Індекс задоволеності споживачів ПАТ «ЛКФ «Світоч»»; Оцінка респондентів за методом NPS; PEST-аналіз для ПАТ «ЛКФ «Світоч»»; Зведена таблиця PEST аналізу – фактори негативного впливу; Зведена таблиця PEST аналізу – фактори позитивного впливу; Вхідні дані для побудови SWOT аналізу ПАТ «ЛФК «Світоч»»; Оцінка зовнішніх можливостей та загроз підприємства ; Матриця можливостей зовнішнього середовища для ПАТ «ЛКФ «Світоч»»; Матриця загроз зовнішнього середовища для ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

5. Дата видачі завдання 30.09.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи  | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|----|--|-------------------------------|----------|
| 1. | Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел  | 27.10.2023 – 30.10.2023       | Виконано |
| 2. | Обґрунтування актуальності теми, написання вступу  | 31.10.2023 – 05.11.2023       | Виконано |
| 3. | Робота над розділом 1: «Теоретичні основи оцінювання маркетингового середовища підприємства»                     | 06.11.2023 – 25.11.2023       | Виконано |
| 4. | Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингового середовища ПАТ «ЛКФ «Світоч»»                                 | 26.11.2023 – 15.12.2023       | Виконано |
| 5. | Робота над розділом 3: «Шляхи покращення діяльності підприємства ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в маркетинговому середовищі» | 16.12.2023 – 04.01.2024       | Виконано |
| 6. | Висновки. Список використаних джерел   | 05.01.2024 – 08.01.2024       | Виконано |
| 7. | Оформлення роботи  | 09.01.2024                    | Виконано |

Здобувач \_\_\_\_\_ Валентина ЖЕЛУДКОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Лариса СТРАШИНСЬКА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена оцінюванню маркетингового середовища підприємства та розробці пропозицій з вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

В роботі поставлені завдання: дослідити сутність маркетингового середовища підприємства; визначити методи оцінювання маркетингового середовища; проаналізувати маркетингову діяльність підприємства та оцінити маркетингове середовище ПАТ «ЛКФ «Світоч»»; запропонувати шляхи вдосконалення діяльності ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в маркетинговому середовищі; розробити маркетинговий захід з удосконалення діяльності підприємства та розрахувати показники економічної ефективності запропонованого заходу.

Перший розділ роботи присвячено визначенню маркетингового середовища, розкриттю теоретичних основ та методів оцінювання маркетингового середовища.

В другому розділі роботи проведено дослідження діяльності ПАТ «ЛКФ «Світоч»» та проаналізовано його маркетингове середовище на макро- та мікро- рівнях.

Третій розділ роботи присвячено розробці та обґрунтуванню напрямів покращення діяльності підприємства в аспекті його маркетингового середовища.

Обсяг кваліфікаційної роботи складає 92 сторінок та включає 26 таблиць, 10 рисунків. Список використаної літератури містить 47 найменувань, викладених на 5-ти сторінках, 3 додатків.

*Ключові слова:* маркетинг, маркетингове середовище, маркетингове макросередовище, маркетингове мікросередовище, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, ПАТ «ЛКФ «Світоч»», ефективність.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП.....  | 5  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ<br>МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....                           | 7  |
| 1.1. Поняття маркетингового середовища підприємства.....  | 7  |
| 1.2. Методи оцінювання маркетингового середовища підприємства...  | 15 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА<br>ПАТ «ЛКФ «СВІТОЧ»».....                                      | 24 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства.....  | 24 |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....   | 33 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ<br>ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ЛКФ «СВІТОЧ»» В МАРКЕТИНГОВОМУ<br>СЕРЕДОВИЩІ..... | 62 |
| 3.1. Напрями та шляхи покращення діяльності підприємства в<br>маркетинговому середовищі.....                    | 62 |
| 3.2. Розрахунок реалізації заходу із запуску інтернет-магазину<br>підприємства ПАТ «ЛКФ «СВІТОЧ»» .....         | 72 |
| 3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства...   | 78 |
| ВИСНОВКИ.....   | 83 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....   | 88 |
| ДОДАТКИ.....  | 93 |

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* В умовах швидкої глобалізації світу, загострення конкуренції між підприємствами, широкого застосування цифрових технологій результативні показники діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежать від формування та впровадження ефективного маркетингового забезпечення діяльності підприємства та оптимального маркетингового середовища підприємства. Крім того, що відкритим та дискусійним залишається питання ефективності маркетингу, автори по-різному підходять до питань оцінки ефективності маркетингового середовища. Оскільки, результати оцінки ефективності маркетингового середовища підприємства дають можливість прийняти стратегічні та тактичні рішення щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Нажаль, багато вітчизняних підприємств мають не достатній досвід щодо постійного оцінювання маркетингового середовища підприємства для використання таких результатів в своїй діяльності.

Основні підходи щодо проблем з оцінювання маркетингового середовища підприємства зосереджені в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: Л.В. Балабанова, М. Туган-Барановський, Н.К. Мойсеєва, М.В. Конишева, Г. Ассель, В.А. Шаповалов, Ф. Котлер, П. Друкер, К.Л. Келлер, Н.В. Бутенко, Дж. Ленсколд, А.С. Телетов. С. Койл, К. Менгер та інших.

*Метою* кваліфікаційної роботи є здійснення дослідження з оцінювання маркетингового середовища підприємства та розробка пропозицій щодо удосконалення діяльності підприємства в його маркетинговому середовищі.

Для досягнення мети було поставлено наступні завдання:

- визначити сутність маркетингового середовища підприємства;

- розглянути методи оцінки маркетингового середовища підприємства;
- надати загальну характеристику ПАТ «ЛКФ «Світоч»»;
- проаналізувати маркетингове середовище ПАТ «ЛКФ «Світоч»»;
- окреслити шляхи та напрями удосконалення діяльності підприємства ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в його маркетинговому середовищі;
- запропонувати маркетинговий захід з удосконалення діяльності ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в його маркетинговому середовищі та розрахувати його ефективність і вплив на основні показники роботи підприємства.

*Об'єктом* дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність підприємства в аспекті його маркетингового середовища.

*Предметом* дослідження є теоретико-методичні аспекти з оцінювання маркетингового середовища підприємства.

*Методами* дослідження у кваліфікаційній роботі є кабінетні і польові. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг комплексу просування продукції щодо товарів конкурентів), економіко-математичні методи, метод аналогій (співставлення комплексу просування підприємства з аналогічним на іншому ринку, на іншому сегменті ринку, схожим товаром на існуючому ринку тощо).

Інформаційною базою дослідження є закони та законодавчі акти, прийняті Урядом та Верховною Радою України, підручники, навчальні посібники, монографії, статті та спеціальна економічна література із зазначеної проблеми, а також матеріали статистичної та фінансової звітності ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

*Структура* кваліфікаційної роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи складається з 92 сторінок, містить 26 таблиць, 10 рисунків, список використаних джерел включає 47 найменувань, 3 додатки.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поняття маркетингового середовища підприємства

В світі маркетингу існує понад 100 теоретичних та практичних підходів до визначення маркетингового середовища, його складових елементів, методів їх оцінювання.

Відповідно до бачення гуру маркетингу Ф. Котлера, маркетингове середовище може бути визначене, як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати та підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [2].

Також, необхідно зазначити, що маркетингове середовище не є сталим, це означає, що воно знаходиться у динамічному стані, тобто постійно змінюється. Ринкові можливості та загрози виникають, змінюються, зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнати ринкові можливості та загрози, розвивати свої можливості, зменшувати загрози [43].

Під маркетинговим середовищем підприємства також прийнято розуміти сукупність факторів, що впливають на процес управління маркетингом підприємства, на його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами [21].

Варто відмітити, що маркетингове середовище складається з мікро- та макросередовища, при чому, окремі дослідники, називають ці складові, як: внутрішнє та зовнішнє середовище.

До мікросередовища підприємства безпосередньо відноситься саме

підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість [2].

До маркетингового макросередовища підприємства належать такі фактори, якими підприємство не може безпосередньо керувати, але які впливають на його маркетингову діяльність [11]. Це такі складові, як: економічне середовище, демографічні чинники, політичне середовище, науково-технічний розвиток, соціально-культурні фактори, природне середовище, екологія тощо.

Також під мікросередовищем підприємства, окремі вчені розуміють – сукупність відносин, що складаються всередині середовища, які на мікрорівні забезпечують одержання прибутку в результаті реалізації на ринку визначеного товару [18].

Загальну структуру маркетингового мікросередовища підприємства можна представити в схематичному вигляді за допомогою рис. 1.1.

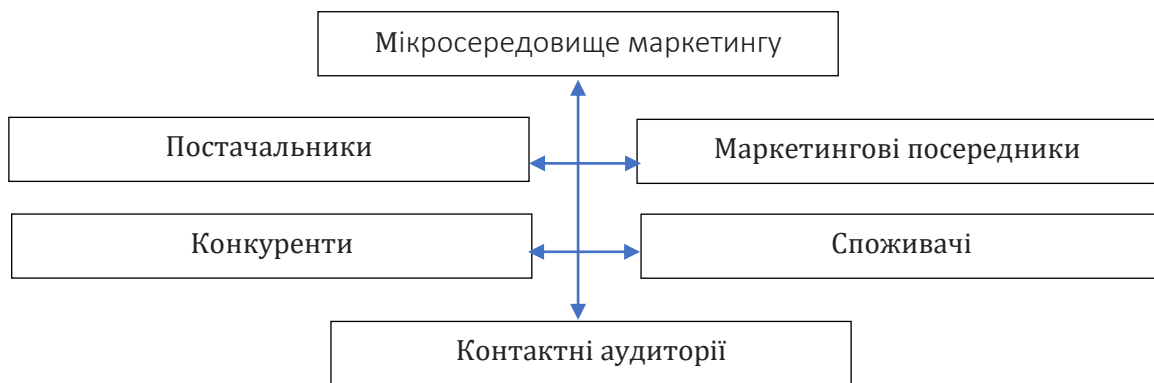


Рис. 1.1. Структура маркетингового мікросередовища підприємства

*Джерело:* розроблено на основі [2]

До маркетингових посередників відносяться компанії та організації, які беруть участь у певному етапі процесу маркетингу підприємства (це можуть бути маркетингові дослідження, збутова діяльність, просування тощо) [36].

Маркетинговими посередниками підприємства виступають торгові посередники, які сприяють доведенню товару до кінцевого споживача; маркетингові компанії, що здійснюють маркетингові дослідження на замовлення підприємства; рекламні та PR-агенції, які виступають суб'єктами маркетингових комунікацій підприємства-замовника [2].

Постачальники в маркетинговому середовищі підприємства визначаються тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вихідними елементами процесу виробництва товарів та послуг [28]. Практично кожне підприємство в сучасному світі має змогу самостійно обирати своїх постачальників ні основі різних критеріїв: наприклад за рівнем цінової пропозиції, умовами обслуговування тощо.

Споживачі, як основна складова маркетингового середовища підприємства, розглядаються з точки зору такого ключового фактору, як вивчення їхньої поведінки на кшталт прийняття чи відхилення споживачем пропозиції для купівлі товару або послуги [23].

Під конкуренцією прийнято розуміти боротьбу за ринкову частку між підприємствами, споживачі яких мають подібні потреби [8].

Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове становище фірми, конкурентоспроможність її товарів.

Варто зазначити, що конкуренти підприємства можуть бути класифіковані за різними ознаками, наприклад, такими як конкурентна активність: активні дії, селективні, стохастичні та пасивні [30].

За стилем поведінки конкуренти активні або агресивні, реагують швидко та агресивно на всі ринкові події, незважаючи на напрямки розвитку конкуренції.

Конкурентами селективними є конкуренти, що мають перевагу за окремими показниками, наприклад за ціновими чинниками, але при цьому вони можуть не використовувати свій рекламний потенціал.

Стохастичні конкуренти можуть бути охарактеризовані як непередбачувані. Іноді вони діють агресивно, а часом ігнорують діяльність своїх конкурентів.

Пасивні конкуренти майже ніколи не реагують на будь які конкурентні дії.

При дослідженні конкурентів підприємства часто використовується відома модель п'яти сил конкуренції [34]:

- 1) конкуренція між виробниками певної галузі;
- 2) загроза появи нових конкурентів;
- 3) економічні можливості постачальників;
- 4) економічні можливості споживачів;
- 5) товари-замінювачі.

Конкуренцію між виробниками певної галузі, що є рушійною силою в конкурентній боротьбі підприємств спорідненої галузі також називають прямою конкуренцією. Інтенсивність такої конкуренції зростає при умові, коли:

- зростає кількість підприємств-конкурентів;
- попит на продукт галузі стабілізується та починає зменшуватися (продукт перебуває на стадії спаду життєвого циклу);
- існують бар'єри виходу з певної галузі (тобто коли припинення і діяльності в цій галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби) [3].

Товари-замінники, які виробляють конкуренти, впливають на діяльність підприємства за двома основними принципами: шляхом зміни ціни та підвищенням рівня інновацій.

Фактор конкуренції за ціною товару-замінника проявляється тоді, коли ціни підприємств центрального ринку переходять верхній ліміт, в таких випадках споживачі змушені звертати увагу на товари-замінники [34].

Конкуренція за рівнем інновації товару-замінника відбувається у випадках, коли виробник товару-замінника суттєво підвищує інноваційні характеристики свого товару, таким чином знижується інтерес споживачів до товарів підприємств центрального ринку [1].

Потенційні конкуренти починають бути загрозою для підприємства у таких випадках [44]:

- повна відсутність бар'єрів з входу на певний ринок, або їх низький поріг;
- прямі конкуренти з різних причин втрачають свою спроможність чи інтенсивність в конкурентній боротьбі з потенційними конкурентами.

Бар'єрами виходу на ринок можуть бути [9]:

- 1) економія на масштабах виробництва, яка надає ключовим конкурентам переваги у витратах на виробництво;
- 2) правовий захист, що забезпечується патентами;
- 3) імідж товарної марки, для зміцнення прихильності споживачів;
- 4) необхідні інвестиції у продукт чи послугу;
- 5) доступ до збутових мереж;
- 6) ефект досвіду інших підприємств який може бути досить вагомим, особливо у виробництвах з ручною працею.

Такий фактор конкуренції, як споживча сила, зростає в ситуаціях, коли [34]:

- товари стандартні, рівень диференціації низький;
- споживачів товару мало, тому він купується у великій кількості.

Сутність постачальників як конкурентної сили полягає в можливості підвищити ціни, знизити якість товарів, зменшити їх обсяг чи умови поставки. Отже, зростання цін на матеріально-технічні ресурси спричиняє зменшення рентабельності в матеріаломістких галузях [4].

Сила постачальників як фактору конкуренції зростає, коли [34]:

- 1) товари постачальників диференційовані, покупцю важко змінити постачальника;
- 2) покупці не є важливими клієнтами для постачальника;
- 3) продукція постачальника займає важливе місце у виробництві певної галузі.

Прийнято вважати, що потенційні конкуренти та товари-замінники складають пряму конкурентну загрозу для певного підприємства, а споживачі та постачальники – так звану, непряму загрозу, що залежить від спроможності диктувати власні умови підприємствам-виробникам товарів чи послуг [8].

Контактні аудиторії – це групи, що проявляють інтерес до діяльності підприємства та можуть впливати на досягнення поставлених цілей [20].

Структуру контактної аудиторії мікросередовища підприємства представлена на рис. 1.2 [2].

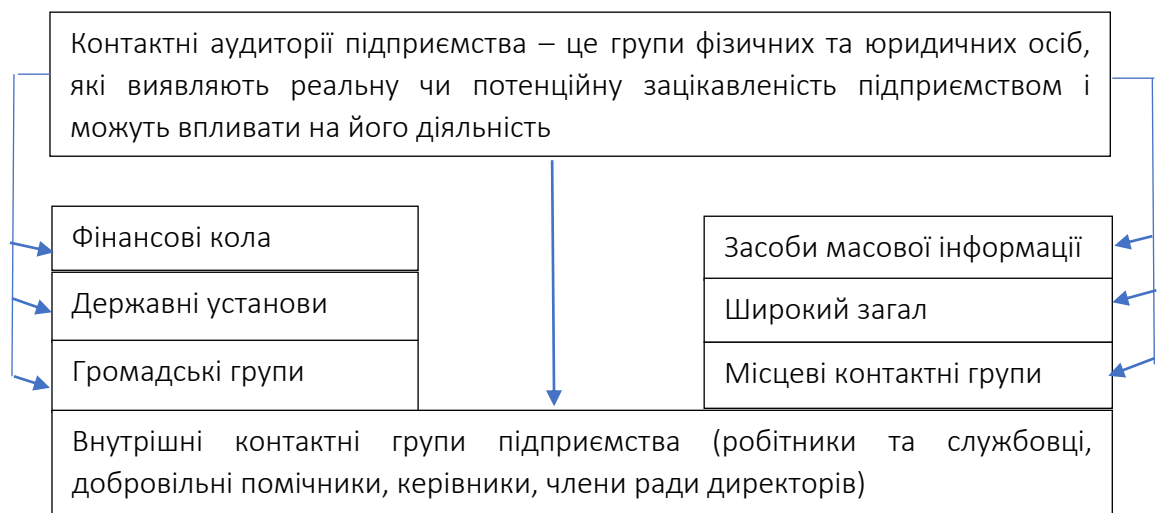


Рис. 1.2. Структура контактної аудиторії мікросередовища підприємства

*Джерело:* розроблено на основі [2]

Як правило, підприємство на ринку не діє окремо, а в оточенні та під впливом різноманітних факторів, що необхідно враховувати при розробці маркетингової політики підприємства.

Структурні елементи маркетингового мікросередовища підприємства згруповані в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

### Структурні елементи маркетингового мікросередовища підприємства

| № з/п | Фактори мікросередовища    | Показники  |
|-------|----------------------------|--|
| 1.    | Безпосередньо підприємство | Місце й роль служби маркетингу в організаційній структурі підприємства   |
| 2.    | Маркетингові посередники   | Організаційна структура служби маркетингу  |
| 3.    | Постачальники              | Ціни постачальників<br>Сервісне обслуговування з боку постачальників   |
| 4.    | Споживачі                  | Фактори, що впливають на поведінку споживача.<br>Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару |
| 5.    | Конкуренція                | Рівень конкурентоспроможності фірми.<br>Галузеві конкуренти.<br>Потенційні конкуренти.<br>Товари замінювачі    |
| 6.    | Громадськість              | Фінансові кола.<br>Засоби масової інформації.<br>Широка громадськість  |

*Джерело:* розроблено на основі [18]

Детально вивчаючи фактори маркетингового середовища підприємства, необхідно звертати увагу на роль служби маркетингу в загальній структурі підприємства, на її організаційну структуру, зв'язки з іншими службами. Рівень професійної підготовки й набутого досвіду фахівців-маркетологів також відіграє провідну роль у формуванні факторів мікросередовища підприємства [26].

Більш просторим поняттям є макросередовище підприємства. Воно включає фактори, які впливають на всі елементи мікросередовища підприємства але якими підприємству важко управляти. У складному макросередовищі діє значно більша кількість чинників, ніж у мікросередовищі. Цим чинникам властивий високий рівень варіантності, невизначеності та непередбачуваності можливих наслідків. Фактори макросередовища підприємства представлені в табл. 1.2

## Фактори макросередовища підприємства

| №з/п | Фактори макросередовища   | Показники  |
|------|---|--|
| 1.   | Економічне середовище (утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат):   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Фаза економічного циклу країни.</li> <li>2) Рівень інфляції.</li> <li>3) Рівень безробіття.</li> <li>4) Валовий національний продукт та його динаміка.</li> <li>5) Наявність та рівень товарного дефіциту.</li> <li>6) Рівень доходів та купівельної спроможності населення.</li> <li>7) Доступність кредиту тощо.</li> </ol>  |
| 2.   | Демографія, яка передбачає дослідження таких показників:  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Чисельність населення.</li> <li>2) Територіальне розміщення населення.</li> <li>3) Рівень урбанізації.</li> <li>4) Міграція населення.</li> <li>5) Віковий склад населення.</li> <li>6) Рівень народжуваності та смертності.</li> <li>7) Статевий склад населення.</li> <li>8) Сімейний стан населення.</li> </ol>   |
| 3.   | Політико-законодавчий фактор, який передбачає дослідження таких показників:   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Політична структура країни.</li> <li>2) Рівень політичної та законодавчої стабільності.</li> <li>3) Антимонопольне законодавство.</li> <li>4) Податкове законодавство.</li> <li>5) Міжнародна орієнтація та державне регулювання міжнародних відносин тощо.</li> </ol>   |
| 4.   | Соціально-культурне середовище містить такі складові:   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Соціальні класи і групи, групи.</li> <li>2) Культура.</li> <li>3) Базові цінності.</li> <li>4) Переваги світосприйняття, тощо.</li> </ol> <p>На відміну від швидких змін у технологічному середовищі зміни в культурному середовищі досить повільні, а деякі цінності залишаються стабільними й незмінними (наприклад, чесність, порядність, відповідальність за своїх дітей, повага до батьків тощо)</p>  |
| 5.   | НТП (технологічні зміни справляють значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача; вони впливають на всі елементи маркетингового комплексу, але передусім проявляються в аспекті інноваційної діяльності). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Упровадження нових технологій.</li> <li>2) Розроблення нового товару, модифікація товару, пристосування до споживчих потреб, що змінюються.</li> <li>3) Зниження витрат виробництва, можливість зіставлення цін, можливість контролю за цінами.</li> <li>4) Підвищення швидкості збуту, зростання обсягів збуту, оптимізація контролю за збутом.</li> <li>5) Підвищення комунікаційних можливостей, скорочення строків просування, оптимізація планування просування.</li> </ol> |
| 6.   | Природне середовище містить такі складові:  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Екологія.</li> <li>2) Наявність та доступність сировини, енергії.</li> <li>3) Стан використання й відтворення природних ресурсів.</li> <li>4) Вартість енергоносіїв.</li> </ol>  |

Джерело: розроблено на основі [38]

Як правило, сукупність факторів маркетингового макросередовища підприємства має стратегічний характер і вимагає від відповідної гілки менеджменту розробки ефективної стратегії поведінки для підприємства.

## **1.2. Методи оцінювання маркетингового середовища підприємства**

Оцінювання маркетингового середовища відіграє важливу роль для підприємства, оскільки на основі показників таких досліджень формуються стратегічні плани та приймаються оперативні рішення.

Дослідження маркетингового середовища підприємства, як правило, має такі структурні елементи [7]:

1) моніторинг ключових факторів маркетингового середовища з метою визначення чинників впливу на розвиток підприємства та окреслення напрямів безпосереднього впливу цих факторів;

2) оцінювання стану маркетингового середовища підприємства та виявлення можливих факторів загрози;

3) вивчення специфічних факторів маркетингового середовища підприємства в аспекті кожного маркетингового сектора діяльності організації;

4) аналіз стратегій підприємства;

5) аналіз маркетингових можливостей та загроз;

6) визначення для підприємства пріоритетної стратегічної позиції та розробка рекомендацій щодо її формування.

Дослідження маркетингового середовища підприємства здійснюється в такому порядку [44]:

1) визначення потенційних релевантних змін маркетингового середовища підприємства;

2) виявлення причин та напрямків таких змін, їх розміру та важливості;

- 3) прогнозування впливу та наслідків можливих змін;
- 4) розробка стратегії.

В теоретичних джерелах дослідники відмічають два основних підходи щодо визначення потенційних релевантних змін маркетингового середовища підприємства. Їхня сутність полягає в наступному: від зовнішніх до внутрішніх змін або від внутрішніх до зовнішніх змін [15].

Перший підхід передбачає першочергове оцінювання факторів макро-маркетингового середовища, з'ясування їхнього впливу на діяльність підприємства та визначення подальших змін в його мікро-маркетинговому середовищі.

Наведемо приклад, для проведення стандартного дослідження в цій сфері, можуть бути визначені десять найважливіших змін макро-маркетингового середовища підприємства з метою подальшого аналізу їхніх впливів. Це так звані, потенційні можливості та загрози для підприємства: щодо становища на ринку, конкурентних позицій та маркетингових стратегій. Перевагою даного методу є те, що він дозволяє визначити ті можливі зовнішні зміни, які можуть залишитися непоміченими у разі застосуванні іншого методу.

Другий метод в порівнянні з першим застосовується частіше. Він передбачає першочергове дослідження факторів внутрішнього середовища підприємства, власне таких параметрів, як: «товари-ринки-підприємства», що враховуються при дослідженні змін макросередовища.

Основним інструментом аналізу макросередовища є метод PEST-аналізу, призначений для виявлення політичних, економічних, соціокультурних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, за якими підприємство має уважно стежити та правильно оцінювати пов'язані з ними загрози при розробці маркетингових рішень і які можуть вплинути на ринкове становище і стратегію компанії (рис.1.3)



Рис. 1.3 PEST аналіз маркетингового макросередовища

*Джерело: розроблено на основі [8]*

PEST-аналіз, заснований на аналізі тільки факторів макросередовища і враховує лише чотири фактори і наступні можливі параметри для макроаналізу:

- політичні та правові чинники: законодавство про регулювання підприємницької діяльності; збільшення запитів від державних органів, які здійснюють моніторинг законодавства; зростаюче число груп інтересів;
- економічний фактор: інфляція; заробітна плата; зміна валютного курсу; безробітні;
- соціально-культурний фактор і його параметри: сильна прихильність традиційних культурних цінностей; рівень освіти;
- технологічний фактор і його параметри: прискорення науково-

технічного прогресу; новітні технічні розробки в галузі; посилення державного контролю за якістю та безпекою товарів.

Для простоти і зручності результати PEST-аналіз прийнято розглядати у вигляді таблиці, де для кожної з груп факторів шляхом проведення експертної оцінки із залученням експертів визначаються конкретні фактори, що впливають на галузь і компанію. Визначається вага (значимість) кожного фактору всередині групи, а також його напрямок впливу (+ – позитивне; - – негативне).

Основним завданням PEST аналізу є можливість виявити фактори макросередовища та оформити ці фактори в показники можливостей і загроз для подальшого аналізу.

У висновках, за підсумками застосування методу, визначаються групи факторів, що мають найбільший вплив на галузь і компанію, з показниками інтенсивності та напряму впливу. Чинники групи з найбільшою значущістю формуються в подальшому, трансформуючи їх значення в значення можливостей або загроз, включають в фінальний етап аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища із застосуванням методу SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз виконує як макро-, так і мікроаналіз, базисом якого є поділ зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на маркетингове середовище підприємства та їх аналіз з позиції визначення негативного впливу на маркетингову діяльність організації [47].

Поняття «SWOT-аналіз» виникло від скорочення перших літер англійських слів: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (Strength. Weaknesses. Opportunities. Threats).

Завдання SWOT-аналізу полягає в наступному [38]:

- виявлення маркетингових можливостей підприємства;
- визначення маркетингових загроз та розробка заходів щодо їх знешкодження;

- виявлення слабких сторін підприємства та розроблення стратегічних заходів з їх подолання;
- виявлення сильних сторін підприємства, зіставлення їх з ринковими можливостями;
- виявлення конкурентних переваг підприємства та формування його стратегічних пріоритетів.

Матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз є узагальнюючим елементом SWOT-аналізу. На її основі розробляється маркетингова стратегія підприємства. Схематично модель такої матриці представлена за допомогою табл. 1.3.

Отже, завданням матриці SWOT є те, що вона завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз дозволяє формувати оптимальну маркетингову стратегію організації з врахуванням умов ринкового середовища [2].

Для матриці SWOT характерні чотири стратегії [8]:

- стратегія, що використовує сильні сторони підприємства для реалізації маркетингових можливостей, це – найбажаніша та найперспективніша стратегія;

*Таблиця 1.3*

### **Матриця SWOT-аналізу**

|                         |                   |                        |
|-------------------------|-------------------|------------------------|
| Сильні сторони          | Слабкі сторони    |                        |
| Маркетингові можливості | Сила і можливості | Слабкість і можливість |
| Маркетингові загрози    | Сила і загрози    | Слабкість і загрози    |

*Джерело:* на основі [8]

- стратегія, що використовує сильні сторони підприємства для зменшення маркетингових загроз;

– стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі застосування маркетингових можливостей;

– стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей підприємства та потенційних маркетингових загроз.

Маркетингові можливості підприємства проявляються у використанні сприятливих зовнішніх аспектах маркетингових дій, завдяки яким воно може досягти конкурентних переваг на ринку збуту [9].

Маркетингові загрози – це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції підприємства [15].

Як маркетингові можливості так і загрози визначаються на підставі аналізу зовнішнього маркетингового середовища підприємства.

Залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз стратегічні господарські підрозділи (СГП) підприємства розташовують у квадрантах такої матриці [30], представленої в табл. 1.4.

*Таблиця 1.4*

**Матриця різновидів стратегічних господарських підрозділів підприємства**

|          | Маркетингові можливості: |                 |
|----------|--------------------------|-----------------|
|          | Значні                   | Незначні        |
| Значні   | Сприятливий СГП          | Небезпечний СГП |
| Незначні | Ідеальний СГП            | Зрілий СГП      |

*Джерело:* на основі [30]

Ідеальний стратегічний господарський підрозділ (СГП) охоплює такий вид діяльності підприємства, який характеризується великими маркетинговими можливостями та низькими загрозами [4].

Привабливий стратегічний господарський підрозділ (СГП) має значні маркетингові можливості, а також і великі загрози [24].

Зрілий стратегічний господарський підрозділ (СГП) визначається незначними маркетинговими можливостями та загрозами, що притаманно для стадії зрілості життєвого циклу товару чи послуги.

Небезпечний стратегічний господарський підрозділ (СГП) має великі маркетингові загрози за незначні маркетингові можливості.

Сильні сторони або переваги підприємства – це характерні особливості, які дають змогу визначити конкурентні переваги.

Слабкі сторони підприємства – характеризуються конкурентною вразливістю.

Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін підприємства виступають внутрішні фактори.

На першому етапі формуються показники, за якими визначаються сильні або слабкі сторони підприємства. При цьому виділяють п'ять основних пунктів: маркетинг, виробництво, фінанси, організація, персонал [7].

На другому етапі визначають позицію у п'ятибальному діапазоні для кожного показника діяльності підприємства [28]:

«5» – найсильніша;

«4» – сильна;

«3» – середня;

«2» – слабка;

«1» – найслабша.

На третьому етапі дослідження показникам присвоюється відповідний ранг чи вагомість залежно від його важливості для цільового ринку. Ранг визначається в трибальному діапазоні [37]:

«3» – найважливіший;

«2» – важливий;

«1» – неважливий.

На четвертому етапі аналізу оцінюються можливості підприємства щодо вдосконалення показників.

П'ятий етап враховує позиції, ранги та можливості головних конкурентів.

Шостий етап характеризується розробленням стратегічних напрямків підприємства за кожним показником [9]. Під час розробки стратегічних орієнтирів підприємства щодо кожного показника необхідно використовувати матрицю, наведену в табл. 1.6.

За цією моделлю можливі чотири основні стратегічні напрями щодо сильних та слабких сторін підприємства [34]:

- концентрація зусиль, розвиток, зміцнення показника, коли слабка сторона підприємства відчутно впливає на цільовий ринок (високий ранг);

*Таблиця 1.5*

### **Стратегічні орієнтири з сильних та слабких сторін підприємства**

| Важливість (ранг) стратегічних напрямів | Сторони підприємства          |                      |
|---|-------------------------------|----------------------|
|   | Слабка                        | Сильна               |
| Високий                                 | Концентрація зусиль, розвиток | Підтримування зусиль |
| Низький                                 | Низькі пріоритети             | Зниження інвестицій  |

*Джерело:* на основі [9]

- підтримування позицій, якщо сильна сторона підприємства є важливою для цільового ринку;

- зниження інвестицій, якщо сильна сторона підприємства не є важливою для цільового ринку;

- низькі пріоритети, якщо мова йде про слабкі показники, які не є важливими для цільового ринку.

SNW-аналіз характеризується, як удосконалений метод аналізу слабких та сильних сторін підприємства. Цей метод отримав назву цього через

скорочення перших літер англійських слів: S – Strength (сильна сторона), N – Neutral (нейтральна сторона), W – Weakness (слабка сторона). На відміну від класичного аналізу слабких та сильних сторін SNW-аналіз враховує нейтральний стан підприємства за окремими показниками [44].

Сенс нейтральної сторони полягає в тому, що найчастіше для перемоги підприємству в конкурентній боротьбі, може бути достатнім стан, коли компанія по відношенню до всіх своїх конкурентів, за всіма, крім одного ключового параметру перебуває у стані N, і лише за одним – у стані S [10].

Отже, основним завданням дослідження сильних та слабких сторін підприємства є визначення його конкурентних переваг.

**РОЗДІЛ 2.**  
**ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА**  
**ПАТ «ЛКФ «СВІТОЧ»**

**2.1. Загальна характеристика підприємства**

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – це одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України та провідний вітчизняний виробник. Співробітники ПАТ «ЛКФ «Світоч» є носіями понадвікових традицій у виробництві шоколаду та шоколадних цукерок [5].

Історія створення львівської кондитерської фабрики бере свій початок з 1882 року, коли у місті Львові створювалися невеликі кондитерські фабрики (цукерні), зокрема, кондитерська швейцарського майстра Д. Андреоллі. В 1882 році в літописах міста вперше згадано про цукерню М. Брандштадтера («Бранка») – на місці дочірнього підприємства «Світоч-1» (вул. Шептицьких, № 26). В 1904 році було засновано товариство цукерників Галичини і Буковини. В 1910 році – фабрику цукерок і шоколаду «Газет» (на перетині вулиць Заводська і Ткацька). Відтоді Львів вважали другою в світі столицею шоколаду після міста Берна. В 1924 році К. Авдикович-Глинська та А. Шептицький заснували одну з перших українських фабрик солодошів у Галичині «Фортуна Нова». З приходом більшовиків кондитерські підприємства були націоналізовані, і на їх базі створені фабрики ім. Кірова та «Більшовик». З 1950 року було проведено спеціалізацію кондитерських підприємств: фабрика ім. Кірова стала випускати лише шоколадні вироби, цукерки, вафлі, а фабрика «Більшовик» – карамель та борошняні кондитерські вироби [25].

Визначальною віхою історичного розвитку підприємства стало 10 травня 1962 року, з метою концентрації виробництва Львівська

«РадНарГосп» ухвалила рішення, згідно з яким Чортківська кондитерська фабрика (Тернопільська обл.), Кондитерська фабрика «Більшовик» та Кондитерська фабрика імені Кірова об'єдналися у виробничу фірму під назвою «Червона Троянда», вже 3 серпня 1962 року «РадНарГосп» перейменувала «Червону Троянду» на «Світоч» [42]. Фабрика стала виробником шоколаду, цукерок з начинками, карамелі, печива, драже.

В перші роки існування об'єданого підприємства відбувалося оновлення технічного устаткування та розширення асортименту продукції. За перші 5 років існування загальний обсяг випущеної продукції об'єданого підприємства «Світоч» зріс на 50%. З 1967 році, у вигляді експерименту, фірмі дозволили перейти на нову систему планування та економічного стимулювання. З державного бюджету було виділено 2,6 млн. рублів, за які було зведено новий 5-поверховий корпус, де у 1969 році відкрилися карамельне та цукерково-шоколадне виробництва. Фірма «Світоч» повністю задовольняла потреби західного регіону України, а її вироби реалізовували по всій території колишнього СРСР. Станом на 1971 рік, фірма поставляла продукцію у Польщу, Чехословаччину, Болгарію, НДР, ФРН, Францію та інші країни [31]. З 1985 року виробництво крекери та бісквітного печива було перенесено у селище Старий Яричів, Львівської області, а з 2008 року це виробництво стало незалежною кондитерською фірмою ТОВ «МЛС» з ТМ «Ярич».

З 1989 року об'єднана кондитерська фірма змінила юридичний статус на орендне підприємство. У середині 1990-х років фабрика стала одним із найпотужніших підприємств кондитерської галузі України, частка кондитерських виробів становила близько 20% вітчизняного ринку. Основними видами продукції з річними обсягами виробництва у 1997 році були, тис. т.: печиво (11,4), шоколадні цукерки (10,2), карамель (7,0), шоколад (4,7), драже (1,7), вафлі (1,6). Близько 10% продукції експортувалося, переважно в РФ.

Наступним важливим історичним періодом розвитку підприємства можна вважати 1998 рік. ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» увійшла до групи компаній «Nestlé S.A.» (Швейцарія), світового лідера з виробництва продуктів харчування. Наразі компанія «Nestlé» реалізує політику довгострокового розвитку ПАТ «ЛКФ «Світоч»», що спрямована на досягнення світового рівня якості виробництва та реалізації продукції ТМ «Nestlé».

Наприкінці 2009 року на фабриці була введена в експлуатацію нова лінія з виробництва кавових стіків Nescafe, що ознаменувало перехід ПАТ «ЛКФ «Світоч»» на якісно новий рівень: від місцевої кондитерської фабрики до регіонального виробничого центру ТМ «Nestlé» у таких напрямках бізнесу, як кондитерське виробництво та кава.

У 2010 році частка компанії «Nestlé» на українському ринку солодоців займала 9%, у 2011 році – 10%, а в 2012 році – 11,2%, в 2014 році – 2%.

Станом на 2012 рік загальна сума інвестицій компанії «Nestlé» в українське виробництво склала 235 млн. грн., а продукції було випущено на 928 млн. грн. У цьому ж році ПАТ «ЛКФ «Світоч»» відновила випуск шоколадно-вафельних цукерок ТМ «Гулівер» та запропонував новинки – вафлі ТМ «Артек» у нових смакових варіаціях та оновлені шоколадні плитки з горіхами і родзинками. Також у 2012 році ПАТ «ЛКФ «Світоч»» відсвяткував подвійний ювілей – 130-річчя заснування свого виробництва та 50-річчя власного бренду під ТМ «Світоч».

Оновлюючи виробничі потужності, підприємство забезпечує конкурентоспроможність заводу у довгостроковій перспективі. Завдяки впровадженню нових виробничих ліній та обладнання, підприємство має можливість збільшувати свою конкурентоспроможність на вітчизняному ринку та підвищувати якість продукції, яка виготовляється. У 2012 році відкрито нову лінію з виробництва шоколадних батончиків Lion та шоколадних цукерок, а також нове вдосконалене обладнання з фасування

розчинної кави Nescafe. У 2014 році впроваджено принципово нове автоматизоване виробництво, відкрито нову аналітичну, мікробіологічну та патогенну лабораторію.

За словами Геннадія Радченка, директора з корпоративних питань компанії «Nestlé» в Україні та Молдові, ПАТ «ЛКФ «Світоч»» виготовляє свою продукцію переважно для українського ринку, львівські солодощі експортують лише у Молдову.

Сьогодні ПАТ «ЛКФ «Світоч»» – це сучасне, високотехнологічне, науковомістке підприємство, що динамічно розвивається. Діють лінії з виробництва вафель, шоколадних плиток та цукерок, принципово нове автоматизоване виробництво з підготовки шоколадних мас.

У 2022 році на підприємстві середньооблікова чисельність штатних працівників склала 818 осіб, позаштатних працівників та сумісників – 6 осіб [39].

До складу підприємства ПАТ «ЛКФ «Світоч»» належить ряд спеціалізованих виробництв: лінія з виробництва вафель; лінія з виробництва шоколадних плиток і цукерок в коробках; лінія з виробництва шоколадних мас; лінія з виробництва кави та кавових напоїв [25].

Асортимент продукції підприємства складається з шоколадних плиток різних смаків, вагових цукерок: «Червоний мак», «Ромашка», «Грильяз», «Спарта», «Зоряне сяйво», «Трюфель», цукерки у коробках: «Палітра Асорті», «Стожари», «Exclusive», «Палітра Десерти», вафлі: «Артек», «Хрум», батончики «Аеро», драже «Сенсація», кава та кавових напоїв від ТМ «Nestlé».

Основні види продукції підприємства з аналізом структури асортименту за 2021–2022 роки представлені в табл. 2.1.

Можемо зробити висновок, що найбільша частка в структурі асортименту виготовленої продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» за 2021–2022 рр.

припадає на товарну групу «кава у стіках» – 30,41% та 30,38%; «кава» – 22,834% та 22,43%.

Таблиця 2.1

### Структура асортименту продукції ПАТ «ЛФК «Світоч»»

| Найменування продукції (видів, товарних груп) | Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн. |           | Структура асортименту, % |          | Відхилення, % |
|---|--|-----------|--------------------------|----------|---------------|
|   | 2021 рік   | 2022 рік  | 2021 рік                 | 2022 рік |               |
| Вафлі   | 47917  | 48959     | 1,86                     | 1,86     | 0             |
| Печиво на вагу                                | 260663   | 270281    | 10,13                    | 10,25    | 0,12          |
| Шоколадні плитки                              | 248534   | 258250    | 9,66                     | 9,80     | 0,14          |
| Цукерки у коробках                            | 208694   | 212800    | 8,11                     | 8,07     | - 0,04        |
| Цукерки на вагу                               | 425027   | 431940    | 16,52                    | 16,39    | - 0,13        |
| Кава  | 599583   | 612713    | 23,31                    | 23,25    | - 0,06        |
| Кава у стіках                                 | 782239   | 800862    | 30,41                    | 30,38    | - 0,03        |
| Разом:  | 2 572 657  | 2 635 805 | 100                      | 100      | -             |

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Також вагомим попитом серед споживачів продукції підприємства користуються «цукерки» та «печиво на вагу»: 16,52% та 16,39%; 10,13% та 10,25%. Також, достатньо значну частку у структурі асортименту виготовленої продукції підприємства мають «шоколадні плитки» – 9,66% та 9,80%. Найменший попит серед споживачів компанії займає продукція: «цукерки у коробках» та «вафлі» – 8,11% та 8,07%; 1,86% та 1,86%.

Для виявлення тенденції розвитку ПАТ «ЛФК «Світоч»» проведемо аналіз основних показників діяльності підприємства за останні 2 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Основні показники діяльності підприємства

| Показники  | Один. виміру | 2021 рік  | 2022 рік  | Відхилення     |             |
|--|--------------|-----------|-----------|----------------|-------------|
|  |              |           |           | абсолютне, +/- | відносне, % |
| <i>1</i>   | <i>2</i>     | <i>3</i>  | <i>4</i>  | <i>5</i>       | <i>6</i>    |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн.    | 2 572 657 | 2 635 805 | 63 148         | 2,45        |
| 2. Собівартість реалізованої продукції             | тис. грн.    | 2 329 241 | 2 387 340 | 58 099         | 2,49        |
| 3. Адміністративні витрати                         | тис. грн.    | 73 764    | 86 590    | 128 826        | 17,39       |

| 1  | 2         | 3         | 4         | 5        | 6        |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| 4. Витрати на збут                                     | тис. грн. | 15 833    | 12 293    | - 3 540  | - 22,36  |
| 5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн. | 2 345 074 | 2 399 633 | 54 559   | 2,33     |
| 6. Прибуток від реалізації продукції                   | тис. грн. | 142 062   | 98 083    | - 43 979 | - 30,96  |
| 7. Чистий прибуток (збиток)                            | тис. грн. | 91 227    | -127 993  | -219 220 | - 240,30 |
| 8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації     | коп.      | 91,15     | 91,04     | - 0,11   | - 0,12   |
| 9. Рентабельність діяльності (продаж)                  | %         | 6,06      | -4,86     | - 10,92  | x        |
| 10. Рентабельність продукції                           | %         | 3,55      | 4,09      | 0,54     | x        |

*Джерело:* розраховано автором на основі [дод. 1]

Проаналізувавши дані ПАТ «ЛКФ «Світоч»» за допомогою табл. 2.2, можемо зробити наступний висновок, що в 2022 році в порівнянні 2021 роком чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився на 63 148 тис. грн. (2,45%), це відбулося завдяки зростанню обсягів виробництва продукції підприємства та підвищення ціни на окремі асортиментні позиції. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в 2022 році в порівнянні 2021 роком збільшились на 54 559 тис. грн. або на 2,33%, вони збільшились через те, що зросла собівартість продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» на 58 099 тис. грн. (2,49%) та адміністративні витрати збільшились на 12 826 тис. грн. (17,39%), при цьому витрати на збут підприємство скоротило на 3 540 тис. грн. (22,36%), що в цілому є позитивною тенденцією щодо скорочення витрат підприємства, але негативною стосовно маркетингової діяльності, оскільки, демонструє зменшення можливостей з швидкої і ефективної реалізації продукції компанії «Світоч».

Прибуток від реалізації продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» у 2022 році зменшився на 43 979 тис. грн. (-30,96%) і становив 98 083 тис. грн. Отже, підприємство у 2022 році зазнало фінансової кризи, яка спричинила,

колосальні збитки компанії. Спостерігається зменшення чистого прибутку підприємства в 2022 році на 219 220 тис. грн. (-240,30%) в порівнянні з 2021 роком. Витрати на одну гривню чистого доходу (виручки) від реалізації продукції знизилися на 0,11 коп., що є позитивною тенденцією з точки зору зниження прибутковості і зростання витрат підприємства у 2022 році. І як негативний результат фінансової кризи маємо скорочення рентабельності діяльності (продажу) ПАТ «ЛКФ «Світоч»» на – 10,92 % в порівнянні з 2021 роком. І невелике покращення за показником рентабельності продукції, оскільки, підприємство функціонувало у виробничій і комерційній діяльності намагаючись проводити більш менш ефективну роботу, маємо зростання за показником рентабельності продукції на 0,54 % у 2022 році відповідно до 2021 року.

Отже, можемо зробити загальний висновок, що наше підприємство у 2021 році було прибуткове, провадило достатньо ефективну фінансово-економічну діяльність в результаті якої був позитивний фінансовий результат – прибуток. В 2022 році, ситуація кардинально змінилася не в користь підприємства, причиною цього є багато факторів, головний з яких нестабільне фінансово-економічне становище як самого підприємства так і держави. Але, не зважаючи на це, ПАТ «ЛКФ «Світоч»» продовжувало виробляти і реалізовувати свою продукцію в Україні та закордоном. Підприємство отримало негативний результат, зниження загального прибутку від реалізації продукції та скорочення окремих статей витрат. Небезпечним негативним результатом львівської кондитерської фабрики в 2022 році є істотне зменшення доходної частини підприємства та перехід підприємства до збиткових фінансових результатів діяльності. ПАТ «ЛКФ «Світоч»» необхідно провести плідну роботу щодо оптимізації витрат, направити всі свої зусилля на подолання фінансової кризи, вийти на рівень отримання прибутку та рентабельності.

## **2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства**

### **2.2.1. Оцінювання маркетингового середовища на мікрорівні**

Внутрішнє маркетингове середовище ПАТ «ЛКФ «Світоч»» можна оцінити за допомогою дослідження товарної стратегії підприємства; цінової стратегії; стратегії просування товару на ринок; вибором ринків збуту; вибором і ефективністю системи просування товару (дистрибуції), поведінкою споживачів.

Маркетинговий аналіз підприємства доцільно починати проводити за методикою «4P»: продукція, ціна, місце продажу, політика просування.

Товарна політика ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

Товарні стратегії – це головні принципові напрями товарної політики, дотримуючись яких підприємство може забезпечувати стабільний обсяг продажів і прибуток на всіх стадіях життєвого циклу продукту. Існують наступні основні товарні стратегії: інновації, варіації, елімінації товару. ПАТ «ЛКФ «Світоч»» поєднує використання стратегій інновації та варіації товару:

1) Стратегія інновації поділяється на диференціацію та диверсифікацію продукції. Підприємство використовує саме диференціацію. Диференціація продукції являє собою процес розробки ряду істотних модифікацій, які роблять продукцію відмінною від конкурентів. Диференціація заснована на підвищенні привабливості товару за рахунок його різноманітності. Концептуально диференціація – це розробка різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами за однотипною продукцією і між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку.

2) Стратегія варіації (модифікації) передбачає зміну відомих властивостей продукції. З метою підтримки безперервності збуту використовується модифікація існуючої продукції, яка стабілізує збут, а також сприяє зростанню обсягу продажів і прибутку, не змінюючи докорінно поведінку покупця. При розробці концепції варіації товару особливу увагу

необхідно звертати на наступні моменти: наявність переваг вводиться нововведення по відношенню до існуючого товару; поєднання нововведення з досвідом споживання товару покупцями, тобто на сумісність нововведення до вимог і культури споживання товару; ступінь ускладнення товару через його удосконалення, так як зайва складність може послужити гальмом до визнання його споживачем (наприклад, різноманіття товарного асортименту шоколаду ТМ «Світоч»: «Авторський Особливий», «Авторський Класичний», «Екстрамолочний», зі смаками йогурту, тірамісу, чізкейку тощо). Також проблемою компанії є те, що деякі одиниці товарного асортименту (наприклад, шоколад «Світоч з лісовим горіхом») не представлені у всіх регіонах України.

Слід зауважити, що ринок кондитерських виробів, зокрема шоколаду, має певну сезонність. Згідно динаміки помісячного виробництва, обсяги продажів зростають восени (з жовтня) та взимку, та падають влітку. Як виробництво, так і покупка кондитерських виробів споживачами активізується з початком весняного сезону – у березні, і в осінньо-зимовий сезон. Влітку покупка кондитерських виробів зменшується.

Цінова політика підприємства. На продукцію ПАТ «ЛКФ «Світоч»» у 2021–2022 рр. були встановлені середні оптові ціни по відношенню до цін на аналогічну продукцію інших виробників кондитерських виробів України. Оптова відпускна ціна 1 тн. продукції в 2021–2022 рр. наведена в табл. 2.3.

*Таблиця 2.3*

**Середня річна оптова ціна продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»»**

| Найменування продукції | Відпускна ціна 1тн. продукції, тис. грн. |          | Темп приросту   |          |
|------------------------|--|----------|-----------------|----------|
|                        | 2021 рік                                 | 2022 рік | Абс., тис. грн. | Відн., % |
| Вафлі                  | 73,13                                    | 76,90    | 3,77            | 5,16     |
| Печиво на вагу         | 372,50                                   | 390,25   | 17,75           | 4,77     |
| Шоколадні плитки       | 199,76                                   | 206,80   | 7,04            | 3,52     |
| Цукерки у коробках     | 330,00                                   | 345,00   | 15,00           | 4,55     |
| Цукерки на вагу        | 95,00                                    | 109,50   | 14,50           | 15,26    |
| Кава                   | 388,00                                   | 408,00   | 20,00           | 5,15     |
| Кава у стіках          | 1090,60                                  | 1184,20  | 93,60           | 8,58     |

*Джерело:* побудовано автором на основі [30]

Дослідивши дані табл. 2.3, можемо зробити висновок, що за останні роки середні оптові ціни на 1 тн. продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» помітно зросли від 3,52% до 15,26%. Найдорожчою продукцією для підприємства в 2022 році є «Кава» та «Кава в стіках». Така продукція як «Вафлі» та «Цукерки на вагу» мають найнижчу ціну у відпускних цінах підприємства за останні 2 роки.

Цінова політика ПАТ «ЛКФ «Світоч»» формується на основі ринкових цін та виходячи з витрат на виготовлення, транспортування та реалізацію продукції.

Вартість плитки шоколаду «Світоч» в роздрібній торгівлі варіюється від 28 грн. до 90 грн. Ціна на продукцію залежить від складу шоколаду, начинки та ваги.

Вартість цукерок у коробках: «Стожар» – 135 грн., «Зоряне Сяйво» (210 грам) – 60 грн., «Exclusive» (218 грам) – 120 грн., «Exclusive» (421 грам) – 239 грн., «Палітра Асорті Молочний шоколад» (200 грам) – 130 грн., «Палітра Асорті Темний шоколад» (200 грам) – 140 грн.

Цукерки на вагу коштують: «Зоряне Сяйво» (1000 грам) – 290 грн., «Трюфель» (1000 грам) – 300 грн., «Ромашка» (1000 грам) – 210 грн.

Вафлі та батончики можна купити за цінами: «Аеро» (38 грам) – 15 грн., «Артек» – 16 грн.

Кава та кавові напої – «Nescafe gold розчинна» (70 грам) – 100 грн., «Nescafe gold розчинна» (120 грам) – 200 грн., кава в стіках коштує від 4 до 7 грн. в роздрібній торгівлі в залежно від комплектації упаковки чи ваги вмісту стіка.

Якщо порівнювати вартість продукції з аналогічними найменуваннями підприємств конкурентів, то за ціною ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є конкурентоспроможним, оскільки ціна на певні позиції є нижчою ніж у конкурентів, що приваблює споживачів звернути увагу на продукцію підприємства.

Збутова політика підприємства.

Для компанії «Нестле-Україна», зокрема, ПАТ «ЛКФ «Світоч»», експорт не є пріоритетним напрямком діяльності, 90% виробництва підприємства націлено на українського споживача. Після скасування країнами ЄС мита на українські товари для експорту відкрилися нові можливості. Певну позитивну роль зіграла і девальвація гривні. В основному, поставки продукції здійснюються до країн західної Європи: Іспанії, Великої Британії, Німеччини, Польщі, країн Балтії, Чехії, Словаччини, Голландії і Швейцарії. Крім цього, експорт реалізується в Болгарію, Молдову, Казахстан, Латвію, Литву, Румунію, США, Грузію та Ізраїль.

В табл. 2.4. представлена характеристика ринків збуту підприємства.

Таблиця 2.4

**Характеристика ринків збуту ПАТ «ЛКФ «Світоч»»**

| Тип клієнтурного ринку, на якому працює підприємство   | Характеристика (специфіка) клієнтурного ринку   | Підрозділ, що виконує функції збуту на даному ринку | Умовне позначення ринку    |
|--|---|---|----------------------------|
| Споживчий ринок:   | Споживчий ринок – окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання. | Відділ маркетингу та збуту                          | С                          |
| В тому числі ринок:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>⌚ Центрального регіону</li> <li>⌚ Західного регіону</li> <li>⌚ Східного регіону</li> <li>⌚ Південного регіону</li> <li>⌚ Північного регіону</li> </ul> | Дані ринки входять до споживчого.   | Відділ маркетингу та збуту                          | С1<br>С2<br>С3<br>С4<br>С5 |
| Закордонний ринок  | Ринок інших країн, на який ми експортуємо свій товар для збільшення загального обсягу проданої продукції та доходу.   | Відділ експорту                                     | АС                         |

Джерело: побудовано автором на основі [25]

За даними табл. 2.4 можна зробити висновки, що підприємство має три підрозділи, що виконують всі функції збуту продукції. Підприємство продає свою продукцію на споживчому ринку, до якого входять ринки центрального, західного, східного, південного та північного регіонах, відділ, що виконує функції збуту на даному ринку – це відділ маркетингу та збуту. Також є підприємства-посередники, вони закупають товари для їх подальшого перепродажу з більшим відсотком прибутку.

Підприємство ПАТ «ЛКФ «Світоч»» використовує канали розподілу 3-х рівнів, канал 0-го рівня, 1-го рівня, канал 2-го рівня. Канал 0-го рівня представляє собою прямий продаж як кінцевим, так і промисловим споживачам, це може бути фірмова торгівля, інтернет-магазини. Канал 1-го рівня має в собі роздрібногo торговця, який здійснює відносно невеликі оптові закупки продукції.

Канал 2-го рівня має в собі дилера, який здійснює оптові регулярні закупки продукції, встановлені планом виробника, для розповсюдження до споживача. Канал 2-го рівня має дистриб'ютора на закордонних ринках. В його обов'язки входить право на розподіл продукції компанії на території певної країни.

Політика просування підприємства.

ПАТ «ЛКФ «Світоч»» використовує всі доступні і можливі маркетингові методи з метою просування своєї продукції та існуючих брендів. На сьогоднішній день компанія входить в корпорацію Nestlé, яка створила і володіє 8-ма основними групами брендів, до яких належить: «NESCAFÉ Dolce Gusto», «Nestlé Coffee-mate», «NESCAFÉ Classic», «Nesquik», «Purina One», «NESCAFÉ» (KitKat, NUTS, LION), «Торчин» (майонез «Європейський» та «Домашній», майонезний соус «Делікатесний» та «Класичний»), «Світоч». Багатий досвід в управлінні брендами головного підприємства свідчить про широкі можливості ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в просуванні своєї продукції, яке відбувається за допомогою зовнішньої

реклами (реклама на транспортних засобах, білбордах і сітілайтах), друкованій продукції (листівки, календарі, купони на знижку), рекламі на телебаченні та радіо, спеціальні та комерційні статті в журналах та пресі, Інтернет-реклама, просування за допомогою сайтів та соціальних мереж, реклама в точках продажу (супермаркети, магазини), в Інтернет просторі на сайтах партнерів та в Інтернет-магазинах. Також просування брендів і продукції підприємства відбувається за допомогою активної PR-діяльності ПАТ «ЛКФ «Світоч»», яка проявляється в спонсорстві, благодійній діяльності, сталій соціальній позиції щодо захисту навколишнього середовища та підтримці екології.

Дилерська мережа ПАТ «ЛКФ «Світоч»» складається з самого підприємства-виробника, оптових і роздрібних посередників, що функціонують як одне ціле. Незалежні дилери укладають офіційну угоду з «ЛКФ «Світоч»» для об'єднання своїх зусиль, щоб домогтися збільшення обсягів продажів, з одного боку, та економії коштів, з іншого боку, чого кожен учасник угоди не зміг би досягти окремо. ПАТ «ЛКФ «Світоч»», в свою чергу, зобов'язується поставляти продукцію певної якості і в певні терміни. Часто дилер (франчайзі) отримує право використовувати торгову марку виробника для реклами товару і зобов'язується піклуватися не лише про власний максимальний прибуток, а й про ефективну роботу всього каналу в цілому.

Аналіз мікросередовища або безпосереднього оточення фірми складається з розгляду ситуації в організаціях і фірмах, з якими є постійний виробничий чи операційний контакт.

В Україні міжнародною корпорацією «Nestlé» ініційовано й успішно реалізується програма «Господар», яка націлена на розвиток місцевих постачальників сировини. Метою даної програми полягає в допомозі українським постачальникам досягнути того рівня розвитку виробництва, який би міг забезпечити відповідність сировини та умов її виготовлення

стандартам «Nestlé». У довгостроковій перспективі програма націлена на зниження обсягу імпортованої сировини та пакувальних матеріалів для виробничих потужностей «Nestlé» в Україні. Частка української сировини і пакувальних матеріалів, що використовується фабриками компанії у Львові («Світоч»), на Волині («Волиньхолдінг») та в Харкові («Техноком»), становить 70%. Наразі імпортується лише 30% сировини для виробництва на підприємствах компанії в Україні.

Усі постачальники сировини та пакувальних матеріалів для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» повинні пройти спеціальний аудит компанії. Поля, ферми, виробництво, лабораторії, склади, побутові приміщення – мають відповідати державним і міжнародним стандартам з якості та внутрішнім вимогам та стандартам «Nestlé».

Серед основних постачальників ПАТ «ЛКФ «Світоч»» необхідно відзначити: завод з виробництва картонної упаковки «Бліц-пак», ЗАТ «Трипільський пакувальний комбінат», Старокостянтинівський молочний завод «Укрпродукт Груп» (молочна сировина, сухе молоко), ТОВ «Імперово фудз» (яечний порошок), ВАТ «Рубіжанський картонно-тарний комбінат», ВАТ «Укрпластик», National Starch GmbH (Німеччина), ПП Торговий дім «Молочний Доктор», ТОВ «Цукровий Союз».

Конкуренти підприємства.

За останні роки більшість підприємств України втратили свої позиції на світовому ринку виробників солодкої продукції, таким чином знизивши свою конкурентоспроможність на ринку кондитерських виробів.

Про це свідчить аналіз світових досліджень ринку кондитерських виробів. Динаміка зміни рейтингових позицій українських лідерів виробництва кондитерської продукції, що входять в ТОП-100 виробників в світі наведено в табл. 2.5.

**Позиції кондитерських підприємств України в  
«Топ-100 рейтингу світових виробників»**

| № з/п | Підприємство (ТМ) | Позиції в рейтингу |         |         |         |         |         |
|-------|-------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|       |                   | 2016 р.            | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. |
| 1.    | «Рошен»           | 22                 | 24      | 25      | 27      | 27      | 29      |
| 2.    | «АВК»             | 62                 | 67      | 64      | X       | 65      | X       |
| 3.    | «Міленіум»        | X                  | X       | X       | X       | 74      | 73      |
| 4.    | «Конті»           | 38                 | 43      | 43      | 44      | 80      | 89      |

*Джерело: сформовано на основі [31]*

Наразі виділяють три основні конкурентні позиції підприємств кондитерської галузі України:

- до ринкового лідера належить – компанія «Roshen», що займає на ринку найбільшу частку і виробляє відповідно велику кількість кондитерських виробів;
- ринковий претендент – це компанії: «Конті» та «Світоч», що борються за вхід до числа лідерів та мають сильні конкурентні позиції на ринку;
- ринкові послідовники – це компанії «Бісквіт Шоколад», «Монделіс Україна», «Грона», КФ «Лагода», ТМ «Жак», які займають слабкі конкурентні позиції.

Основними конкурентами компанії ПАТ «ЛКФ «Світоч» у галузі кондитерських та шоколадних виробів є такі підприємства, виробники ТМ: «Roshen»; «АВК»; «Конті»; «Житомирські ласощі»; «Бісквіт-Шоколад»; «Монделіс-Україна».

У 2021-му році зазначені вище підприємства кондитерської галузі мають наступні частки ринку: «Рошен» (ТМ «Roshen», «Чайка» і «Оленка») частка якого становить 29%, ЗАТ «АВК» (ТМ «Persona», «DOMIOR») – 18%, ЗАТ ВО «КОНТИ» (ТМ «Dolci») – 16%, «Житомирські ласощі» - 6%, «Бісквіт-

Шоколад» – 6% та «Монделіс Україна» - 5%. ПАТ «ЛКФ «Світоч»» займає приблизно 2% у шоколадній галузі (рис 2.1).

Всі ці компанії володіють високоякісними технологіями виробництва та постійно їх вдосконалюють, розширюють діючий асортимент продукції, мають висококласне обладнання, прогресивні канали збуту та прихильних споживачів продукції.

Конкурентною перевагою компанії ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є належність до однієї з найбільших транснаціональних корпорації світу «Nestlé», з її чіткими корпоративними правилами і нормами, суворою якістю виробництва, вимогливістю до постачальників тощо.



Рис. 2.1. Розподіл часток ринку між конкурентами ПАТ «ЛКФ «Світоч»»

*Джерело:* побудовано автором на основі [31]

Також конкурентною перевагою компанії ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є диференційований товарний асортимент, який включає в себе такі позиції, яких немає у інших виробників. З іншого боку це можна розглядати як проблему, тому що великий асортимент призводить до заплутаності з позиціонуванням, його перенасиченістю та інше.

Аналіз поведінки споживачів.

ПАТ «ЛКФ «Світоч»» має високий рівень довіри з боку покупців продукції, тому що компанія є стратегічним підприємством міжнародної корпорації «Nestlé» в Україні, отже на підприємстві зберігається та

контролюється висока якість продукції. ПАТ «ЛКФ «Світоч»» це один з небагатьох виробників, який позиціонує себе, як виробник шоколаду європейської якості, а Львів знають, як «шоколадну» столицю України.

Дослідження поведінки споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» доцільно зосередити на складанні портрету споживача продукції підприємства.

Споживач за віком: продукція компанії орієнтована на населення будь-якої статі. Основними споживачами ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є молоді люди і населення середнього віку.

Споживач за статтю: стать практично не впливає на споживання продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Можливо, останнім часом, у зв'язку з «дієтичним бумом» дівчата і жінки споживають меншу кількість продукту, але істотних коливань немає.

За географічною ознакою: основу споживачів становить міське населення. У сільській місцевості та селах вживання продукції ТМ «Світоч» є не таким активним.

Споживання за доходом: дозволити придбати продукцію ТМ «Світоч» може будь-яка людина незалежно від класу. Але шоколадні вироби не є продуктом першої необхідності, отже, малозабезпечені люди не стануть його купувати першочергово.

Портрет споживача узагальнений для всієї продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» розробимо за моделлю М. Шеррінгтона (5«W»), табл. 2.6.

*Таблиця 2.6*

**Портрет споживача продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч» (5 «W»)**

| Питання | 1 група споживачів   | 2 група споживачів  | 3 група споживачів            |
|---------|--|---|-------------------------------|
| Хто?    | Жінки<br>вік від 18-ти і до ∞ років<br>на різних етапах свого<br>життя | Чоловіки<br>вік від 18-ти і до ∞ років<br>на різних етапах свого<br>життя | Діти<br>від 3х до 18-ти років |

Продовження таблиці 2.6

| 1     | 2   | 3   | 4   |
|-------|---|---|---|
| Що?   | Шоколад плитковий, печиво «Марія», вафлі «Артек», цукерки на вагу та в пачках, кава в пачках, кава в стіках.                            | Цукерки в пачках, цукерки на вагу, плитковий шоколад, кава, кава в стіках   | Печиво, цукерки на вагу, вафлі, шоколад плитковий, подарункові новорічні набори цукерок   |
| Чому? | Звичка їсти солоденьке та пити каву щодня чи час від часу, святкові події, похід в гості чи відвідини, презент, для сім'ї.              | Звичка їсти солоденьке та пити каву щодня чи час від часу, святкові події, похід в гості чи відвідини, презент, для сім'ї, для побачення. | Люблять солоденьке, перекус в садочку, школі, іншому навчанні, гостинці, подарункові набори.                                      |
| Коли? | Щодня, час від часу, на свята або особливі події  | Щодня, час від часу, на свята або особливі події  | Щодня, час від часу, на свята або особливі події  |
| Де?   | Магазини чи кіоски біля дому чи роботи, великі супермаркети закупки на тиждень, точки продажу в аеропортах чи вокзалах під час подорожі | Магазини чи кіоски біля дому чи роботи, великі супермаркети закупки на тиждень, точки продажу в аеропортах чи вокзалах під час подорожі   | Торгові точки поблизу навчального закладу чи дому, під час сімейних походів в магазини, в якості подарунків від гостей чи батьків |

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Аналізуючи дані табл. 2.6., підсумуємо, що кінцевим споживачем продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є жінки, чоловіки та діти, не зважаючи на вік, рід занять, соціальний статус, рівень доходів та регіон проживання. Необхідно розмежувати смакові преференції чоловіків, жінок і дітей. Так склалося, що жінки за своєю природою в більшості випадків полюбляють солоденьке, особливо шоколад. Вчені встановили, що в шоколаді є складник, який при споживанні діє на виробництво гормону в організмі людини, що відповідає за задоволення чи щастя особи, це пояснює пристрасть жінок до споживання шоколадних виробів. Крім цього, частіше жінки віддають перевагу чорному гіркому шоколаду, а чоловіки і діти молочному. Це пояснюється тим, що жінки намагаються слідкувати за своїми фігурами і зовнішнім виглядом та підраховують спожиті калорії за добу. Чорний шоколад менш калорійний ніж молочний і позитивно впливає на фізичний та емоційний стан прекрасної статі.

Жінки та чоловіки особливо в віці від 20 до 55 років активно споживають каву та кавові напої. Ця звичка з'явилася давно і за останні роки набирає ще більшого рівня популяризації та зовнішній стимуляції в нашій країні в останні роки. Цей продукт споживається зранку дома, на роботі, в обід під час перекусів, і так може бути від 1 до 3 чи навіть 5-7 разів на добу. Звичайно лікарі застерігають про надмірне споживання кави та заборону споживання окремим категоріям людей (підвищений тиск, серцево-судинні захворювання, шлункові виразки тощо), але кавових гурманів з кожним роком в нашій країні та в світі стає більше, цьому сприяє реклама та збільшення кількості кавових магазинів та кафе. Чоловіки та жінки звикли пити каву, ця традиція вкоренилася в житті більшості людей, і дехто не уявляє свій день без кави. Для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» такі тенденції є дуже вигідними і актуальними, підприємство з кожним роком збільшує лінійку кавової продукції, починаючи від смакових властивостей, закінчуючи розфасовкою та дизайном упаковки. Всі ці дії направлені на задоволення вибагливих смаків споживачів кави та збільшення показника лояльності.

Окремою категорією споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є діти, вони як самостійно можуть купувати солодощі ТМ «Світоч» так і вживають цю продукцію внаслідок сімейних закупок батьками чи родичами. Діти найбільші любителі і цінителі солодощів. Тому їх вживання найбільше в сегменті діти та підлітки. Діти активно ростуть і навчаються, а солодке печиво, цукерки чи вафлі це атрибути перекусів і пауз між навчанням. В нашій країні існує культ вживання солодощів під час зимових свят і канікул. Це також стимулює батьків та знайомих дарувати подарункові набори дітям в цей період.

Щодо проміжної ланки впливу на кінцевого споживача продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» – цільовою аудиторією є також дистриб'ютори великі та малі компанії які продають продукцію в off-line та on-line спосіб. Продавці та консультанти магазинів також виступають цільовою аудиторією, бо вони

можуть рекомендувати своїм покупцям вибирати ті чи інші марки продуктів спираючись на свій досвід, акційні пропозиції чи інші фактори. До проміжної ланки споживачів продукції підприємства відносяться також юридичні компанії, які здійснюють закупки продукції для власного споживання чи подальшого продажу чи передавання кінцевому споживачеві. До таких організацій відносяться такі заклади, як дошкільні заклади, школи, позашкільні заклади, ЗВО, лікарні, санаторії тощо. Будь-яке підприємство чи фірма можуть закуповувати велику кількість новорічних подарунків та подарункових пакунків цукерок для своїх співробітників чи їх дітей, в якості новорічних чи святкових, тематичних подарунків чи інших відзнак співробітників з метою мотивації та стимулювання.

Для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» необхідно підтримувати традиційні та шукати нові засоби впливу на своїх споживачів, які точно перетнуться з цільовою аудиторією підприємства, та подавати рекламні повідомлення таким чином, аби їх ідея була максимально зрозуміла і доводила, що саме ця продукція буде найкращим вибором споживача.

З метою визначення стратегії вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ЛКФ «Світоч»» на споживацькому рівні визначимо рівень лояльності та індекс задоволеності споживачів його продукції.

Маркетингове дослідження індексу задоволеності споживачів проведемо методом опитування, для цього було розроблено спеціальну анкету (дод. 2).

Анкетування проводилось в п'яти найбільших супермаркетах м. Києва, де представлена продукція ПАТ «ЛКФ «Світоч»». В опитуванні приймали участь потенційні та постійні споживачі продукції. Оцінки результатів від опитування респондентів проведеного з мету визначення індексу задоволеності споживачів ТМ «Світоч» сформовані в табл. 2.7

**Індекс задоволеності споживачів ПАТ «ЛКФ «Світоч»»**

| №з/п | Показник/Підприємство (ТМ) | «Рошен» | «Світоч» | «Бісквіт-Шоколад» |
|------|----------------------------|---------|----------|-------------------|
| 1.   | За ціною                   | 3,35    | 3,25     | 3,45              |
| 2.   | Акційними пропозиціями     | 3,7     | 3,5      | 3,5               |
| 3.   | Якістю продукції           | 3,95    | 3,7      | 3,6               |
| 4.   | Наявність продукції        | 4,15    | 3,5      | 3,3               |
| 5.   | Дизайном упаковки          | 3,6     | 3,4      | 3,1               |
| 6.   | Рекламними контактами      | 3,6     | 3,3      | 3,1               |

*Джерело:* розроблено на основі [дод. 3]

Проаналізуємо наведені результати опитування за наступними критеріями:

- індекс задоволеності споживачів за ціною продукція ТМ «Світоч» отримала 3-ю позицію поміж своїх основних конкурентів. Перший рейтинг серед цих компаній займає продукція від ТМ «Бісквіт-Шоколад», 2-га позиція за характеристикою ціни продукції належить ТМ «Рошен».

- індекс задоволеності споживачів за існуючими акційними пропозиціями на продукцію ТМ «Світоч», ТМ «Бісквіт-Шоколад» та ТМ «Рошен», були визначені показники: ТМ «Світоч» – 3,50; ТМ «Бісквіт-Шоколад» – 3,50; ТМ «Рошен» – 3,70.

- індекс задоволеності споживачів за характеристикою якість продукції для ТМ «Світоч» складає 3,95; ТМ «Бісквіт-Шоколад» – 3,60; ТМ «Рошен» – 3,95.

- індекс задоволеності споживачів продукції ТМ «Світоч» за доступністю продукції для споживачів в торгових точках: ТМ «Світоч» – 3,5; ТМ «Бісквіт-Шоколад» – 3,3; ТМ «Рошен» 4,15.

- індекс задоволеності споживачів продукції ТМ «Світоч» за характеристикою пакування: ТМ «Світоч» – 3,4; ТМ «Бісквіт-Шоколад» – 3,1; ТМ «Рошен» – 3,6.

- індекс задоволеності споживачів рекламною інформацією та кількістю контактів з рекламою: ТМ «Світоч» – 3,3; ТМ «Бісквіт-Шоколад» – 3,1; ТМ «Рошен» – 3,6.

Отже, проаналізувавши рейтинги індексу задоволеності споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» можемо зробити такий висновок: ТМ «Світоч» має недостатній рівень задоволеності за показником – наявність акційних пропозицій та кількість рекламних кампаній, з чого робимо висновок по потребу в нарощуванні активності маркетингових комунікацій для підприємства.

Також недостатнім є рівень задоволеності споживачів асортиментом продукції підприємства, що свідчить про недосконалу асортименту політику ПАТ «ЛКФ «Світоч»» або недостатньої представленістю асортименту в торгових точках.

Для визначення ступеня лояльності споживачів продукції ТМ «Світоч» використаємо метрику «NPS» – індекс лояльності споживачів. Метод ґрунтується на результатах відповідей споживачів продукції підприємства лише на одне питання, яке дозволяє визначити показник прихильності клієнтів до продукту чи компанії. Для цього в анкету дослідження було додано питання: «Чи будете Ви рекомендувати продукцію ТМ «Світоч» своїм знайомим?». Шкала оцінювання складається з 10 балів, де 1 – не буду рекомендувати, а 10 – обов’язково буду рекомендувати.

Оцінки відповідей споживачів продукції підприємства графічно зображено на рис. 2.2.

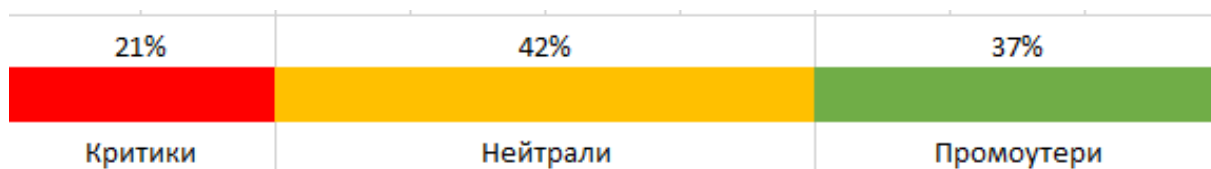


Рис. 2.2 Оцінка респондентів за методом NPS

*Джерело:* розраховано на основі [дод. 3]

Визначимо індекс NPS за наступною формулою:

$$\text{NPS} = (\text{Кількість промоутерів} - \text{кількість критиків}) / \text{Кількість респондентів} * 100\%$$

$$\text{NPS} = 16\%$$

Отже, категорія «Промоутерів» менша за категорії «Нейтралів» та «Критиків», це свідчить що лише 37% споживачів готові рекомендувати продукцію ТМ «Світоч». Оскільки значення індексу NPS=16%, він розцінюється як низький для підприємства, головною рекомендацією для компанії, буде направити свою діяльність на зменшення групи споживачів під назвою «Критики», щодо категорії споживачів групи «Нейтралі» їх варто перетворити на групу «Промоутери».

#### 2.2.2. Оцінювання маркетингового середовища на макрорівні.

PEST-аналіз дозволяє оцінити політико-правові, економічні, соціально-культурні та технологічні фактори, що мають вплив на підприємство та ефективність його діяльності.

За допомогою PEST-аналізу аналізується вплив факторів макросередовища на підприємство не лише в аспектах сьогодення та минулому його стані, але й на прогнозуванні розвитку цих факторів для визначення загроз або нових можливостей в майбутньому з метою попередження та зменшення їх впливу на діяльність підприємства.

Для проведення аналізу було визначено фактори макросередовища – політичні, економічні, технологічні, соціальні. Для кожного фактору було визначено характер впливу та надано ступінь впливу та оцінка важливості фактору на діяльність ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

Проведено розрахунок зваженого фактору як добуток ступеня важливості та оцінки фактору та суми зважених оцінок за групою факторів. Дані занесено в таблицю 2.8

## PEST-аналіз для ПАТ «ЛКФ «Світоч»»

| Фактори, та їх класифікація   | Характер впливу  | Ступінь впливу | Ваговий коефіцієнт | Рівень відповідно до спрямованості впливу |            |
|---|--|----------------|--------------------|---|------------|
|   |  |                |                    | -   | +          |
| <i>1</i>  | <i>2</i>   | <i>3</i>       | <i>4</i>           | <i>5</i>                                  | <i>6</i>   |
| <b>ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ (P)</b>   |  | <b>1</b>       |                    | <b>1,92</b>                               | <b>0,4</b> |
| Політична нестабільність  | Нестабільність ринку, пов'язана з військовими діями                            | 0,3            | 4                  | 1,2                                       |            |
| Можливість вступу до ЄС, створення зони вільної торгівлі                          | Загроза захоплення ринку компаніями з країн ЄС                                 | 0,2            | 3                  | 0,6                                       |            |
| Можливість вступу до ЄС, відкриття європейського ринку                            | Спрощення експорту   | 0,2            | 2                  |   | 0,4        |
| Втрата частини ринків збуту в зв'язку з військовими діями                         | Зменшення прибутку через зниження обсягу реалізації продукції та втрати ринків | 0,3            | 4                  | 0,12                                      |            |
| <b>ЕКОНОМІЧНІ (E)</b>   |  | <b>1</b>       |                    | <b>3,3</b>                                | <b>0,6</b> |
| Тенденція до відновлення кондитерської галузі приріст виробництва на 0,1% з 2016. | Збільшення прибутку підприємства завдяки відновленню галузі                    | 0,2            | 3                  |   | 0,6        |
| Зростання цін на сировину: цукор та какао-боби                                    | Зростання світових цін викликало збільшення вартості готових виробів           | 0,2            | 3                  | 0,6                                       |            |
| Скорочення попиту пов'язане зі скороченням обсягу споживчого ринку                | Зниження обсягів продажів пов'язане з виїздом за кордон 15% населення країни   | 0,3            | 5                  | 1,5                                       |            |
| Зменшення ринку збуту пов'язане зі зміною структури ритейлу України.              | Логістичні проблеми, обмеження в кількості ритейлу та скорочення часу роботи.  | 0,3            | 4                  | 1,2                                       |            |
| <b>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ (S)</b>  |  | <b>1</b>       |                    | <b>2,85</b>                               | <b>1,0</b> |
| Низький рівень освіти   | Відсутність кваліфікованих кадрів  | 0,15           | 3                  | 0,45                                      |            |

| 1   | 2  | 3        | 4 | 5          | 6          |
|---|--|----------|---|------------|------------|
| Демографічні показники та їх динаміка   | Зниження обсягів продажів, пов'язане з виїздом за кордон 15% найбільша частка якого - споживацька категорія жінки з дітьми | 0,3      | 4 | 1,2        |            |
| Зміна споживчих вподобань   | Збільшення орієнтуру за ціною при виборі товарів, розвиток ритейлу "поруч з домом" - втрата частки ринку крупними мережами | 0,3      | 4 | 1,2        |            |
|   | Зростання потреби в збалансованому, біо-харчуванні   | 0,25     | 4 |            | 1,0        |
| <b>ТЕХНОЛОГІЧНІ (Т)</b>   |  | <b>1</b> |   | <b>2,1</b> | <b>1,2</b> |
| Невідповідна і постійно деградує якість вітчизняної сировини, яка не задовольняє стандартам | Погіршення якості продукції, і, як наслідок, зниження попиту на продукцію  | 0,3      | 3 | 0,9        |            |
| Прогресивний розвиток інтернету   | Підвищення продажів шляхом інформування, розширення клієнтської бази, бази постачальників                                  | 0,3      | 4 | 1,2        |            |
| Нові сучасні технології виробництва   | Розробка нових товарів   | 0,4      | 3 |            | 1,2        |

Джерело: розроблено автором на основі [5, 25, 32]

Таким чином визначено, що кожен із факторів має більше негативного впливу на діяльність підприємства, ніж позитивного, що свідчить про те, що зовнішнє середовище не є нейтральним для діяльності підприємства і вимагають впровадження певних дій для зменшення негативного впливу на результати діяльність підприємства в разі їх настання.

Отримані результати зведемо до матричного вигляду по рівню спрямованості впливу з результатами зважених оцінок для кожного із факторів (табл 2.9 та табл. 2.10)

**Зведена таблиця PEST аналізу – фактори негативного впливу**

| Фактор   | Зважена оцінка | Фактор  | Зважена оцінка |
|--|----------------|---|----------------|
| Політичні (P – Political)  |                | Економічні (E – Economical)   |                |
| Політична нестабільність   | 1,2            | Зростання цін на сировину: цукор та какао-боби  | 0,6            |
| Можливість вступу до ЄС, створення зони вільної торгівлі,  | 0,6            | Скорочення попиту пов'язане зі скороченням обсягу споживчого ринку                            | 1,5            |
| Втрата частини ринків збуту в зв'язку з військовими діями, загроза захоплення ринку  | 0,12           | Зменшення ринку збуту пов'язане зі зміною структури ритейлу України.                          | 1,2            |
| Соціальні (S – Socio-cultural)   |                | Технологічні (T – Technological)  |                |
| Низький рівень освіти, відсутність кваліфікованих кадрів   | 0,45           | Невідповідна і постійно деградуюча якість вітчизняної сировини, яка не задовольняє стандартам | 0,9            |
| Демографічні показники та їх динаміка - зниження обсягів продажів, пов'язане з виїздом за кордон 15% населення   | 1,2            | Прогресивний розвиток інтернету   | 1,2            |
| Зміна споживчих вподобань - збільшення орієнтури за ціною при виборі товарів, розвиток ритейлу "поруч з домом" - втрата частки ринку крупними мережами | 1,2            |   |                |

*Джерело:* розроблено автором на основі [5, 25, 32]

Найбільший вплив на підприємство мають соціальні та економічні чинники. Це спричинено тим, що на ефективність діяльності ПАТ «ЛКФ «Світоч»» має великий вплив ринок сировини, економічний стану в країні та зміни вподобань споживачів. Найменший вплив на підприємство мають політичні фактори, адже підприємство є частиною міжнародного холдингу, що забезпечує певний економічний захист та додаткові інвестиції.

Чинники, що мають позитивний вплив на діяльність підприємства з боку політичного фактору – відкриття європейського ринку та спрощення експорту продукції до країн ЄС, з боку соціально-культурного фактору –

збільшення потреби в збалансованому харчуванні та зростання уваги до біо харчування, якісного екологічно чистого продукту, з боку економічного фактору – тенденція до відновлення галузі та з боку технологічного фактору – використання сучасного обладнання, що дозволяє знизити собівартість продукції та використання нових сучасних технологій виробництва, що дозволяє впроваджувати нові товари з урахуванням тенденцій галузі та споживчих вподобань.

Таблиця 2.10

**Зведена таблиця PEST аналізу – фактори позитивного впливу**

| Фактор   | Зважена оцінка | Фактор  | Зважена оцінка |
|--|----------------|---|----------------|
| Політичні (P – Political)  |                | Економічні (E – Economical)   |                |
| Можливість вступу до ЄС, відкриття європейського ринку та спрощення експорту | 0,4            | Тенденція до відновлення кондитерської галузі приріст виробництва на 0,1% з 2016. | 0,6            |
| Соціальні (S – Socio-cultural)   |                | Технологічні (T – Technological)  |                |
| Зростання потреби в збалансованому, біо-харчуванні                           | 1,0            | Нові сучасні технології виробництва   | 1,2            |

*Джерело:* розроблено автором на основі [5, 25, 32]

Отже, метою PEST-аналізу є моніторинг змін макросередовища за макроекономічними показниками та виявлення тенденцій і подій, що мають вплив на ПАТ «ЛКФ «Світоч»» та повинні бути враховані при прийнятті стратегічних рішень, і визначаються як невідконтрольні підприємству або такі на які підприємство не має вплив.

Проведений PEST аналіз дозволяє зробити висновки, що більшість досліджених макрофакторів мають високий вплив на підприємство.

Проаналізувавши та узагальнивши дані проведеного PEST-аналізу, можна зробити наступні висновки:

Негативний вплив на діяльність підприємства мають фактори, пов'язані з військовими діями в Україні: втрата частини ринку, що окуповано; демографічні зміни, пов'язані з втратою 15% населення, які мігрували в інші країни; зниження якості місцевої сировини що впливає на

якість продукції; зниження купівельної спроможності населення та споживчого попиту пов'язане зі зміною споживацької поведінки. Всі ці фактори вплинули на зменшення прибутку підприємства.

Також на підприємство має вплив зміна споживчих настроїв та купівельної поведінки: орієнтація споживача на більш дешеві товари та готовність поступитися якістю заради економії; втрата великої долі споживачів продукції у вигляді жінок з дітьми; необхідність зміни каналів збуту пов'язане зі зміною споживацької поведінки та збільшенням використання інтернету для закупівлі.

Фактори позитивного впливу на підприємство: відкриття європейського ринку, що збільшує можливості підприємства розвивати експортні напрямки реалізації продукції та відкриває більше можливостей для вдосконалення технологічної бази виробництва з метою зниження собівартості продукції; поступове відновлення галузі після кризи та тенденція щорічного її зростання призведе до збільшення прибутків.

Проведений REST аналіз дозволив визначити найбільші зовнішні загрози та певні можливості, та їх переважну кількість. Приймаючи до уваги історію існування підприємства ПАТ «ЛКФ «Світоч»», його репутацію та належність до міжнародної корпорації кількість сильних сторін переважає кількість слабких сторін.

Для визначення можливостей використання позитивних факторів та протидії впливу негативних факторів та ризиків, потрібно дослідити можливості та загрози підприємства.

Для цього визначаємо перелік можливостей, загроз, слабких та сильних сторін підприємства.

Дані заносимо в таблицю вхідних даних для побудови SWOT аналізу ПАТ «ЛКФ «Світоч»» (Табл. 2.11)

## Вхідні дані для побудови SWOT аналізу ПАТ «ЛФК «Світоч»»

| Можливості   | Загрози   |
|--|---|
| 1. Тенденція відновлення кондитерської галузі і зростання обсягів виробництва                          | 1. Нестабільна ситуація в державі: економічна та політична.             |
| 2. Зниження торговельних бар'єрів на європейському ринку.  | 2. Зниження купівельної спроможності населення.                         |
| 3. Зростання споживання кави та підвищення попиту на продукцію кава в стіках                           | 3. Погіршення якості сировини, і як наслідок, зниження якості продукції |
| 4. Вихід з ринку потужних гравців, таких як АВК, та можливість збільшення власної присутності на ринку | 4. Зменшення ринку споживачів   |
|  | 5. Нестабільність на ринках ресурсів.                                   |
|  | 6. Ріст темпів інфляції   |
|  | 7. Зростання інтенсивності конкуренції                                  |
|  | 8. Поява нових гравців на ринку.  |
|  | 9. Зниження цін у конкурентів   |
| Сильні сторони   | Слабкі сторони  |
| 1. Традиції виробництва, яким довіряють споживачі.   | 1. Наявність заборгованостей перед банками.                             |
| 2. Позитивна репутація   | 2. Низький рівень лояльності споживачів                                 |
| 3. Висока якість продукції.  | 3. Погіршення конкурентної позиції.                                     |
| 4. Успішний досвід створення та виведення на існуючий ринок нового товару.                             | 4. Обмежена представленість асортименту продукції в торгових мережах    |
| 5. Використання сучасного якісного обладнання.   | 5. Погіршення фінансового стану.  |
| 6. Позитивний досвід відновлення виробництва.  | 6. Вузький асортимент продукції   |
| 7. Використання локальних постачальників сировини  |   |
| 8. Розширення ринків збуту   |   |
| 9. Збільшення частки ринку   |   |

Джерело: розроблено автором на основі [5, 25, 32]

Для оцінки можливостей та загроз побудуємо матрицю можливостей. Для цього сформуємо перелік загроз та оцінимо їх з точки зору ступеня важливості та імовірності настання, де ступінь його важливості – це

важливість показника, що оцінюється за 10-бальною шкалою, а імовірність його реалізації – це імовірність, що відповідна можливість чи загроза матиме вплив на підприємство. Оцінюється за шкалою від 0,1 до 0,9.

Вихідна інформація для побудови матриці можливостей подана в табл.

2.12

Таблиця 2.12

### Оцінка зовнішніх можливостей та загроз підприємства

| Зовнішні можливості  |                        |                                    |                         | Зовнішні загрози   |                        |                                    |                         |
|--|------------------------|------------------------------------|-------------------------|--|------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| Фактори  | Значимість фактору (З) | Ймовірність реалізації фактору (Й) | Загальна оцінка (З * Й) | Фактори  | Значимість фактору (З) | Ймовірність реалізації фактору (Й) | Загальна оцінка (З * Й) |
| 1. Тенденція відновлення кондитерської галузі і зростання обсягів виробництва                          | 4                      | 0,6                                | 2,4                     | 1. Спад кондитерської галузі і зменшення обсягів виробництва   | 4                      | 0,4                                | 1,6                     |
| 2. Зниження торговельних бар'єрів на європейському ринку.  | 4                      | 0,7                                | 2,8                     | 2. Підвищення торговельних бар'єрів, ускладнення експорту  | 4                      | 0,3                                | 1,2                     |
| 3. Зростання споживання кави та підвищення попиту на продукцію кави в стіках                           | 8                      | 0,6                                | 4,8                     | 3. Зниження споживання кави  | 8                      | 0,4                                | 3,2                     |
| 4. Вихід з ринку потужних гравців, таких як АВК, та можливість збільшення власної присутності на ринку | 7                      | 0,8                                | 5,6                     | 4. Поява нових потужних гравців на кондитерському ринку, підвищення рівня конкуренції та загроза втрати частки ринку | 7                      | 0,2                                | 1,4                     |
| 5. Стабілізація ситуації в державі, економічна та політична  | 7                      | 0,3                                | 2,1                     | 5. Нестабільна ситуація в державі: економічна та політична.  | 7                      | 0,7                                | 4,9                     |
| 6. Зростання купівельної спроможності населення  | 6                      | 0,4                                | 2,4                     | 6. Зниження купівельної спроможності населення.  | 6                      | 0,6                                | 3,6                     |

Продовження таблиці 2.12

|                                    |   |     |             |   |   |     |             |
|------------------------------------|---|-----|-------------|---|---|-----|-------------|
| 7. Покращення якості сировини      | 7 | 0,4 | 2,8         | 7. Погіршення якості сировини, і як наслідок, зниження якості продукції | 7 | 0,6 | 4,2         |
| 8. Збільшення ринку споживачів     | 8 | 0,3 | 2,4         | 8. Зменшення ринку споживачів   | 8 | 0,7 | 5,6         |
| 9. Стабілізація на ринках ресурсів | 5 | 0,2 | 1,0         | 9. Нестабільність на ринках ресурсів.                                   | 5 | 0,8 | 4,0         |
| 10. Зниження темпів інфляції       | 5 | 0,2 | 1,0         | 10. Ріст темпів інфляції  | 5 | 0,8 | 4,0         |
|                                    |   |     | <b>27,3</b> |   |   |     | <b>33,7</b> |

Джерело: розроблено автором на основі [5, 25, 32]

Таким чином, сума загальних оцінок зовнішніх можливостей дорівнює 27,3 балів, а сума загроз 33,7 бали, тобто сума загальних оцінок можливостей нище, ніж сума загальних оцінок зовнішніх загроз.

Це означає, що загрози зовнішнього середовища мають великий вплив на підприємство, але позитивний факт – наявність певних можливостей для стабілізації та розвитку успішності діяльності підприємства.

Визначимо, до яких полів матриці можливостей потрапила кожна з можливостей, і на основі цього приймемо рішення, яка з можливостей потребує більшої уваги (рис. 2.3).

Проаналізувавши матрицю можемо зробити висновки, що підприємству ПАТ «ЛКФ «Світоч» першочергово необхідно використати такі можливості:

- Вихід з ринку потужних гравців, таких як АВК, та можливість збільшення власної присутності на ринку;
- Збільшення споживання кави та підвищення попиту на продукцію кава в стіках.

Ця можливість потрапили до поля ВС та СВ, а отже мають високий вплив на діяльність підприємства та середню ймовірність реалізації і середній

вплив на діяльність підприємства та високу ймовірність відповідно.

|                      |         | Значимість можливостей   |   |   |
|----------------------|---------|--|---|---|
|                      |         | Висока   | Середня   | Низька  |
| Ймовірність настання | Висока  | 10<br>1  | 7<br>4<br>4. Вихід з ринку потужних гравців, таких як АВК, та можливість збільшення власної присутності на ринку                          | 1   |
|                      | Середня | 0,7<br>3.Зростання споживання кави та підвищення попиту на продукцію кави в стіках | 2. Зниження торговельних бар'єрів на європейському ринку.<br>1.Тенденція відновлення кондитерської галузі і зростання обсягів виробництва |   |
|                      | 0,4     | 7.Покращення якості сировини   | 6.Зростання купівельної спроможності населення  |   |
| Низька               | 0,1     | 8.Збільшення ринку споживачів  | 5.Стабілізація ситуації в державі, економічна та політична  | 9.Стабілізація на ринках ресурсів<br>10. Зниження темпів інфляції |

Рис. 2.3 Матриця можливостей зовнішнього середовища для ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

Джерело: сформовано автором

Також варто використати можливості, що потрапили в поле ВС:

- Покращення якості сировини;
- Зростання купівельної спроможності населення;
- Зниження торговельних бар'єрів на європейському ринку;

- Тенденція відновлення кондитерської галузі і зростання обсягів виробництва.

Ці можливості мають середній вплив на підприємство та середню ймовірність реалізації.

Інші можливості варто використовувати в подальшому, вони не вимагають першочергової уваги, бо невисокі рівні значимості та ймовірності реалізації.

Побудуємо матрицю загроз (рис. 2.4).

|                               |         | Вплив загроз на підприємство                   |   |  |                    |
|-------------------------------|---------|--|---|--|--------------------|
|                               |         | Руйнівний                                      | Критичний   | Помірний   | Малий              |
| Ймовірність реалізації загроз | Висока  | 10<br>Поле РВ                                  | 7,75<br>Поле КВ   | 5,5<br>Поле ПВ<br>3,2  | Поле МВ            |
|                               | Середня | 0,7<br>Поле РС<br>8.Зменшення ринку споживачів | 5.Нестабільна ситуація в державі: економічна та політична<br>7.Погіршення якості сировини, і як наслідок, зниження якості продукції | Поле КС<br>6.Зниження купівельної спроможності населення.            | Поле ПС<br>Поле МС |
|                               | Низька  | 0,4<br>Поле РН<br>3.Зниження споживання кави   | Поле КН<br>4.Поява нових потужних гравців на кондитерському ринку, підвищення рівня конкуренції та загроза втрати частки ринку      | Поле ПН<br>2. Підвищення торговельних бар'єрів, ускладнення експорту | Поле НМ            |
|                               |         | 0,1  |   |  |                    |

Рис. 2.4 Матриця загроз зовнішнього середовища для ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи наведені в матриці дані робимо висновки, що більшість факторів мають високий вплив на діяльність підприємства.

Першочергової уваги потребують загрози:

- Зниження споживання кави;
- Зменшення ринку споживачів.

Ці фактори потрапили до поля РС, а отже мають руйнівний вплив на діяльність підприємства і середню ймовірність настання.

- Нестабільна ситуація в державі: економічна та політична;
- Зниження купівельної спроможності населення;
- Погіршення якості сировини, і як наслідок, зниження якості продукції.

Ці фактори потребують також уваги, бо мають критичний вплив на діяльність підприємства та середню ймовірність настання.

Проведемо аналіз внутрішнього середовища ПАТ «ЛКФ «Світоч»», оцінимо сильні та слабкі сторони (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

### Визначення сильних і слабких сторін підприємства

| Сильні сторони   | Оцінка експертів,<br>бали (О) | Значимість (З) | Загальна оцінка<br>(О*З) | Слабкі сторони   | Оцінка експертів,<br>бали (О) | Значимість (З) | Загальна оцінка<br>(О*З) |
|--|-------------------------------|----------------|--------------------------|--|-------------------------------|----------------|--------------------------|
| 1  | 2                             | 3              | 4                        | 5  | 6                             | 7              | 8                        |
| 1. Традиції виробництва, яким довіряють споживачі.                         | 3                             | 2              | 6                        | 1. Наявність заборгованостей перед банками.                          | 2                             | 2              | 4                        |
| 2. Позитивна репутація   | 3                             | 3              | 9                        | 2. Низький рівень лояльності споживачів                              | 2                             | 2              | 6                        |
| 3. Висока якість продукції.  | 3                             | 3              | 9                        | 3. Погіршення конкурентної позиції.                                  | 3                             | 2              | 6                        |
| 4. Успішний досвід створення та виведення на існуючий ринок нового товару. | 2                             | 3              | 6                        | 4. Обмежена представленість асортименту продукції в торгових мережах | 2                             | 2              | 4                        |
| 5. Сучасне якісне обладнання.  | 2                             | 2              | 4                        | 5. Погіршення фінансового стану.                                     | 2                             | 2              | 4                        |

| 1   | 2 | 3 | 4         | 5                              | 6 | 7 | 8         |
|---|---|---|-----------|--------------------------------|---|---|-----------|
| 6. Позитивний досвід відновлення виробництва.     | 2 | 2 | 4         | 6. Вузкий асортимент продукції | 2 | 3 | 6         |
| 7. Використання локальних постачальників сировини | 3 | 3 | 9         |                                |   |   |           |
| 8. Розширення ринків збуту                        | 2 | 3 | 6         |                                |   |   |           |
| 9. Збільшення частки ринку                        | 3 | 2 | 6         |                                |   |   |           |
| Всього  |   |   | <b>59</b> | Всього                         |   |   | <b>30</b> |

Джерело: сформовано автором

Сумарна оцінка сильних сторін становить 59 балів, слабких сторін – 30. Отже, сильні сторони переважають.

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» (рис. 2.5).

Сумарний бал по можливостям: 31,8. Сумарний бал по загрозах: 29,2. Відповідно, можливості більші ніж загрози. Сумарний бал по сильним сторонам: 65. Сумарний бал по слабким сторонам: 30. Сильні сторони більше ніж слабкі сторони.


|            |   |            | Сильні сторони  | Слабкі сторони |
|------------|---|------------|---|----------------|
|            |   |            | >   | >              |
|            |   |            | Слабкі сторони  | Сильні сторони |
| Можливості | ^ | Загрози    | Максі-Максі   | Міні-Максі     |
|            |   | Можливості | Максі-Міні<br> | Міні-Міні      |
| Загрози    | ^ | Можливості | Максі-Міні  | Міні-Міні      |
|            |   | Загрози    | Максі-Максі   | Міні-Максі     |

Рис. 2.3. Матриця SWOT-аналізу для ПАТ «ЛКФ «Світоч»»

Джерело: сформовано автором

Таким чином, для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» доцільно використовувати стратегією «Максі-Міні» – використати сильні сторони для реалізації зовнішніх можливостей та зменшення впливу загроз. ПАТ «ЛКФ «Світоч»» має вживати активні дії для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, підвищення споживчої лояльності, виведення на ринок товарів-новинок.

Отже, аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства ПАТ «ЛКФ «Світоч»» довів, що підприємство має багато сильних сторін та перспектив, щоб зберегти свої позиції на кондитерському ринку.

Проаналізувавши та узагальнивши дані, можна зробити висновки, що ПАТ «ЛКФ «Світоч»» має ряд переваг та можливостей на сучасному ринку:

- найвагомішою сильною стороною підприємства є позитивна репутація компанії на ринку;
- довіра споживача до підприємства ґрунтується на історії існування ТМ «Світоч» понад 20 років і позиціонування себе на ринку, як виробника якісної та смачної продукцію;
- впізнаваність бренду та довіра споживача до якості продукції є складовими успіху розширення асортименту підприємства та навіть виводу нового продукту на ринок;
- періоди зміни вподобань та настрою споживачів є кращим часом для впровадження новинок, адже ці зміни означають готовність споживача до новинок, підприємству варто скористатись цим часом;
- досвід виведення нової продукції на ринок, висока якість продукції та належність до корпорації «Nestlé» створюють позитивні передумови для виходу на нові ринки;
- маючи достатній досвід виводу нової продукції на ринок, підприємству доцільно зважати на зміну смаків та вподобань споживача,

слідувати трендам сьогодення та розширювати асортимент продукції;

- сучасна виробнича база та співпраця з місцевими виробниками сировини зменшують вплив світового зростання цін на сировину і вартість продукції підприємства.

Проаналізувавши переваги та сильні сторони ПАТ «ЛКФ Світоч», проаналізуємо слабкості та загрози підприємства:

- слабкою стороною є погіршення фінансової ситуації;
- поява нових конкурентів на ринку зростає і вимагає постійного втримання частки ринку;
- зростання цін на сировину може призвести до зменшення обсягів реалізації продукції в наслідок збільшення ціни на саму продукцію;
- економічна ситуація в Україні складна, тому рівень купівельної спроможності споживачів знизився;
- погіршення іміджу компанії та зниження зацікавленості споживачів через зменшення представленості асортименту продукції в точках продажу та зниження рекламних комунікацій;
- підприємству варто створювати ефективні зв'язки з громадськістю, а також впроваджувати заходи для більшого вивчення та розуміння поведінки споживача;
- збільшення частки ринку можливо завдяки створенню «трендових» кондитерських виробів та їх просування на існуючому ринку;
- розширення асортименту продукції може надати підприємству додаткові конкурентні переваги та підвищить попит;
- посилення конкурентної позиції можливо через збільшення комунікацій зі споживачем та стимулювання зацікавленості споживача;
- підприємству варто приділяти більше уваги комунікаціям зі споживачами з метою знайомства з асортиментом, підтримки лояльності та задоволеності споживача;
- налагодження каналів збуту для забезпечення стабільного обсягу

реалізації продукції в умовах нестабільної роботи логістики та ритейл може стати критично важливим фактором в умовах військового конфлікту в Україні;

- основні загрози стосуються політичної та економічної нестабільності в Україні;

- можливістю, яка б послабила загрози, нейтралізувала слабкості та укріпила сильні сторони підприємства є підвищення конкурентоспроможності.

Проведений SWOT-аналіз та PEST-аналіз дозволили сформулювати перелік можливостей, які відкриває підприємству зовнішнє середовище:

Були визначені чинники, що стосуються збільшення попиту, зміни його параметрів, збільшення конкурентоспроможності та впливу на споживача.

Сформульовано перелік загроз зовнішнього середовища, тобто перераховано чинники, що стосуються зменшення попиту, кардинальної зміни уподобань споживачів, збільшення рівня конкуренції, ускладнення політичного становища підприємства.

Визначено перелік сильних сторін компанії, тобто перелічено всі навички, компетенції, знання і основні фактори, які приносили успіх організації в її діяльності.

Сформульовано перелік слабкостей організації, тобто перелічено всі фактори, які заважають або можуть перешкодити підприємству працювати та розвиватися у майбутньому.

## РОЗДІЛ 3.

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ЛКФ «СВІТОЧ»» В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

#### 3.1. Напрями та шляхи покращення діяльності підприємства в маркетинговому середовищі

3.1.1. Основні напрямки покращення маркетингової діяльності підприємства в аспекті маркетингового середовища.

Дослідження маркетингового середовища ПАТ «ЛКФ «Світоч»» проведене в попередньому розділі, дозволило визначити позитивні та негативні моменти щодо стану маркетингового середовища та провадження маркетингової діяльності підприємства.

Розглянемо основні напрямки з вдосконалення маркетингового середовища для ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

##### 1. На рівні конкуренції.

Інтенсивна зміна позицій підприємств-конкурентів має великий вплив на діяльність ПАТ «ЛКФ «Світоч»», наприклад, скорочення обсягів виробництва продукції підприємства-конкурента ТМ «АВК» дозволяє нарощувати конкурентні позиції та захоплювати більшу частину ринку. Істотний розрив позицій між лідером ринку – корпорацією «Roshen», збільшується завдяки її інтенсивному розвитку, саме тому для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» доцільно сконцентрувати увагу на конкурентах ближніх за показниками частки ринку, таких як: ТМ «Конті», ТМ «Бісквіт-Шоколад», компанія «Монделіс Україна» та інші.

Також підвищення конкурентоспроможності ПАТ «ЛКФ «Світоч»» може бути досягнуто завдяки впровадженню комплексу дій, спрямованих на посилення довгострокової лояльності клієнта та підвищення рівня продажів

підприємства. Лояльний клієнт має дуже високу цінність для підприємств в умовах нестабільного економічного стану та висококонкурентного сегменту ринка.

## 2. На рівні комунікації.

З урахуванням вищенаведеного аналізу маркетингового середовища для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» доцільно сконцентруватися на комунікаційній політиці, оскільки основною проблемою для заняття високих конкурентних позицій на ринку є низький рівень впізнаваність бренду та недостатній рівень залучення споживачів.

З цієї точки зору для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» рекомендується провадити посилену комунікаційну політику. Розробка сильних рекламних та PR-кампаній, їх періодичність та частота, реалізація на високо-рейтингових медійних каналах дозволить підприємству бути постійно на слуху і в полі зору у своїх споживачів. Тим самим це приверне їх увагу і спонукатиме до активних дій при здійсненні покупок.

## 3. На рівні споживача.

Проведений аналіз споживачів доводить що висока якість продукції та довіра до підприємства дозволяють ПАТ «ЛКФ «Світоч»» втримувати існуючі позиції. Але недосконала комунікаційна політика призводить до втрати споживача, а як наслідок - зменшення обсягів продажів. Саме тому потрібно застосовувати постійні рекламні та PR-заходи, адже пам'ять споживача досить «коротка» і поява нових конкурентів та цікавих асортиментних новинок на ринку призводить до щоденної втрати одиниць споживачів. Саме тому потрібна постійна комунікація, від масових рекламних кампаній до маленьких дегустаційних заходів. Розширення асортименту, виведення новинок продукції, інформування про оновлення технічної бази виробництва та знайомство з якістю продукції – все це гідні інфопривід для побудови нагадування про компанію та підтримки зацікавленості.

#### 4. На рівні просування продукції.

Попередньо проведені дослідження дозволили з'ясувати, що не всі споживачі продукції обізнані з повним асортиментом продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Це пов'язано з тим, що не у всіх торгових точках є наявності весь асортимент продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»». А також з тим, що за браком високої купівельної спроможності серед споживачів та за умови достатньо високої цінової політики підприємства на окремі товарні позиції (наприклад, середня роздрібна ціна відомих цукерок «Ромашка» ТМ «Світоч» на вагу коштує 270 грн/кг, тоді, як у головного конкурента ТМ «Roshen» на таку ж цукерку ціна – 170 грн/кг). В таких випадках важко пояснити споживачу, чому він має обирати продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» за вищою ціною ніж пропонують інші компанії. Для кращого усвідомлення серед споживачів, що продукція ТМ «Світоч» може мати вигідні для них переваги за смаковими та поживними характеристиками варто проводити роз'яснювальну роботу зі споживачами та запроваджувати постійні промо-заходи чи акції, час від часу проводити дегустацію продукції підприємства.

#### 5. На рівні збутової політики.

Нові тенденції ринку та вподобання споживачів вимагають адаптації до нових умов та є передумовами виходу на нові ринки з впровадженням новинок продукції. Ведення бізнесу в умовах війни продемонструвало істотний вплив ритейл-галузі на показники збуту, наприклад в 2022 році продуктові мережі за кількістю торгових точок – найчисельніша галузь українського ритейлу, до війни налічувала 5218 об'єктів і в найважчий період – у квітні 2022-го, коли FMCG-оператори оптимізували свої мережі, – було зачинено 24% магазинів. Тобто ринок збуту скоротився на 24%, що вплинуло й на обсяги продажу. Починаючи з травня 2022 року частка закритих мінімаркетів, супермаркетів, гіпермаркетів впевнено зменшувалася, але при цьому, з відкритих об'єктів, 15-18% працювала за обмеженим графіком або декілька днів на тиждень у зв'язку з бойовими діями. Інші 52% діючих

торгових об'єктів мали складності з наявністю товарів у виробників та їх транспортним перевезенням, нестачею логістичного персоналу та персоналу в магазинах.

Це стало рушієм нового періоду активного розвитку та росту популярності форматів магазинів біля дому. За 2022 рік середній чек в таких магазинах виріс на 8% в грошах в порівнянні з 2021 роком, а кількість покупців збільшилася на 30%.

Зростання ролі он-лайн торгівлі в складних умовах виживання бізнесу в 2022 року. Ця тенденція торгівлі і дедалі зростатиме, за оцінками експертів найближчими роками тренд купівлі за допомогою мережевих інструментів трансформуватиме ринок продуктового ритейлу. Світова статистика демонструє, що під час пандемії інтернет-продажі зросли майже на 20%, і надалі їх частка лише збільшуватиметься – люди дедалі активніше купують он-лайн. Наприклад, ті, хто звик купувати в мережі Інтернет, готові збільшити витрати на 32%. Проте 49% споживачів, які звикли ходити до магазину, продовжують це робити і надалі. Внутрішня та зовнішня міграція, що пов'язана з війною в Україні, може спричинити регіональне посилення тренду онлайн-закупівлі.

Враховуючі зменшення частки збуту 2-го та 3-го рівня, доцільно розглядати створення каналів збуту 0-го рівня. Така тенденція матиме позитивний вплив на економічні показники ПАТ «ЛКФ «Світоч»», збільшення обсягів реалізації продукції підприємства, посилення впливу на поведінку споживачів через скорочення ланцюга комунікації.

#### 6. На рівні товарної політики.

Україна залишається одним зі світових лідерів зі споживання товарів власних брендів. Станом на грудень 2022 року їх частка досягла 36% тим самим перевищила довоєнний показник в 33%. Економія споживачів в 2022 році визначається двома типами: одні економлять, купуючи продукти в великих упаковках (оптовими партіями), бо в перерахунку на літр чи

кілограм виходить дійсно економія. Інші переходять на товари, розфасовані в менші обсяги, тобто, вони не обмежують себе в продукції улюбленого бренду, а просто купують в меншій кількості. Обидва способи вірні з точки зору економії.

Але, навіть в умовах війни і тотальної економії, споживачі не збираються відмовлятися від продукції улюблених брендів. Це яскраво продемонстровано в табл. 3.1 за допомогою відображення часток цінних сегментів у кошику українського споживача.

*Таблиця 3.1*

**Частка цінних сегментів у споживчому кошику в 2022 р.**

| № з/п | Найменування товарної групи | Частка сегменту «економ» в валових продажах | Частка середнього сегменту | Частка преміального сегменту |
|-------|-----------------------------|---|----------------------------|------------------------------|
| 1.    | Морозиво                    | 9%  | 40%                        | 51%                          |
| 2.    | Зубна паста                 | 21%   | 27%                        | 52%                          |
| 3.    | Туалетний папір             | 11%   | 44%                        | 45%                          |
| 4.    | Пиво                        | 25%   | 36%                        | 39%                          |
| 5.    | Мінеральна вода             | 31%   | 37%                        | 32%                          |
| 6.    | Слабоалкогольні напої       | 19%   | 49%                        | 21%                          |
| 7.    | Шоколад                     | 13%   | 65%                        | 21%                          |

*Джерело:* сформовано на основі [26]

Як бачимо, товарну групу «Шоколад», навіть за умови зниження купівельної спроможності та економії, 35% споживачів оберуть продукцію в середньому цінному сегменті, і 21% - продукцію з преміального сегменту.

Така ж ситуація з корисною їжею, тобто деякі споживачі не можуть вживати продукти з вмістом цукру, глютену або лактози. Також скорочуються обсяги споживання кондитерських виробів на основі цукру.

Сьогодні на вибір споживача того чи іншого продукту впливає ціна, якість, зовнішній вигляд, особливо це стосується молодого покоління – споживачів віком 13-18 років, так званого Z-покоління, вибір якого ґрунтується не лише на смакових властивостях, а й на загальному вигляді продукту, статусі, популярності товару, тобто продукт споживання, має бути

«достойним Instagram», щоб фото з вживанням даної продукції можна було викласти в Інтернет.

Саме тому при розробці нових напрямків з асортиментної політики ТМ «Світоч» доцільно приймати до уваги наступні тренди:

Національна ідентичність. «Зроблено в Україні» зараз надзвичайно популярне не лише в Україні, а й за її межами.

Зберігається попит на продукцію здорового харчування, десерти без борошна та цукру здобувають все більшу популярність. Також набувають популярності безлактозні та безглютеніві десерти та вегетаріанська випічка. Незмінним є попит на продукцію з використанням органічних складових, таких як: цукати, горіхи, мед, тощо.

Виробництво солодоців зручного формату стають ключовим фактором у виборі десертів за останні роки: формат «cake to go» є одним з трендів 2021-2022 рр., бенто-торти та кейк-попси надійно закріпилися на ринку і не втрачають популярності. Тобто, тенденція десерту, який можна з'їсти за один раз буде набирати популярність і в майбутньому. Це компактні десерти, які мають невеликі розміри, і які легко брати з собою.

Отже, аналіз маркетингового середовища підприємства ПАТ «ЛКФ «Світоч» та оцінювання його сильних сторін та слабкостей, загроз та можливостей, дозволяє рекомендувати до реалізації комплекс дій, якій сприятиме зміцненню конкурентоспроможності підприємства, збільшенню частку ринку, розширенню асортименту з урахуванням трендів та сучасних напрямів, зміцненню маркетингових комунікацій, дозволить посилити власний бренд, збільшить вплив на необхідну поведінку споживача.

Для ПАТ «ЛКФ «Світоч» рекомендовано розглянути такі напрямки запровадження маркетингових заходів для розвитку підприємства.

1. Вихід на нові ринки з існуючим асортиментом продукції – створення інтернет-магазину і запуск онлайн-продажів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч».

2. Розробка нових асортиментних позицій з урахуванням трендів галузі:

- продукція з використанням української символіки / традицій / сучасних українських трендів;

- продукція преміум-сегменту з фокусом на якість та унікальність виробництва (крафтове виробництво, ручна робота, еко-продукція з використанням лише натуральних складових);

- впровадження системи лояльності для споживачів / накопичувальної бонусної системи.

### 3.1.2 Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Сучасні тенденції та зміни ринку вимагають від виробників постійної адаптації до ринкових умов. Стрімкий розвиток глобалізації та діджиталізації впевнено займає частку споживчого ринку і в FMCG. Все більше виробників та ритейл мереж використовують системи e-commerce як канал додаткового збуту.

За 2022 р. показник більшості ритейлу – це мережі та виробники продукції, що змінили свою маркетингову стратегію просування серед населення. Вони впроваджують заходи безпечного сервісу, наприклад: «Наша Ряба» публікує мапу працюючих магазинів у додатку програми лояльності «ІМО»; мережі магазинів «Novus» та «Сільпо» впровадили онлайн-продажі з доставкою по Києву; «Епіцентр» і «Розетка» запустили мобільні точки видачі товарів, зокрема в містах, що постраждали на початку війни. За статистикою платформи «iOrder», обсяги замовлень в режимі онлайн збільшились в середньому на 160% у порівнянні з початком 2022 року. Це пов'язано з комплексом факторів, таких як фізичні обмеження пересування споживачів (тривоги, блекаути, перекриття або руйнація частини доріг, мостів тощо), а також із все більшою діджиталізацією бізнес-процесів у ритейлі, яка почалась з ковідної пори та продовжилась у воєнний

період.

Оцінимо маркетингові переваги виходу на онлайн-ринок для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» з урахуванням запропонованих заходів в короткостроковій та довгостроковій перспективах, табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Маркетингові переваги запуску e-commerce для ПАТ «ЛКФ «Світоч»»**

| Короткострокові перспективи   | Довгострокові перспективи   |
|---|---|
| Вихід на новий ринок з використанням обмежених інвестицій.                          | Використання інтернет-магазину для тестування та запуску асортиментних новинок продукції.           |
| Просування продукції без залучення додаткових ресурсів.                             | Впровадження програми лояльності для втримання споживача та збільшення кількості повторних покупок. |
| Можливість впливу на поведінку споживачів.  | Можливість проведення фокус-груп та маркетингових досліджень без залучення додаткових ресурсів.     |
| Можливість використання методів стимуляції продажів – використання акцій та знижок. | Створення бази клієнтів для підтримки спілкування та створення додаткової цінності бренду           |
| Використання інструментів аналітики інтернет-маркетингу для вивчення споживача.     | Можливість покращення конкурентних переваг продукції через широке інформування споживача            |
| Можливість використання покупців онлайн-магазину, як фокус-групи новинок продукції. | Зменшення факторів впливу посередників та дистриб'юторів на підприємство                            |
| Здобуття досвіду для подальшого розвитку напрямків інтернет-продажів ТМ «Світоч».   | Збільшення конкурентоспроможності та частки ринку   |
| Швидке отримання фінансових результатів завдяки збільшенню обсягів продажу.         | Збільшення частки ринку та обсягів реалізації   |

*Джерело:* сформовано автором на основі [25, 31]

## 3.2. Розрахунок заходу із запуску інтернет-магазину підприємства ПАТ «ЛКФ «СВІТОЧ»»

### 3.2.1. Розрахунок бюджету впровадження запропонованого заходу.

Розробка інтернет-магазину для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» включає декілька етапів:

1. Етап формування ТЗ: вибір підрядника для реалізації проекту та підписання договору; вибір CMS та платіжних систем; розробка та узгодження структури сайту та візуального оформлення.

2. Запуск розробки та верстки інтернет-магазину: розробка дизайн-макету; розробка структури сайту; верстка сайту; наповнення контентом; підключення платіжних систем; розміщення тестової версії.

3. Запуск сайту: розміщення сайту в інтернет мережі; формування SEO сайту; підключення систем просування та аналітики.

4. Просування сайту для формування трафіку: розміщення інформації про запуск інтернет-магазину на інформаційних ресурсах; рекламне просування з використанням системи Google Ads; просування асортиментних позицій з використанням Google Merchant Center.

Складемо прогнозний обсяг ключових запитів в мережі Google для використання в контенті сайту та SEO ключах ресурсу, табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Прогнозна кількість тематичних пошукових запитів в мережі Google

| Запит             | Обсяг, міс. | Змінення за три місяці | Змінення порівняно з попереднім роком | Конкуренція | Індекс | Вартість, перша сторінка | Вартість, перше місце |
|-------------------|-------------|------------------------|---------------------------------------|-------------|--------|--------------------------|-----------------------|
| 1                 | 2           | 3                      | 4                                     | 5           | 6      | 7                        | 8                     |
| Шоколад           | 50000       | 0%                     | 0%                                    | Висока      | 96     | 2,81                     | 16,10                 |
| Купити шоколад    | 500         | 900%                   | 900%                                  | Висока      | 100    | 1,90                     | 9,97                  |
| Шоколад без цукру | 500         | 900%                   | 900%                                  | Висока      | 100    | 1,69                     | 13,60                 |
| Гарячий шоколад   | 5000        | 0%                     | 0%                                    | Висока      | 100    | 2,17                     | 14,41                 |

Продовження таблиці 3.3

| 1                            | 2     | 3    | 4     | 5        | 6   | 7    | 8     |
|------------------------------|-------|------|-------|----------|-----|------|-------|
| Шоколад купити               | 5000  | 0%   | 0%    | Висока   | 100 | 1,83 | 11,01 |
| Чорний шоколад               | 5000  | 0%   | 0%    | Висока   | 100 | 2,87 | 15,18 |
| Цукерки «Світоч»             | 500   | 900% | 0%    | Висока   | 100 | 0,58 | 4,20  |
| Купити цукерки               | 500   | 900% | 900%  | Висока   | 100 | 1,13 | 6,31  |
| Магазин «Світоч»             | 50    | 900% | 900%  | Низька   | 5   |      |       |
| Новорічні подарунки «Світоч» | 50    | 900% | 0%    | Висока   | 100 | 2,24 | 4,45  |
| «Світоч» трюфель             | 50    | 900% | 0%    | Висока   | 97  | 3,23 | 6,06  |
| «Світоч»                     | 5000  | 0%   | 0%    | Середня  | 43  | 0,66 | 5,44  |
| Цукерки                      | 50000 | 0%   | 0%    | Висока   | 99  | 1,43 | 11,16 |
| «Svitoch» promo              | 50    | 0%   | -100% | Невідомо |     |      |       |
| Акція «Світоч»               | 50    | 0%   | -90%  | Висока   | 100 |      |       |

Джерело: складено автором на основі [33]

В табл. 3.4 наведено показники прогнозних показів в мережі «Google» за тематичними запитами у пошуку: «Світоч»; «купити цукерки»; «шоколад «Світоч»»; «цукерки «Світоч»» та інше.

Загальна прогнозна кількість запитів в мережі:

- прогнозна кількість запитів 7630000;
- вартість запита від 2,10 – 11,42 грн.

В стовпчику «Конкуренція» відображено показник конкуренції по кожному запиту, що означає, чим вище конкуренція, тим вище вартість запита. Саме тому рекомендовано використовувати запити з різним рівнем конкуренції, від високого до низького. Система визначає кількість запитів в мережі та прогнозні показники вартості показів на високих позиціях. Запити з низьким рейтингом можуть не мати прогнозової вартості, вона сформується в подальшому, при запуску рекламної кампанії.

З метою раціонального використання бюджету пропонуємо використати стандартну CMS за типом «OpenCard» або «WooCommerce», що дозволить прискорити процес розробки сайту, спростити його налаштування

завдяки готовому продуманому інтерфейсу під он-лайн-продажі та зменшити фінансове навантаження на наше підприємство.

Дизайн сайту буде класичним, з використанням брендovих елементів компанії «Світоч», приклад розробленого дизайну сайту для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» представлено на рис. 3.1.

Наступним етапом щодо впровадження нашого заходу з розробки та запуску інтернет-магазину для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є розрахунок бюджету заходу.

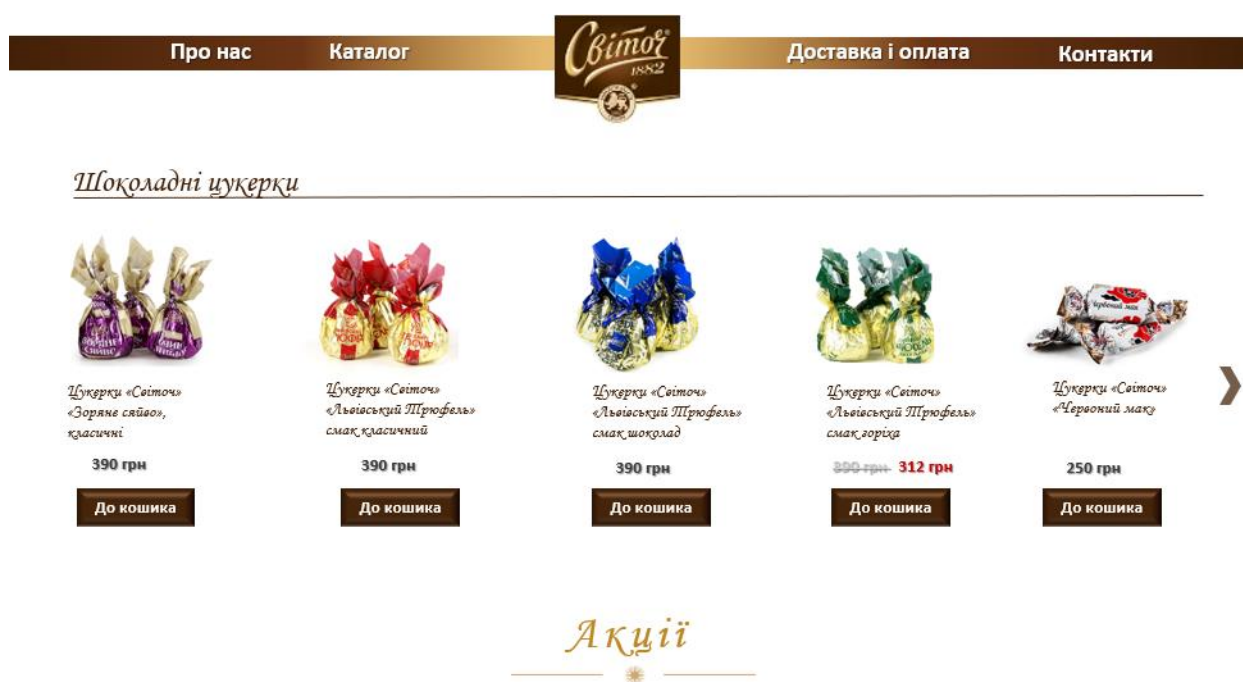


Рис 3.1 Прототип дизайну інтернет-магазину для ТМ «Світоч»

Джерело: сформовано автором

Для запуску інтернет-магазину завжди потрібно враховувати багато різних факторів, наприклад, таких як, зрозумілий інтерфейс сайту, посадкові сторінки для рекламних кампаній, карточки товарів з інформацією. Потрібно пам'ятати, що в цьому проєкті приймають участь: дизайнери, розробники ПО та маркетологи. І лише тісна співпраця зі справжніми професіоналами дозволить випустити легкий у використанні та зрозумілий споживачу

інтерфейс сайту чи застосунку. Також необхідно враховувати, що використання «Google Merchant Centre» вимагає передачі інформації про товари в режимі реального часу, тобто з використанням фід-модуля всі зміни з товарних карточок автоматично оновлюються в системі «Google» та товарних рекламних кампаніях.

Бюджет запуску інтернет-магазину для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» розробляється на основі етапів по розробці та впровадженню заходу.

Перший етап – витрати на розробку інтернет-магазину ТМ «Світоч» та виведення Інтернет-магазину в мережу Інтернет. Для цього необхідно запланувати комплекс певних заходів. Орієнтовно перший етап триватиме 2 місяці.

Другий етап – це просування та підтримка Інтернет-магазину. Такі витрати мають щомісячний характер і складають певний рекламний бюджет.

Запуск інтернет магазину та його якісна індексація пошуковими системами «Google» триватиме від 1-го місяця. З кожним наступним місяцем проведення якість запропонованої рекламної кампанії покращуватиметься, вартість ліда ставатиме менше, а обсяги будуть збільшуватися, загальна релевантність реклами покращиться. Прогнозний бюджет перший місяць матиме сталий вигляд. Після цього налаштування рекламної кампанії буде потребувати максимальної адаптації з внесенням відповідних корективів.

Отже, сформуємо загальний бюджет маркетингового заходу з урахуванням термінів реалізації кожного етапу, табл. 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Витрати на розробку інтернет-магазину для ПАТ «ЛКФ «Світоч»»**

| № з/п    | Стаття витрат                   | Загальна вартість, тис. грн. |
|----------|---------------------------------|------------------------------|
| <i>1</i> | <i>2</i>                        | <i>3</i>                     |
| 1.       | Підключення та налаштування CMS | 160,00                       |
| 2.       | Дизайн сайту та елементів       | 40,00                        |

Продовження таблиці 3.4

| 1   | 2  | 3      |
|-----|--|--------|
| 3.  | Верстка сайту, наповнення контентом                          | 30,00  |
| 4.  | Підключення платіжних систем                                 | 3,00   |
| 5.  | Розміщення тестової версії сайту, проведення тесту системи   | 3,00   |
| 6.  | Адаптація, виправлення зауважень, налаштування               | 6,00   |
| 7.  | Формування SEO-ключів  | 6,00   |
| 8.  | Комплекс SEO-налаштування                                    | 100,00 |
| 9.  | Встановлення парсінг модуля                                  | 6,00   |
| 10. | Налаштування «Google Merchant Center»                        | 2,50   |
| 11. | Налаштування «Google Ads»                                    | 2,50   |
| 12. | Підключення та налаштування «Google Analytics», «Google Tag» | 2,50   |
| 13. | Запуск реклами в мережі «Google»                             | 220,60 |
| 14. | Загальні витрати   | 582,10 |

Джерело: сформовано автором

Розрахунок бюджету маркетингового заходу, що представлений в табл. 3.4 показав, що загальний бюджет витрат складає 582,10 тис. грн.

Після складання бюджету для впровадження маркетингового заходу, необхідно розрахувати очікувані результати від його проведення

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства**

3.3.1. Розрахунок очікуваних результатів від реалізації заходу – запуску інтернет-магазину ПАТ «ЛКФ «Світоч»»

Передбачається, що за результатами запуску інтернет-магазину ПАТ «ЛКФ «Світоч»», збільшиться обсяг реалізації продукції підприємства. Базові показники ефективності діяльності кондитерської фабрики до впровадження заходу наведені у табл. 2.2. Прогнозоване значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» знайдемо за методом експертних оцінок.

Результати опитування експертів представлені в табл. 3.5.

## Результати опитування експертів

| Експерти   | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, тис. грн. | 51 900 | 52 200 | 50 000 | 52 900 | 53 000 | 51 500 | 52 800 |

Джерело: на основі [18]

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \overline{O_{\text{над}}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення подані у табл. 3.6.

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$\begin{aligned} O_{\text{сеп}} &= (50\,000 + 51\,500 + 51\,900 + 52\,200 + 52\,800 + 52\,900 + 53\,000)/7 = \\ &= 52\,040 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O)^2}{n}} = \frac{6,74}{7} = 0,96 \quad (3.2)$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_c} * 100\% = \frac{0,96}{52,04} * 100\% = 1,84\% \quad (3.3)$$

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

| Експерти   | 1     | 2    | 3     | 4    | 5    | 6     | 7    |
|--|-------|------|-------|------|------|-------|------|
| 1. Обсяги збуту продукції підприємства $O_i$ , млн. грн. | 51,9  | 52,2 | 50    | 52,9 | 53   | 51,5  | 52,8 |
| 2. Сумарні значення оцінок експертів                     | 364,3 |      |       |      |      |       |      |
| 3. $O_{\text{сер}}$                                      | 52,04 |      |       |      |      |       |      |
| 4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$          | -0,14 | 0,16 | -2,04 | 0,86 | 0,96 | -0,54 | 0,76 |
| $\Delta O^2$   | 0,02  | 0,02 | 4,17  | 0,74 | 0,92 | 0,29  | 0,57 |
| $\Sigma \Delta O^2$                                      | 6,74  |      |       |      |      |       |      |

Джерело: на основі [18]

Оскільки, розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 156 000 тис. грн., як середнє значення ряду: 50 000, 51 500, 51 900, 52 200, 52 800, 52 900, 53 000, де песимістичне (найменше) значення (П) – 50, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 53.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за результатами запуску онлайн-продажів для ПАТ «ЛКФ «Світоч»»:

$$\begin{aligned} \text{ОП} &= (O + 4 * B + П) / 6 = \\ &= (53\ 000 + 4 * 52\ 200 + 50\ 000) / 6 = 51\ 966,67 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$51\ 966,67 / 2\ 635\ 805 * 100\% = 1,97\%,$$

де, 2 635 805 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.2).

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році

складе:

$$2\,635\,805 + 51\,966,67 = 2\,687\,771,67 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати (ПВ) на виробництво і реалізацію продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в базисному році склали 2 399 633,00 тис. грн., в т.ч.:

- змінні витрати – 2 039 688,05 тис. грн.,
- постійні – 359 944,95 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$2\,039\,688,05 * 0,0197 = 40\,181,85 \text{ тис. грн.}$$

Розробка та запуск Інтернет-магазину підприємства потребує витрат у розмірі 582,10 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 40\,181,85 + 582,10 = 40\,763,95 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$2\,399\,633 + 40\,763,95 = 2\,440\,396,95 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta\text{Пр} = 51\,966,67 - 40\,763,95 = 11\,202,72 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$98\,083 + 11\,202,72 = 109\,285,72 \text{ тис. грн.}$$

де, 98 083 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.2).

Приріст чистого прибутку дорівнює прибутку від реалізації продукції в зв'язку з від'ємним значенням прибутку в базовому періоді.

Таким чином, чистий прибуток (збиток) підприємства в проектному році дорівнюватиме;

$$-127\,993,00 + 11\,202,72 = -116\,790,28 \text{ тис. грн.}$$

де, -127 993,00 тис. грн. – базове значення чистого прибутку (збитку) ПАТ «ЛКФ «Світоч»» (табл. 2.2).

Наведемо очікувані результати від впровадження заходу – запуску Інтернет-магазину продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.**

| Показники   | Значення показника |
|---|--------------------|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції     | 51 966,67          |
| Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції | 40 763,95          |
| Приріст прибутку від реалізації продукції                     | 11 202,72          |
| Приріст чистого прибутку                                      | 11 202,72          |

*Джерело:* розраховано автором

Отже, внаслідок впровадження заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 51 966,67 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 40 763,95 тис. грн. Чистий прибуток буде дорівнювати значенню прибутку від реалізації продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» і зросте на 11 202,72 тис. грн..

3.3.2. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Очікувані результати від запуску інтернет-магазину ПАТ «ЛКФ «Світоч»» у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.7), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, перенесемо у табл. 3.8.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складуть:

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ( $V_{\text{на 1 грн. чд(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$ ) =

$$440\,396,95 / 2\,687\,771,67 * 100 = 90,80 \text{ коп.}$$

$$\text{Рентабельність продаж (P}_2\text{)} = \Delta\text{Пр}_\text{ч} / \text{ЧД(В)} * 100:$$

$$- 116\,790,28 / 2\,687\,771,67 * 100 = -4,35 \%$$

$$\text{Рентабельність продукції (P}_1\text{)} = \text{Пр} / \text{ПВ} * 100:$$

$$109\,285,72 / 2\,440\,396,95 * 100 = 4,48 \%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

### Вплив запропонованого заходу на показники діяльності підприємства

| Показники  | Один. виміру | Базові значення | Проектні значення | Відхилення |          |
|--|--------------|-----------------|-------------------|------------|----------|
|  |              |                 |                   | Абс., +/-  | Відн, %  |
| <i>1</i>   | <i>2</i>     | <i>3</i>        | <i>4</i>          | <i>5</i>   | <i>6</i> |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції     | тис. грн.    | 2 635 805,00    | 2 687 771,67      | 51 966,67  | 1,97     |
| 2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн.    | 2 399 633,00    | 2 440 396,95      | 40 763,95  | 1,70     |
| 3. Прибуток від реалізації продукції                   | тис. грн.    | 98 083,00       | 109 285,72        | 11 202,72  | 11,42    |
| 4. Чистий прибуток (збиток)                            | тис. грн.    | -127 993,00     | - 116 790,28      | 11 202,72  | 8,75     |
| 5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації     | коп.         | 91,04           | 90,80             | -0,24      | -0,27    |
| 6. Рентабельність діяльності (продаж)                  | %            | -4,86           | -4,35             | 0,51       | x        |
| 7. Рентабельність продукції                            | %            | 4,09            | 4,48              | 0,39       | x        |

Джерело: розраховано автором

Отже, провівши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки: внаслідок впровадження запропонованого заходу (запуск інтернет-магазину продукції ТМ «Світоч»), підприємство матиме зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 51 966,67 тис. грн. і проектне його значення становитиме 2 687 771,67 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 40 763,95 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 11 202,72 тис. грн. (або на 11,42%).

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,24 коп. В проектному році чистий збиток зменшиться на 8,75% і складе – 116 790,28 тис. грн., що на 11 202,72 тис. грн. менше збитку у 2022 році.

Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПАТ «ЛКФ «Світоч»», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства та дозволить ефективніше сформувати маркетингове середовище львівської кондитерської фабрики.

### 3.3.3. Маркетинговий вплив реалізації заходу на діяльність підприємства.

Як і всі маркетингові комунікації, орієнтовані на просування товарів, просування інтернет-магазину має загальний позитивний вплив на маркетингові показники, особливо на такі елементи маркетингу як впізнаваність бренду виробника, підвищення споживчого попиту, збільшення інформування споживача з асортиментом продукції.

Використання інструменту товарного просування Google Merchant Center дозволяє побудувати візуальний контакт асортименту продукції зі споживачем та підвищує загальний попит на продукцію.

Приклад позиціонування товару та його вигляд в системі «Google Merchant Center» зображено на рис. 3.2.

Економічний ефект розрахуємо за допомогою плану рекламної кампанії та прогнозів ефективності, отриманих з використанням інструментів планування Google Ads (табл. 3.8).

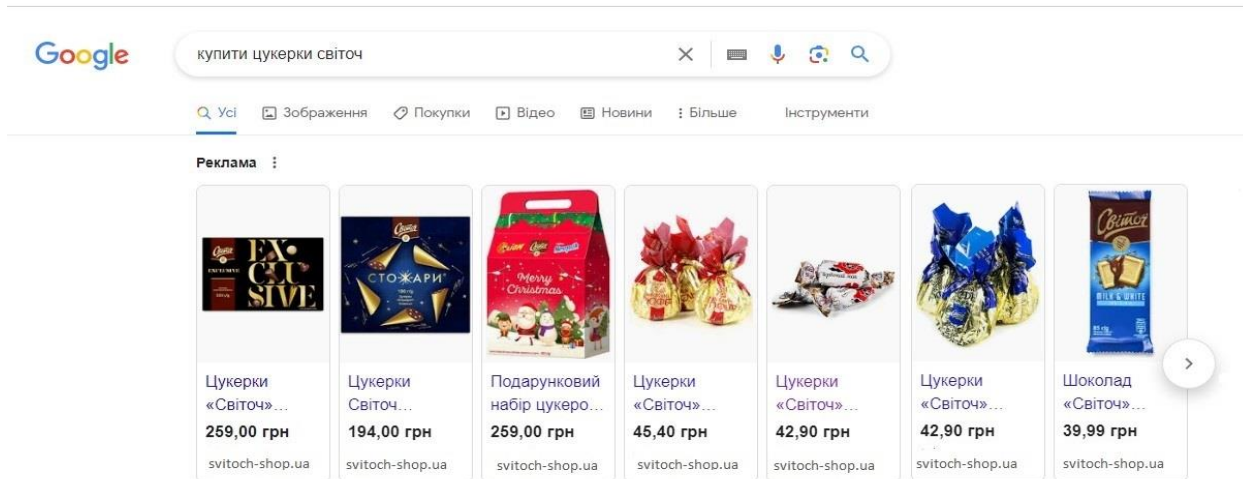


Рис 3.2 Візуальний вигляд розміщення продукції ТМ «Світоч» в системі «Google Merchant Center»

*Джерело: сформовано автором*

Згідно плану різні види реклами отримають різні результати, але загалом ТМ «Світоч» отримає 830 000 показів рекламного оголошення товарів або загального характеру.

З них 65300 контактів зацікавлять та призведуть до кліку (тобто, споживач перейде на сторінку Інтернет-магазину). Прогнозний показник співвідношення кліків до показів складе CTR - 7,87%. Отже, маже 8% аудиторії зацікавилися продукцією ТМ «Світоч».

Прогнозний показник «Leads» дорівнює 4978, тобто 4978 осіб мають намір придбати продукцію в Інтернет-магазині ТМ «Світоч». Показник «Leads» налаштовується таким чином, що рахує певні дії відвідувачів сайту, таких як:

- клік по номеру телефона;
- додавання товару в кошик;
- початок оформлення замовлення;
- завершення оформлення замовлення.

Налаштування цього показника адаптується під маркетингові цілі та задачі і може мати різний набір цілей та конверсій.

Аналізуючи наведені вище дані, можемо припустити, що щомісячно Інтернет-магазин матиме понад 4000 покупок. І з кожним місяцем цей показник зростатиме завдяки росту поінформованості аудиторії про переваги купівлі саме на платформі e-commerce. Обравши в основу маркетингового плану просування інтернет-магазину два основних критерія сьогодення, тобто пропозиції ціни трішки нижче ніж в ритейл мережах та орієнтуючись на принцип купівлі в онлайн більшим обсягом, доцільно пропонувати певні набори, розраховані на покупку від 1 кг. продукції.

## ВИСНОВКИ

В сучасному світі показники діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежать від формування та впровадження ефективного маркетингового забезпечення діяльності підприємства та оптимального маркетингового середовища підприємства. І незважаючи на те, що більшість теоретиків та практиків по-різному підходять до питань оцінки ефективності маркетингового середовища, саме результати оцінки ефективності маркетингового середовища підприємства дають можливість приймати стратегічні та тактичні рішення щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, провідний вітчизняний виробник. Співробітники ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є носіями понадвікових традицій у виробництві шоколаду та шоколадних цукерок.

Історія створення львівської кондитерської фабрики бере свій початок з 1882 року, коли у місті Львові створювалися невеликі кондитерські фабрики (цукерні), зокрема, кондитерська швейцарського майстра Д. Андреоллі.

В 1998 році ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» увійшло до групи компаній «Nestlé S.A.» (Швейцарія), світового лідера з виробництва продуктів харчування. Наразі компанія «Nestlé» реалізує політику довгострокового розвитку ПАТ «ЛКФ «Світоч»», що спрямована на досягнення світового рівня якості виробництва та реалізації продукції ТМ «Nestlé».

Асортимент продукції підприємства складається з шоколадних плиток різних смаків, вагових цукерок: «Червоний мак», «Ромашка», «Грильяз», «Спарта», «Зоряне сяйво», «Трюфель», цукерки у коробках: «Палітра Асорті», «Стожари», «Exclusive», «Палітра Десерти», вафлі: «Артек»,

«Хрум», батончики «Аеро», драже «Сенсація», кава та кавових напоїв від ТМ «Nestlé».

В 2022 році в порівнянні 2021 роком чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився на 63 148 тис. грн. (2,45%), це відбулося завдяки зростанню обсягів виробництва продукції підприємства та підвищення ціни на окремі асортиментні позиції. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в 2022 році в порівнянні 2021 роком збільшилися на 54 559 тис. грн. або на 2,33%, вони збільшилися через те, що зросла собівартість продукції підприємства на 58 099 тис. грн. (2,49%) та адміністративні витрати збільшилися на 12 826 тис. грн. (17,39%), при зниженні витрат на збут на 3 540 тис. грн. (-22,36%).

Прибуток від реалізації продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» у 2022 році зменшився на 43 979 тис. грн. (30,96%) і становив 98 083 тис. грн. Зростання собівартості продукції при зниженні обсягів виробництва та продажів критично вплинули на доходність підприємства і в 2022 році ПАТ «ЛКФ «Світоч» зазнало збитків на суму -127 993 тис. грн. (-240,3%) в порівнянні з 2021 роком, що свідчить про збиткову діяльність підприємства в 2022 році. Витрати на одну гривню чистого доходу (виручки) від реалізації продукції зросли на 0,11 коп., що є негативною тенденцією з точки зору зниження виробництва. І як результат, маємо скорочення рентабельності діяльності (продажу) на -10,92 % і незначне зростання рентабельності продукції на 0,54 %.

Підприємство збиткове в 2022 році, але зниження витрат на 1 гривню чистої виручки в 2022 році на 0,12% свідчить про прийняття вірних рішень в критичному 2022 році, що вберегло підприємство від банкрутства, та дозволяє прогнозувати швидке відновлення позитивних економічних показників.

Відповідно до проведеного дослідження щодо стану маркетингового середовища підприємства було визначено основні фактори впливу на

зовнішнє та внутрішнє середовище ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Серед чинників мікросередовища підприємства, майже всі вони характеризуються позитивною динамікою. Все, що стосується безпосереднього оточення підприємства, а саме аналіз 4P, свідчить, що підприємство проводить хорошу товарну, цінову, ринкову та збутову політику. ПАТ «ЛКФ «Світоч»» має розвинену та надійну систему постачальників, дилерів та дистриб'юторів. За конкурентними позиціями підприємство не займає вищі лідерські позиції, як наприклад, найбільший його конкурент компанія «Рошен», але за часткою ринку ПАТ «ЛКФ «Світоч»» займає стійку конкурентну позицію в своєму сегменті.

Кінцевим споживачем продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є жінки, чоловіки та діти, не зважаючи на вік, рід занять, соціальний статус, рівень доходів та регіон проживання. Щодо проміжної ланки впливу на кінцевого споживача продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» – цільовою аудиторією є також дистриб'ютори великі та малі компанії, які продають продукцію в off-line та on-line спосіб. До проміжної ланки споживачів продукції підприємства відносяться юридичні компанії, які здійснюють закупки продукції для власного споживання чи подальшого продажу кінцевому споживачу. Визначені індекси задоволеності та лояльності споживачів показали, що майже за всіма досліджуваними параметрами споживачі мають середній рівень задоволеності, а за показник Індекс лояльності, визначений за методом «NPS», продемонстрував невисокий його рівень 16%.

Дослідження макросередовища ПАТ «ЛКФ «Світоч»», що проводилося за допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу дозволило визначити сильні та слабкі сторони, його можливості та загрози.

Проаналізувавши та узагальнивши дані, можна зробити наступні висновки: найвагомішою сильною стороною підприємства є позитивна репутація компанії на ринку; слабкою стороною є погіршення фінансової ситуації; основні загрози стосуються нестабільності в Україні та зростання

рівня конкуренції; можливістю, яка послабила б загрози, нейтралізувала слабкі та укріпила сильні сторони підприємства є створення «трендових» кондитерських виробів та їх просування на ринки та вихід на нові ринки з існуючою продукцією.

До напрямів удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ЛКФ «Світоч»» відносяться: рівень конкуренції, комунікаційна політика, управління поведінкою споживачів та політика просування продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

З метою вдосконалення маркетингового середовища ПАТ «ЛКФ «Світоч»» за зазначеними вище напрямками рекомендовано обрати такий напрямок розвитку – вихід на новий ринок – запуск e-commerce для ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Реалізація такого заходу матиме позитивний вплив на маркетингові показники – збільшить впізнаваність продукції та торгової марки «Світоч», наростить обсяги виробництва і реалізації та дозволить вцілому покращити маркетингове середовище та загальну ефективність діяльності компанії.

На підготовку та запуск інтернет-магазину ПАТ «ЛКФ «Світоч»» планується витратити 582,10 тис. грн. Відповідно до розрахунку очікуваних результатів від проведення заходу, визначення показників економічної ефективності запропонованого заходу та його впливу на показники роботи підприємства, було з'ясовано, що фінансові показники компанії покращяться, чистий збиток зменшиться на 11 202,72 тис. грн.

Чистий дохід від реалізації продукції зросте на 51 966,67 тис. грн., прибуток від реалізації також зросте, його проектне значення складе 109 285,72 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,24 коп., а рентабельність продажів залишиться досі від'ємною, але показник її зросте на 0,51 %, а рентабельність продукції підприємства зросте на 0,39% і складе 4,48 %. Що дозволяє припустити, що реалізація

запропонованого заходу стане додатковим ресурсом для відновлення втрачених позицій та прибутковості.

Можна підвести підсумки, що після запуску онлайн-продажів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» підприємство буде і надалі цілком успішно функціонувати на українському кондитерському ринку, покращувати свої фінансові показники та вдосконалювати своє маркетингове середовище.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Baker M. J. Marketing Strategy and Management. Red Globe Press, 2014. 560 p.
2. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing management. 14th ed. Pearson, 2011. 816 p.
3. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2017). Chief Marketing Technologist Blog by Scott Brinker. URL: <https://chiefmartec.com/2017/05/marketing-techniology-landscape-supergraphic-2017> (дата звернення: 25.12.2023).
4. Potrashkova L. V. Enterprise Marketing Potential Modeling Taking into Account Optimizing and Dynamic Essence of the Potential. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 4. С. 75–83. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38388/1/Potrashkova.pdf> (дата звернення: 01.01.2024).
5. Бізнес інформація про ПАТ «ЛКФ «Світоч»» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://svitoch.business-guide.com.ua/> (дата звернення: 10.10.2023).
6. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 332 с.
7. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом. Економічний форум. 2012. С. 210–217.
8. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
9. Бубенець І. Г., Козуб В. О., Артеменко В. С., Артеменко С. В. Механізм формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та

послуг. 2016. Вип. 1. С. 154–165. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2016\\_1\\_189](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2016_1_189) (дата звернення: 25.11.2023).

10. Вачевський М. В. Маркетинг для менеджера. Київ.: «Просвіта», 2011. 259 с.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. 720 с.

12. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 5–6. С. 40–43.

13. Гриньова В. М., Козирєва О. В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 192 с.

14. Дзюбіна А. В. Розкриття змісту поняття «Інноваційний потенціал» та визначення його складових. *Науковий вісник НУ «Львівська політехніка»*, 2008. № 628. С. 72–77. URL: [https://vlp.com.ua/files/12\\_34.pdf](https://vlp.com.ua/files/12_34.pdf) (дата звернення: 25.10.2023).

15. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посіб. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/Навч.посіб-ник\\_Упр.маркетингом\\_2022.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/Навч.посіб-ник_Упр.маркетингом_2022.pdf) (дата звернення: 30.11.2023).

16. Загоруйко В. Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів. *Економічні науки* 2010. №7. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_em/2010\\_7\\_2/1.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_2/1.pdf) (дата звернення: 30.11.2023).

17. Зозулев А. В. Типы позиционирования товаров и марок на потребительском рынке. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2008. № 2. С. 75 – 85.

18. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

19. Корінев В.Л. Дослідження мотивацій споживачів шляхом тестування цін. Економіка України, 2002. № 1. С. 30–35.
20. Котлер Ф. Основи маркетингу. Ф. Котлер [та ін.]; пер. з англ. А. Назаренко, А. Свирід; під ред. Е. М. Прядив'яної. М.: Прогрес, 2012. 1200 с.
21. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Вид. Львівської політехніки, 2014. 380 с.
22. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних та ін. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2004. 305 с.
23. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
24. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення: 23.10.2023).
25. Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=59587/](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=59587/) (дата звернення: 20.11.2023).
26. Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства в умовах ринку: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Донецьк, 2004. 315 с.
27. Маринич І. А., Кадилович Н. Р. Наукові підходи до формування потенціалу підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.15. С. 220–224.
28. Маркетинг: Підручник / За ред. В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Винорадов та ін. К.: Знання, 2005. 422 с.

29. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
30. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Київ: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2004. 559 с.
31. Офіційний сайт інтернет-архіву «Smida» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 30.12.2023).
32. Офіційний сайт ПАТ «ЛФК «Світоч»» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch> (дата звернення: 30.10.2023).
33. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. / В.А. Полторац. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
34. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ: Наш формат, 2019. 624 с.
35. Примац Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примац // Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 42-44.
36. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом в системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107–123. URL: [https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-6-issue-1/mmi2015\\_1\\_107\\_123.pdf](https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-6-issue-1/mmi2015_1_107_123.pdf) (дата звернення: 10.12.2023).
37. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. АгроІнКом. 2012. № 10–12. С. 108–112. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f42ad8d-87a1-4c38-b077-b319915e34ba/content> (дата звернення: 30.10.2023).
38. Светіаван А. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі – до людської душі / А. Сетіаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. – М.: Ексмо, 2011. 480 с.

39. Соціальна сторінка у ФБ ПАТ «ЛКФ «Світоч» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/svitoch.ua/> (дата звернення: 13.12.2023).

40. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? / В. Тарнавський // *Інформаційно-аналіт журнал*, 2004. № 6. С. 95-115.

41. Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Державне управління. 2012. Вип. 174. Т. 186. С. 129–132. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/governmgmt/2012/186-174-25.pdf> (дата звернення: 03.11.2023).

42. Фабрика «Світоч» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 06.11.2023).

43. Файзулаєва К. А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2011. № 33. С. 289–292.

44. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. № 12, Ч. 2. С. 144–148.

45. Чаплінський Ю. Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 24 с.

46. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. Вип. 297, Т. II. С. 433-442.

47. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18(3). С. 96–102. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2014\\_18%283%29\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%283%29_17). (дата звернення: 06.12.2023)

# ДОДАТКИ

## Додаток 1

### ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "СВІТОЧ"

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Дата (рік місяць число) 2023 01 01  
за ЄДРПОУ 00382154


Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2022 рік

#### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

| Стаття  | Код<br>рядка | Примітка | За звітний<br>період | За аналогічний<br>період<br>попереднього року |
|---|--------------|----------|----------------------|---|
| 1   | 2            |          | 3                    | 4   |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)  | 2000         | 19       | 2 635 805            | 2 572 657                                     |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)    | 2050         | 20       | (2 387 340)          | (2 329 241)                                   |
| Валовий:  |              |          |                      |   |
| прибуток  | 2090         |          | 248 465              | 243 416                                       |
| збиток  | 2095         |          | -                    | -   |
| Інші операційні доходи  | 2120         | 23       | 8 449                | 15 574  |
| Адміністративні витрати   | 2130         | 21       | (86 590)             | (73 764)                                      |
| Витрати на збут   | 2150         | 22       | (12 293)             | (15 833)                                      |
| Інші операційні витрати   | 2180         | 23       | (59 948)             | (27 331)                                      |
| Фінансовий результат від операційної діяльності:                |              |          |                      |   |
| прибуток  | 2190         |          | 98 083               | 142 062                                       |
| збиток  | 2195         |          | -                    | -   |
| Дохід від участі в капіталі                                     | 2200         |          | -                    | -   |
| Інші фінансові доходи   | 2220         | 24       | -                    | 2   |
| Інші доходи   | 2240         | 25       | -                    | 10 920  |
| Фінансові витрати   | 2250         | 24       | (28 627)             | (20 411)                                      |
| Втрати від участі в капіталі                                    | 2255         |          | -                    | -   |
| Інші витрати  | 2270         | 25       | (192 380)            | (17 984)                                      |
| Фінансовий результат до оподаткування:                          |              |          |                      |   |
| прибуток  | 2290         |          | (122 924)            | 114 589                                       |
| збиток  | 2295         |          | -                    | -   |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 2300         | 18       | (5 069)              | (23 362)                                      |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305         |          | -                    | -   |
| Чистий фінансовий результат:                                    |              |          |                      |   |
| прибуток  | 2350         |          | -                    | 91 227  |
| збиток  | 2355         |          | (127 993)            | -   |

## Анкета проведення маркетингового дослідження індекс лояльності



1. Ви знайомі з продукцією ТМ «Світоч»? \_\_\_\_\_

2. Яка продукція ТМ «Світоч» Вам подобається найбільше? \_\_\_\_\_

3. Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5, Ваш рівень задоволеності ціною продукції ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», де 1 найменший рівень задоволеності, а 5 найбільше задоволення ціною на продукцію визначених кондитерських брендів України:  
ТМ «Світоч» \_\_\_\_\_; ТМ «Рошен» \_\_\_\_\_; ТМ «Бісквіт-Шоколад» \_\_\_\_\_.

4. Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5, наскільки Ви задоволені наявністю акційних пропозицій на продукцію ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», де 1 найменший рівень, а 5 найбільше задоволення акційними пропозиціями:  
ТМ «Світоч» \_\_\_\_\_; ТМ «Рошен» \_\_\_\_\_; ТМ «Бісквіт-Шоколад» \_\_\_\_\_.

5. Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5, наскільки Ви задоволені якістю продукції ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», де 1 найменше задоволення, а 5 найбільш задоволені якістю продукції визначених кондитерських брендів України:  
ТМ «Світоч» \_\_\_\_\_; ТМ «Рошен» \_\_\_\_\_; ТМ «Бісквіт-Шоколад» \_\_\_\_\_.

6. Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5, наскільки Ви задоволені наявністю продукції /асортиментом представленої продукції ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», в торгових точках де 1 найменший рівень задоволеності, а 5 найбільший рівень задоволеності:  
ТМ «Світоч» \_\_\_\_\_; ТМ «Рошен» \_\_\_\_\_; ТМ «Бісквіт-Шоколад» \_\_\_\_\_.

7. Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5, наскільки задоволені Ви дизайном упаковки продукції ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», де 1 найменше задоволений, а 5 найбільше задоволення дизайном:  
ТМ «Світоч» \_\_\_\_\_; ТМ «Рошен» \_\_\_\_\_; ТМ «Бісквіт-Шоколад» \_\_\_\_\_.

8. Оцініть, будь ласка, як часто ви звертаєте увагу на рекламу продукції ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», де 1 найменша кількість реклами, а 5 найбільша кількість рекламних контактів:  
ТМ «Світоч» \_\_\_\_\_; ТМ «Рошен» \_\_\_\_\_; ТМ «Бісквіт-Шоколад» \_\_\_\_\_.

9. Поставте будь ласка оцінку від 1 до 10 (де, 1 найменший бал, а 10 найбільший) Чи будете Ви рекомендувати продукцію ТМ «Світоч» своїм знайомим, друзям, колегам? \_\_\_\_\_.

Ваша стать \_\_\_\_\_ Ваш вік \_\_\_\_\_  
Контактна інформація \_\_\_\_\_

*Дякуємо Вам за проходження опитування! Ваші відповіді дуже цінні для нас!*

та  
за  
до  
во  
ле  
нн  
я  
сп  
ож  
ив  
ач  
ів.

**Зведена таблиця результатів опитування споживачів на  
визначення індекса лояльності та задоволеності**

| <b>Ціна продукції</b>       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | <b>Індекс</b> |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
| Рошен                       | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3,35          |
| АВК                         | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3,25          |
| Бісквіт-Шоколад             | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 4  | 3  | 4  | 4  | 1  | 2  | 4  | 3  | 2  | 3  | 1  | 4  | 1  | 4  | 3             |
| <b>Наявність акційних г</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |               |
| Рошен                       | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 2  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 2  | 5  | 4  | 3,7           |
| АВК                         | 3  | 5  | 5  | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 5  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3,5           |
| Бісквіт-Шоколад             | 5  | 2  | 4  | 4  | 5  | 3  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 5  | 2  | 1  | 3  | 1  | 3  | 3,5           |
| <b>Якість продукції</b>     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |               |
| Рошен                       | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3,9           |
| АВК                         | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 5  | 2  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 2  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3,7           |
| Бісквіт-Шоколад             | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3,6           |
| <b>Наявність продукції</b>  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |               |
| Рошен                       | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4,15          |
| АВК                         | 3  | 5  | 5  | 2  | 5  | 4  | 2  | 5  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3,5           |
| Бісквіт-Шоколад             | 5  | 3  | 4  | 1  | 5  | 1  | 3  | 4  | 5  | 4  | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 1  | 2  | 4  | 3  | 2  | 3,35          |
| <b>Дизайн упаковки</b>      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |               |
| Рошен                       | 2  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 3,675         |
| АВК                         | 3  | 4  | 2  | 5  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3,4           |
| Бісквіт-Шоколад             | 4  | 5  | 3  | 1  | 1  | 4  | 2  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 4  | 4  | 5  | 4  | 2  | 1  | 3  | 3,1           |
| <b>Рекламні контакти</b>    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |               |
| Рошен                       | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 5  | 3,6           |
| АВК                         | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 2  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3,35          |
| Бісквіт-Шоколад             | 3  | 2  | 5  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3,1           |
| <b>Рекомендація ТМ</b>      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |               |
| АВК                         | 1  | 5  | 4  | 8  | 5  | 7  | 4  | 1  | 2  | 5  | 8  | 9  | 6  | 3  | 5  | 4  | 6  | 7  | 9  | 8  | 4,7           |
| <b>Вік</b>                  | 43 | 35 | 29 | 36 | 33 | 41 | 52 | 58 | 26 | 29 | 44 | 48 | 41 | 59 | 68 | 71 | 52 | 41 | 22 | 57 |               |
| <b>Стать</b>                | ж  | м  | м  | м  | м  | ж  | ж  | ж  | ж  | ж  | ж  | ж  | ж  | ж  | ж  | ж  | ж  | м  | ж  | ж  |               |