

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ

(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПСТУХОВА

(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: «Оцінювання елементів комплексу маркетингу підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТП-4-13

Піонтківський Михайло Петрович

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Бергер Аліна Дмитрівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

«29» лютого 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ Піонтківський Михайло Петрович прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи «Оцінювання елементів комплексу маркетингу підприємства»
Керівник роботи Бергер А.Д к.е.н., доцент кафедри маркетингу затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023 р. № 1004-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 31.05.2024 року
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, 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.
4. Зміст дипломної роботи: Вступ. Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса» Розділ 3. Пропозиції щодо формування маркетингового розвитку підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса» Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік ілюстративного матеріалу: 24 таблиці, 6 рисунків.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.01.2024-16.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.01.2024-30.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1 Теоретико-методологічні засади дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства	01.03.2024-20.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Дослідження маркетингової діяльності підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса»	21.03.2024-11.04.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: Пропозиції щодо формування маркетингового розвитку підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса»	12.04.2024-01.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.05.2024-09.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.05.2024-25.05.2024	Виконано

Здобувач _____ Михайло ПІОНТКІВСЬКИЙ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____ Аліна БЕРГЕР
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Піонтківський М.П Оцінювання елементів комплексу маркетингу підприємства

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» . – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

Мета дослідження - на основі теоретичного та практичного аналізу елементів комплексу маркетингу підприємства розробити пропозиції щодо формування маркетингового розвитку підприємства ПАТ «Лантаманнен акса».

В кваліфікаційній роботі здійснено оцінювання елементів комплексу маркетингу підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса». В роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ПАТ «Лантаманнен акса». Проаналізовано основні показники діяльності підприємства. Здійснено аналіз складу та структури елементів комплексу підприємства. Розроблено пропозиції щодо формування маркетингового розвитку підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса». Визначено ефективність запропонованого заходу на основні показників діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження - комплекс маркетингу підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса».

Предмет дослідження - оцінювання елементів комплексу маркетингу підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 75 сторінках, містить 24 таблиці, 6 рисунків.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, елементи комплексу маркетингу, діяльність підприємства, ефективність діяльності, оцінювання маркетингу.

SUMMARY

Piontkivskyi M.P. Evaluation of the elements of the enterprise's marketing complex
Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 076
«Entrepreneurship, trade and stock market activity» of the educational and professional
program «Entrepreneurship, trade and stock market activity». - National University of Food
Technologies, Kyiv, 2024.

The purpose of the study is to develop proposals for the formation of the marketing
development of PJSC «Lantamannen Aksa» on the basis of a theoretical and practical
analysis of the elements of the enterprise's marketing complex.

In the qualification work, the elements of the marketing complex of PJSC
«Lantamannen Aksa» were evaluated. The work analyzes the marketing activity of PJSC
«Lantamannen Aksa». The main indicators of the enterprise's activity were analyzed. An
analysis of the composition and structure of the elements of the enterprise complex was
carried out. Proposals have been developed for the formation of marketing development of
the enterprise «Lantamannen Aksa» PRJSC. The effectiveness of the proposed measure on
the main indicators of the enterprise's activity was determined.

The object of the study is the marketing complex of the enterprise PRJSC
«Lantamannen aksa».

The subject of the study is the evaluation of the elements of the enterprise's marketing
complex.

The qualification work is laid out on 76 pages, contains 24 tables, 6 figures.

Key words: marketing, marketing complex, marketing complex elements, enterprise
activity, activity efficiency, marketing assessment.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства.....	10
1.1. Сутність та зміст поняття маркетингу підприємства.....	10
1.2. Дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства.....	17
1.3. Методичні підходи до формування елементів комплексу маркетингу підприємства.....	24
Висновки до розділу 1.....	29
Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса».....	30
2.1. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса».....	30
2.2. Дослідження факторів оточуючого середовища підприємства.....	33
2.3. Управління маркетингом ПРАТ «Лантаманнен акса».....	36
Висновки до розділу 2.....	55
Розділ 3. Пропозиції щодо формування маркетингового розвитку підприємства ПРАТ«Лантаманнен акса»	55
3.1. Основні напрямки розвитку комплексу маркетингу підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса».....	55
3.2. Розрахунок показників економічної ефективності від запропонованих заходів.....	57
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники торговельної діяльності ПРАТ «Лантаманнен акса».....	61
Висновки до розділу 3.....	63
Висновки.....	63
Список використаних джерел.....	66
Додатки.....	69

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. В сучасний період економічного розвитку, Україна переживає часи складних трансформаційних процесів, які характеризуються жорсткою конкуренцією. За таких умов в діяльності промислового підприємства маркетинг відіграє важливу роль, оскільки з його допомогою встановлюється дієвий зв'язок між підприємством і середовищем, сегментом якого воно являється. На сьогоднішній день маркетинг можна назвати управлінським стилем мислення, орієнтованим на ринок. Для нього характерний творчий, стабільний, строгий підхід. Діяльність підприємства в аспекті маркетингу направлена на здійснення довгострокового існування підприємства, на його витримку, тривалих зв'язків із споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, товарів. Для досягнення цих цілей, маркетинговій службі підприємства необхідно вести роботу по дослідженню ринку, що саме необхідно і в якій кількості; виявити свій напрямок на ринку та свого клієнта; визначити цінову політику для отримання прибутку та покриття витрат; методи просування товару або послуг на ринку. Можливість для реалізації стабільно високого ефективного функціонування промислових підприємств з'являється лише завдяки постійному моніторингу та аналізу ринкової ситуації, кон'юнктурних змін, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення репутації для споживачів і партнерів.

Актуальність маркетингових досліджень полягає в тому, що в даний час не одне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. І корисність маркетингу зростає. Це відбувається тому, що за умови обмежених ресурсів підприємства виникає потреба задовольнити безмежні бажання людей. До кожного необхідний свій індивідуальний підхід. Тому, у нових умовах виживає те підприємство, яке може найточніше виділяти і уловлювати різноманітність смаків. Маркетингова політика підприємства, яка передбачає використання елементів маркетингу, направлена на довгострокове існування підприємства, його витримку, створення тривалих зв'язків із споживачами

або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності товарів, запропонованих підприємством за рахунок правильної побудови збутової політики.

Серед вітчизняних робіт, у яких проводилося вивчення маркетингового комплексу, його сутності та основних елементів, можна виділити наукові праці, розроблені такими науковцями: І.В. Артимоною, Л.В. Балабановою, В.В. Божковою, П.С. Деркачовим, Т.А. Зайцем, Л.В. Зінорук, О.М. Лукановим, С.В. Мамалигою, Ю.В. Мойсеєнком, М.А. Окландером, О.В. Панасюком, Д.В. Райком, В.А. Стеценком, Н.В. Струпинською та ін.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження - на основі теоретичного та практичного аналізу елементів комплексу маркетингу підприємства розробити пропозиції щодо формування маркетингового розвитку підприємства ПАТ «Лантаманнен акса».

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність та зміст поняття маркетингу підприємства
2. Охарактеризувати елементів комплексу маркетингу та методичні підходи до їх формування
3. Провести техніко-економічний аналіз діяльності підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса».
4. Проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса».
5. Розрахувати показники економічної ефективності від запропонованих заходів.
6. Визначити ефективність запропонованого заходу на основні показників діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження - комплекс маркетингу підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса».

Предмет дослідження - оцінювання елементів комплексу маркетингу підприємства.

Практична значущість полягає у застосуванні результатів дослідження в ході навчання за спеціальністю «Маркетинг» та за для безпосереднього використання

елементів комплексу маркетингу у діяльності підприємства для підвищення конкурентоздатності на ринку.

Методи дослідження. В роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи проведення економічних досліджень: абстрактно-логічний; індуктивний та дедуктивний; статистико-економічний; графічний; монографічний; розрахунково-конструктивний та інші.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 76 сторінок, включаючи 24 таблиці, 6 рисунків. Список використаних джерел складає 25 найменувань

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та зміст поняття маркетингу підприємства

Сьогодні за умов жорсткої конкуренції жодне підприємство не може існувати без маркетингу, роль якого є надважливою, адже він допомагає встановленню дієвого зв'язку між підприємством і середовищем, сегментом якого являється те чи інше підприємство.

Розкриваючи сутність поняття «маркетинг», слід зазначити на походженні від англійського слова market — ринок, буквально значення якого означає роботу на ринку щодо вивчення всіх потреб і побажань споживача та вирішення питань їх задоволення. Розроблення маркетингу вперше почалося з 1902 р. у США, з періоду початку в деяких університетах викладання курсів раціональної організації обігу товарів. Проте широкого значення маркетинг почав набувати лише у 30-ті рр.. ХХ ст.. через насичення попиту населення у США та Німеччині основними споживчими товарами. Таке насичення почало відбуватися завдяки масовому виробництву товарів на етапі комплексного виробничого механізування. Цей період відзначається максимальним зниженням цін і витрат виробництва від реалізації продукції задля максимального прибутку, що передбачало перемогу фірми над конкурентами. Уданому аспекті у переважній більшості вбачалася суть маркетингової діяльності того періоду: конкурентну боротьбу виграла те підприємство, яке займалося виробництвом продукції за найнижчими цінами [1, с. 415].

Ми з'ясували, що поняття «маркетинг», поряд з усіма іншими економічними поняттями й категоріями, перебуває у постійному наповненні елементами якісного нового змісту. Якщо раніше дану діяльність розглядали управлінням просування товарів від виробника до споживача, то за сучасних умов спостерігається розширення його функцій.

Маркетинг є комплексною системою організації виробництва і збуту продукції, орієнтованою на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку, здійсненого на основі результатів дослідження і прогнозування ринку, вивчаючи внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства-експортера, розробляючи стратегії і тактики поведінки на ринку шляхом використання маркетингових програм.

Отже, зміст маркетингу у більшій мірі поєднується із підприємницькою діяльністю, спрямованою на задоволення потреб покупців, метою чого є отримання прибутків.

Маркетинг знаходиться у тісному взаємозв'язку з обміном, максимізацією прибутку, корисністю, раціональністю, які являються базовими економічними категоріями. Спочатку вся маркетингова діяльність вбачалася у епізодичному коректуванні виробництва і збуту у відповідності до ринкових змін. Згодом маркетингові проблеми почали охоплювати прогнозування та планування тривалих змін у обсягах, продажах, рівнях витрат та ін... Лише у 70-тих роках ХХ ст. відбулося формування стратегії управління виробництвом та збутом, орієнтованого на ринок. Маркетинг почав набувати ознак активного комплексного засобу розв'язання комерційних проблем у довгостроковій перспективі [2].

Сьогодні маркетинг виступає способом діяльності підприємців і специфічним підходом до господарювання в ринкових умовах. Сучасний маркетинг являється особливою галуззю економічної науки, яка вирішує проблеми раціоналізації у широкому розумінні, розробляючи відповідний інструментарій.

Головна особливість маркетингу полягає діяльності орієнтованій на потреби. Саме потреби споживачів лежать в основі уваги виробників товарів і послуг. Девізом багатьох фірм є: «Відшукування потреб і їх задоволення», «Вироблення того, що можна продати, а не намагання продажу того, що виробляється», «Любити клієнта, а не товар». Саме завдяки задоволенню потреб споживачів виробниками реалізовується їхня кінцева мета - одержання прибутку. З цією метою маркетингом пропонується не ряд окремих зусиль, а використання комплексу заходів.

Слід зазначити, що завдяки маркетингу фірми отримують можливість краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Сьогодні, як ніколи ситуація, у якій

опинилися виробники розвинутих країн, складна. Адже відзначається розподілення ринків між виробниками і насичення їх різноманітними товарами. Такі умови не сприяють проведенню підприємницької діяльності, а також унеможливають перемогу у конкурентній боротьбі. Маркетинг надає фірмам необмежених можливостей, аби лишатися «на плаву». Не випадково маркетинг вважають філософією бізнесу.

Маркетинг виконує ряд функцій. Функції слід розглядати засобами, за допомогою яких можливе здійснення маркетингової діяльності. Функції, які являються складовими маркетингової системи, значно впливають на формування та визначення напрямків діяльності відділу маркетингу, що існує на підприємстві та окреслення його основних завдань.

Маркетингові функції виступають окремими видами або комплексами видів спеціалізованої діяльності, здійснення яких відбувається в процесі функціонування підприємства, яке являється учасником ринку. Фахівцями згруповано функції маркетингу у блоки комплексних, кожному з яких притаманна наявність у своїй структурі низки підфункцій (рис. 1.1) [3, с. 78-81].

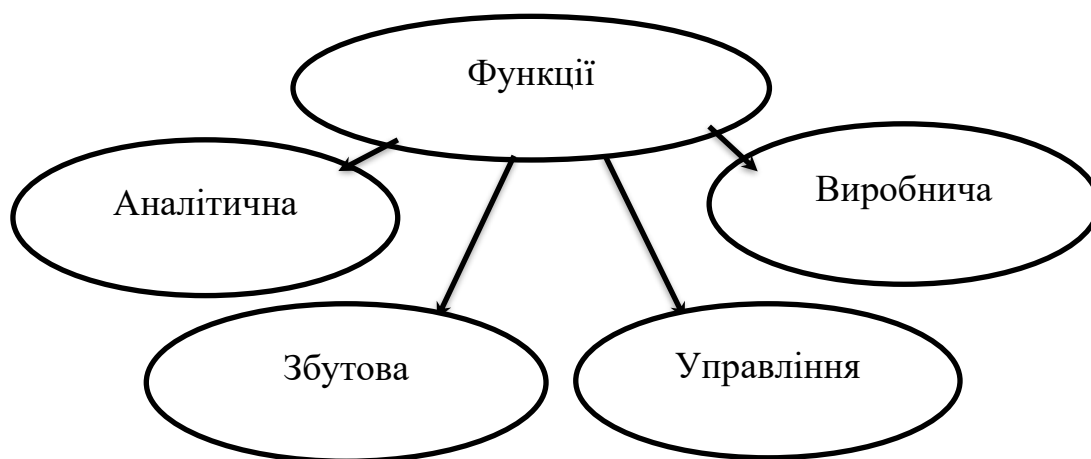


Рис. 1.1. Функції маркетингу

Реалізація аналітичної функції маркетингу відбувається завдяки використанню низки інструментів, за допомогою яких аналізується ринок, і його складових, за допомогою яких проводяться маркетингові дослідження різного масштабу і цільового спрямування, результатом яких є розроблення обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня.

До основного змісту аналітичної функції маркетингу належить проведення маркетингових досліджень, метою яких є зниження невизначеності та ризику на основі прийнятих обґрунтованих рішень.

До складових аналітичної функції належать:

- вивчення ринку;
- вивчення категорій споживачів;
- вивчення фірмових складників ринку;
- вивчення товару;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Вивчення ринку є аналітичною роботою, яка передбачає здійснення вибору для підприємства найпривабливіших ринків з-поміж значної кількості потенційних ринків, зважаючи на потреби споживачів, перспективи ринку, наявність конкурентів, щоб зробити діяльність підприємства прибутковою. Мета вивчення ринку вбачається у визначенні тих пріоритетних ринків, на які існує доцільність спрямування ресурсів підприємства та маркетингових зусиль.

Основний зміст виробничої функції маркетингу вбачається у формуванні і реалізації інноваційного складника товарної політики підприємства шляхом розробки і підтримки програм як для створення нових товарів, так і для вдосконалення вже існуючих.

До складових виробничої функції належать:

- організація виробництва нового виду товарів;
- організація матеріального та технічного забезпечення підприємства;
- управління якістю та продукції та їх конкурентоспроможністю.

Напрямок організації виробництва нових видів товару є прийняття і реалізація рішення щодо розроблення і впровадження на виробництво таких нових товарів, продаж яких вплине на підвищення рівня задоволеності споживачів пропозицією, наданою підприємством, посилення або формування конкурентної переваги та забезпечення одержання прибутку. Особливої уваги потребує аспект організації виробництва тих товарів, які мають можливість забезпечення споживачів найвищу

споживчою цінністю, принципово новим задоволенням потреб як наявних, так і нових.

Основна ідея збутової функції полягає в розбудові ефективної мережі збуту, що забезпечує конкурентоспроможність продукції чи послуг підприємства та максимально вигідні умови для нього. Однак досягнення цієї мети у сучасних умовах ринку вимагає вирішення низки складних завдань, включаючи подолання просторових та часових обмежень на шляху до кінцевого споживача, а також потребу у взаємодії з посередниками та іншими учасниками ринкового процесу.

До складових збутової функції належать:

- організація системи руху товарів;
- формування та реалізація цілеспрямованої товарної політики;
- організація сервісу;
- формування та реалізація цілеспрямованої збутової політики.

Організація системи руху товарів передбачає управління усіма процесами та процедурами, пов'язаними з переміщенням товарів від моменту завершення виробництва до моменту їх споживання. Ця система створює умови, за яких товари доступні в потрібний момент, у потрібному місці та у необхідних кількостях для задоволення потреб підприємства.

Управління маркетингом являється систематичним цілеспрямованим впливом на маркетингову діяльність, яка передбачає досягнення цілей підприємства, плануючи, організовуючи, мотивуючи і контролюючи його діяльність.

До складових управління маркетингом належать:

- планування маркетингової діяльності підприємства;
- організація маркетингової діяльності підприємства;
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства;
- контроль маркетингової діяльності підприємства.

Мета планування маркетингової діяльності полягає у встановленні максимально можливого системного забезпечення маркетингової діяльності підприємства, особливо у досягненні стратегічних цілей у довгостроковій перспективі. Поряд з тим, керівництвом підприємства реалізуються намагання

зменшення ступеню невизначеності і ризику, в основі чого знаходиться планування та результати маркетингових досліджень, забезпечення концентрації ресурсів на обраних напрямках маркетингового розвитку підприємства і визначених їх пріоритетними [4, с. 211].

Доцільно розглянути і види маркетингу. Характеризуючи маркетингові дослідження, слід зазначити, що основними їх об'єктами виступають товари, покупці, конкуренти (внутрішні і зовнішні). Основною метою маркетингових досліджень є вивчення ринкової кон'юнктури і розроблення її прогнозу на майбутнє (у різних термінах).

За умов технологічного способу виробництва, в основі якого знаходиться машинна праця, спостерігалось застосування таких двох основних видів маркетингу (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Види маркетингу

Сьогодні доцільним є використання єдиного інтегрованого маркетингу, у якому здійснено органічне поєднання вказаних видів. Для повнішого розуміння сутності інтегрованого маркетингу, маємо за доцільне розкрити зміст кожного з названих видів.

У маркетингу, орієнтованому на продукт або послугу, виділяються різні підходи в залежності від того, чи є вироблений продукт чи послуга новим або представляють собою традиційний товар з новими характеристиками і технічними розробками. При створенні абсолютно нового технічно продукту використовуються нові стратегії маркетингу. Крупні компанії створюють такі продукти чи послуги, які можуть відкрити нові галузі у майбутньому, що призведе до формування масового ринку збуту, зниження виробничих витрат і отримання високих прибутків.

Слід вказати на важливість маркетингу, орієнтованого на споживача, якої він набув впродовж останніх десятиріч. Зміст даного виду маркетингу вбачається у вмісті інформації про купівлю купують окремими споживачами, причому ця інформація отримується зазвичай з першоджерел: розмовляючи з людьми, відвідуючи торговельні виставки, запрошуючи на фірму або додому спеціалістів даної сфери. Серед усієї кількості споживачів згодом виділяються споживачі, які користуються певною продукцією, поділяються на окремі групи (залежно від рівня доходів, вимог до товару, потреб та ін.). У такий спосіб відбувається сегментація ринку.

Під час застосування кожного із зазначених видів маркетингу компанією покладається на окремих фахівців у сфері управління виконання певних функцій, які вбачаються у розробленні нових видів продукції, організації їх виробництва, збуту і фінансів, що означає існування функціонального поділу праці у сфері управління.

Також маємо за доцільне розкрити основні принципи маркетингу, які полягають у:

- 1) заснуванні виробництва товарів і послуг на точних знаннях про потреби покупців і реальні можливості підприємства;
- 2) забезпеченні довготермінового результату фірми на основі наявного певного комплексу розробок підготовки та подальшого виробництва ринково необхідних товарів і послуг;
- 3) якнайповнішому задоволенню потреб споживачів, забезпеченні їх комплексом послуг, необхідних після продажу;

4) економічному ефективному здійсненні реалізації продукції і послуг за умов чітко визначених ринків у обсягах, які заздалегідь заплановані, та в строках, які зазначені;

5) органічному поєднанні маркетингової стратегії і тактики з метою оперативного пристосування до потреб споживачів, які постійно змінюються;

6) активному впливі підприємства на формування і стимулювання потреб споживачів;

7) задоволені потреб та запитів людей, які перестають бути справжніми потребами і запитами, постійному звуженні ринків масового збуту.

Таким чином, ми розкрили сутність поняття «маркетинг», визначили та охарактеризували види, принципи, функції маркетингу.

1.2. Дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства

У сучасній ринковій економіці підприємство повинно формувати набір інструментів, який дозволить впливати на покупців та інших учасників ринку з метою досягнення своїх цілей. Цей набір інструментів у маркетингу відомий як "маркетинговий мікс". Такий комплекс продовжує розвиватися, враховуючи потреби суспільства, що свідчить про його значення. Потреба у цьому комплексі обумовлена потребою досягнення цілей підприємства за обмежених ресурсів. Проте, головною проблемою для маркетологів сьогодні є адаптація маркетингового міксу до конкретної сфери діяльності підприємства і ефективне використання кожного з його компонентів.

Сучасним маркетинговим комплексом здійснюється охоплення і позиція виробника як особи, яка займається просуванням свого товару чи послуги, і споживача як особи, зворотний зв'язок з яким вбачається у задоволенні своїх потреб товаром чи послугою. Тож елементи комплексу маркетингу зобразимо на рис. 1.3.

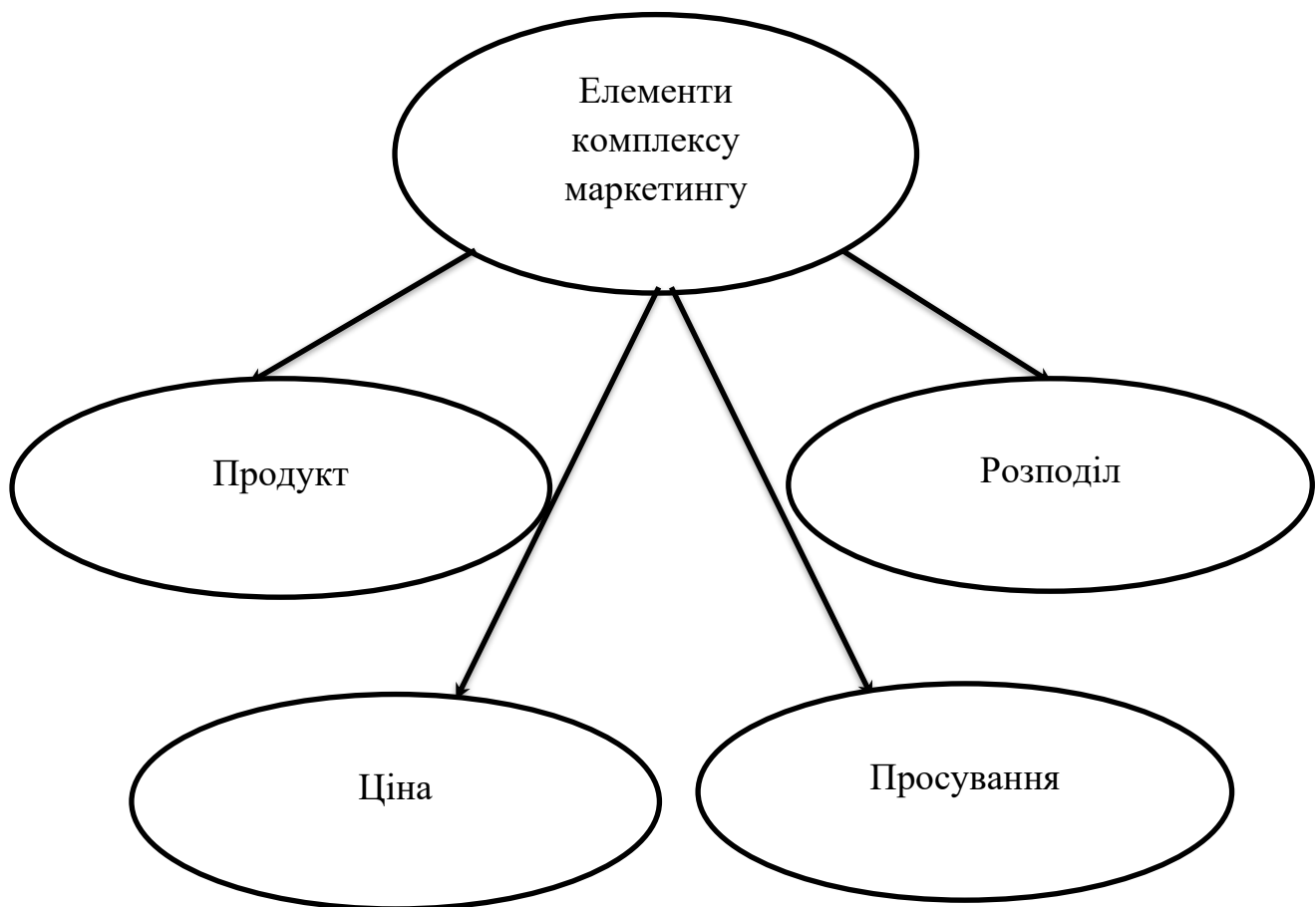


Рис. 1.3. Структура комплексу маркетингу

Сучасними дослідниками рекомендується використання найновішого рішення у сфері маркетингового комплексу – моделі SIVA [5, с. 48-49].

Товар (product) являється набором виробів і послуг, які мають певні властивості, і особливості створення, запропонованих підприємством цільовому ринку.

Ціна (price) являється грошовою сумою, яку необхідно заплатити споживачам для отримання товару.

Місце, розподіл (place) являється дією підприємства, спрямованою на збільшення доступності його товарів, якими користується цільовий споживчий сегмент.

Просування (promotion) являється діяльністю фірми з інформування споживачів щодо переваг свого товару і їх переконання в необхідності його придбання.

Розглядаючи кожен з елементів маркетингу, зазначимо, що характеристикою товару є два види параметрів: технічними (передбачається у дослідженні кольору, розміру, ваги, якості тощо), ринковими (вбачається у конкурентності, попиті та ін..). Проте завжди слід пам'ятати, що для споживача більшого значення мають переваги, отримані від використання товару, ніж сам товар та його ціна.

Щодо цінової політики, зазначимо, що для її забезпечення важливого значення має врахування всіх ціноутворюючих факторів, які можна об'єднати в дві групи [11, с. 95]:

1) ті, що діють з боку пропозиції (особливості виробництва продукції, рівень конкуренції, ступінь монополізації ринку, наявність товарів субститутів);

2) ті, що діють з боку попиту (обсяг і структура попиту, еластичність попиту, місткість ринку тощо). Цінова політика підприємства є складовим елементом загальної стратегії його розвитку, який дає можливість підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковому періоді, а також коригувати його діяльність відповідно до кон'юнктури ринку. Цінова політика підприємства представляє собою комплекс заходів, які спрямовані на максимізацію прибутку, розширення ринків збуту продукції, забезпечення розширеного відтворення та досягнення соціального ефекту (задоволення потреб споживачів у контексті співвідношення «ціна – якість», стимулювання власного персоналу ціновими знижками на продукцію тощо).

Елемент «розподіл» (місце) охоплює сферу обігу вироблених підприємством товарів, формує способи їх доведення до кінцевого споживача, визначає інтенсивність, методи та форми продажу товару. Під час використання маркетингового підходу до управління розподілом продукції як третього складника маркетингового комплексу необхідно враховувати ключові фактори, від яких залежить позиція підприємства на ринку та результативність збутової діяльності успіху [12, с.]: цільовий ринок; асортиментна політика; збутовий персонал; заходи мерчандайзингу.

При плануванні збутової політики, насамперед слід приділяти увагу визначенню цілей у сфері збуту, тобто вибору напряму реалізації збутової політики у

довгостроковій перспективі Правильна організація управління збутовою політикою та своєчасне запровадження збутових стратегій дають можливість підприємству зайняти міцну позицію на ринку і активізувати його діяльність в умовах жорсткої конкуренції [13, с. 245].

Елемент «просування» - це інструмент маркетингу, який узагальнює стимулюючу функцію маркетингу. Його призначення - формувати попит цільового ринку в напрямі, потрібному для підприємства. Одним із ключових чинників підвищення ефективності політики просування є здійснення комплексу робіт із формування каналів інформування споживачів продукції підприємства та встановлення зворотного зв'язку з ними [14, с. 354-358].

Просування включає ряд прямих та опосередкованих форм і способів інформування та впливу на споживача. В свою чергу, до складу кожного елементу комплексу маркетингу входять інші елементи, які покликані деталізувати і конкретизувати його зміст у межах основної функції. Так, наприклад, елемент до «просування» охоплює наявність таких складових елементів:

- реклами;
- паблік-релейшнз;
- методів стимулювання продажу товарів;
- персонального продажу товару.

Всі ці елементи просування виступають відтворювачем стимулюючої функції маркетингу, яка спрямована на формування попиту цільового ринку в потрібному для підприємства напрямі. Але кожен складовий елемент наділений своєю особливістю і характерними рисами для реалізації цієї мети [15, с. 144-149]:

- реклама виступає платною опосередкованою формою надання інформації про товари і підприємство;
- паблік-релейшнз спрямований на узагальнення сукупності заходів підприємства для створення і підтримання його цільового іміджу;
- методи стимулювання продажу товарів - це короткостроковими стимулами заохочення цільових покупців до здійснення купівлі;

- персональний продаж передбачається в особистому представленні товару представником підприємства під час бесіди з потенційним покупцем для продажу.

Ефективність реалізації функцій щодо забезпечення діяльності підприємства, є наявність зовнішніх і внутрішніх чинників.

До внутрішніх чинників належать такі, на які підприємство може безпосередньо впливати і змінювати в процесі маркетингової діяльності. У аспекті комплексу маркетингу стан контрольованості означає, що можливість підприємством керувати кожним елементом маркетинг-мікс, тобто здійснювати визначення, створення і змінювання цих елементів, що передбачає формування певної якості товару, встановлення відпускної ціни, визначення місця і форми продажу на ринку, а також створення відповідного комплексу просування [16, с. 140].

Зважаючи на можливість кожним підприємством безпосереднього формування всіх складових елементів комплексу маркетингу, то, надаючи кожному елементу певних характеристик, підприємство має можливість створення безлічі комбінацій цього комплексу. З метою створення ефективного комплексу маркетингу на підприємстві, він має відповідати певним вимогам (рис. 1.4).

Ці вимоги водночас виступають і принципами ефективності комплексу маркетингу підприємства. Розроблення ефективного комплексу маркетингу має відбуватися на основі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують одержання необхідної інформації щодо макро- і мікросередовища, ринку і власних можливостей. Так, формування комплексу маркетингу підприємств здійснюється під впливом ряду внутрішніх та зовнішніх чинників.



Рис. 1.4. Вимоги до розроблення ефективного комплексу маркетингу

Класичне трактування маркетингового комплексу вбачається у позиції виробника, тоді як і більш сучасне трактування вбачається у позиції споживача, що виступає зручним інструментом на промисловому ринку. Оптимальний маркетинговий комплекс становить комбінацію маркетингових інструментів, використання якої забезпечується досягненням поставлених цілей за умови здійснення раціонального витрачання наявних засобів бюджету маркетингу [6, с. 48-49].

Успішне функціонування ефективного маркетингового комплексу на підприємстві вимагає наявності маркетингових каналів. Ці канали відіграють ключову роль у забезпеченні основної функціональної структури будь-якого

підприємства. Без них неможливо побудувати ефективну систему продажів, реклами, постачання товарів та обслуговування споживачів.

Необхідною умовою успіху підприємства на конкурентному ринку є комплексний підхід, який допомагає здійснювати маркетингову діяльність, зокрема комунікаційну. В сучасних умовах діяльності зовнішнє середовище має тенденцію до швидких змін, що обумовлює потребу в узгодженості маркетингу з усіма функціональними ланками підприємства для досягнення поставлених цілей. Однією з форм такої взаємодії є узгодження комунікаційної політики підприємства та ієрархії стратегій, реалізація яких вбачається в окремому комплексі просування для кожного з рівнів управління [7, с. 169-170].

Еволюціонування комплексу маркетингу продовжується згідно із потребами суспільства, що вказує на його важливість. Необхідність для підприємства у комплексі маркетингу визначається потребою у досягненні поставлених цілей в умовах обмеженості ресурсів. Даний аспект є найбільш актуальним для маркетингологів сьогодні, оскільки маркетинговий комплекс потрібно адаптувати до сфери діяльності підприємства, при цьому ефективно має використовуватися кожен з видів використання кожного маркетингового інструменту

Можемо виділити основні функції складових елементів комплексу маркетингу (таб. 1. 1):

Таблиця 1.1

Основні функції складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Основна функція
Товар	Полягає у створенні продукції, у відповідності до вимог цільового ринку і набуває певної цінності для його споживачів
Ціна	Полягає у визначенні розміру ціни, готовність сплати за товар якої відзначається цільовим ринком
Продаж	Полягає у визначенні ефективних для цільового споживача місць і методів продажу товару на ринку
Просування	Полягає у приверненні уваги цільового ринку до товару, визначення його впливу на почуття та переваги щодо товару, що сприяє формуванню попиту цільового ринку в потрібному для підприємства в напрямі

Джерело: [1]

Науковці О.В. Панасюк та Л.К. Яцишина [9, с. 205] деталізуючи підходи до оцінки ефективності окремих складників маркетингової діяльності, вказують на доцільність здійснення аналізу складників комплексу маркетингового дослідження, а саме визначення:

1. Ефективності аналізу, проведеного до настання планового період, який вбачається в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонування і виборі цільових ринків. Здійснення якісної оцінки ефективності виконання цих функцій маркетингу може бути здійснена під час аудиту маркетингу.

2. Ефективності планування, що вбачається у оцінці ефективності розроблення всіх видів маркетингового планування, якісне здійснення якого може проводитися під час аудиту маркетингу.

3. Ефективності організації маркетингу, що вбачається у визначенні ефективності організаційної структури управління маркетингом, розподілу завдань та відповідальності служби маркетингу, взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації та прийнятих управлінських рішень, які стосуються ряду питань маркетингу.

4. Ефективності мотивації праці менеджерів і інших співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу. Найпростішим є здійснення оцінки ефективності діяльності персоналу, який приймає безпосередню участь у організації продажів, за умов наявності даних, які характеризують показники кінцевих результатів їхньої діяльності та витрат.

5. Ефективності контролю над виконанням окремих функцій маркетингу. Здійснення такої оцінки можливе завдяки проведенню аудиту маркетингу [10, с. 75].

Таким чином, ми розглянули елемент комплексу маркетингу, вимоги до розроблення ефективного комплексу маркетингу, функції складових елементів комплексу маркетингу.

1.3. Методи оцінювання елементів комплексу маркетингу підприємства

В сучасних умовах сутність товарної політики слід розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства загалом. При цьому забезпечення ефективності має ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін, взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення підприємства, та інвестиційного характеру маркетингового складника діяльності підприємства [11, с. 99].

Раціональний маркетинговий комплекс представляє собою систему інструментів, використання яких сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінка результативності маркетингових заходів є необхідною для визначення цілеспрямованості обраних інструментів, використовуваних у бізнесі, та для вчасного виявлення та усунення можливих недоліків. Створення набору показників є ключовим для аналізу ефективності, оскільки вони дозволяють поетапно оцінювати втілення стратегії та шукати відповіді на запитання, що виникають перед керівництвом щодо подальших кроків у конкурентному середовищі.

Маємо вказати на проблемі відсутності інформації, необхідної для проведення контролю, та невизначеності при виборі показників ефективності та результативності. Проведене дослідження наукових джерел показало, що не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації, об'єктів та методів які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Широке розуміння ефективності маркетингової діяльності, а відповідно і комплексу маркетингу, полягає у визначенні даної ефективності шляхом визначення співвідношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності та інвестицій в неї [17, с. 101].

Одним із підходів оцінки ефективності комплексу маркетингу аналіз, який побудований на ключових показниках, що визначають маркетингову діяльність. Ця

концепція виходить із загального підходу KPI (KeyPerformanceIndicators – ключові показники ефективності) [14, с. 355].

Тож, ключовими показниками ефективності є система оцінки як фінансової, так і та не фінансової діяльності підприємства, за допомогою яких організація може отримати дані щодо досягнення власних стратегічних цілей яка допомагає організації досягти стратегічних цілей, використовуючи систему BusinessIntelligence. Їх використання надає можливості підприємству оцінювати свій стан і сформулювати стратегію.

За критерієм способу оцінювання можна об'єднати у дві групи:

- на основі експертних оцінок;
- на основі економічної оцінки.

Заснування першого підходу здійснено на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як:

- сегментування ринку і вибір цільових сегментів;
- позиціонування товару;
- розробка ефективного товарного асортименту;
- виведення на ринок нових товарів;
- здійснення гнучкої цінової політики;
- вибір ефективних каналів збуту та організація збутової діяльності;
- здійснення ефективної комунікаційної діяльності.

Оцінювання виконання цих складових комплексу та функцій маркетингу можна провести тільки за допомогою експертної оцінки, можливість здійснення якої мають фахівці служби маркетингу підприємства. В основі другого підходу лежить універсальний показник ефективності діяльності компанії [18, с. 205]. На думку В.П. Савчука, вважає, що наявність саме цього критерію має бути основною при оцінці окремих елементів комплексу маркетингу, а також визначення напрямів маркетингової діяльності, а також маркетингової стратегії підприємства у цілому.

Дж. Ленсколдом запропоновано формулу розрахування показників рентабельності маркетингових інвестицій за такою формулою [13]:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{NPV}_{\text{валового прибутку}} - \text{NPV}_{\text{маркетингових інвестицій}}}{\text{NPV}_{\text{маркетингових інвестицій}}}$$

(1.1)

де NPV– чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію.

Також існує цікавий підхід, який передбачається оцінка ефективності комплексу маркетингу як в довгостроковому, так і у короткостроковому вимірах. З точки зору короткострокових результатів ефективність комплексу маркетингу доцільно вимірювати показниками, пов'язаними з доходом. З огляду на довгострокову перспективу, оцінка ефективності вимірюється такими індикаторами, пов'язаними з брендом, а саме:

- відданість/лояльність бренду;
- знання бренду;
- асоціації, пов'язані з брендом;
- сприйняття (розуміння) бренду.

Здійснення повної оцінки ефективності маркетингу можливе на основі визначення та їх аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких, наприклад ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів [19, с. 98].

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства використовуються чотири напрями: оцінка товарної політики, цінової політики, збутової політики та комунікаційної політики. Аналіз часткових показників кожного з цих напрямів дозволяє оцінити успішність чи невдачі в кожній сфері маркетингу.

Однак для глибокого розуміння ефективності маркетингової діяльності потрібно інтегрувати всі ці показники для кожного напрямку. Це допомагає здійснити комплексне оцінювання та з'ясувати, як кожен елемент впливає на досягнення загальних цілей підприємства.

Оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності недоцільне на основі визначення якогось одного показника, а правильним буде об'єднання елементів

маркетингу у комплексну оцінку ефективності. На основі цих показників можна виявити відхилення від плану чи здійснити аналіз динаміки зміни за певний період часу, що надалі сприятиме визначенню рівня ефективності маркетингової діяльності шляхом моніторингу маркетингових показників (таб. 1.2).

Таблиця 1.2

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	Метод розрахунку
а. Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВзб = Vzб / Vz$, де Vзб – витрати на збут, грн.; Vз – загальні витрати підприємства, грн.
б. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВзб = П / VЗб$, де П – валовий прибуток від реалізації, грн.; VЗб – витрати на збут, грн.
с. Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВзпр = Vzпр / Vz$, де Vзпр – витрати на заходи просування, грн.; Vз – загальні витрати підприємства, грн.
е. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta ОРс = \Delta ОРс1 / \Delta ОРс0 - 1$, де $\Delta ОРс1$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.; $\Delta ОРс0$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн.
ф. Рентабельність продажів	$Рп = ЧП / ЧД$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.
г. Рентабельність продукції	$Рпр = ЧП / С$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; С – собівартість реалізованої продукції, грн.
h. Індекс товарообігу	$It = TO1 / TO0$, де TO1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO0 – товарообіг базового періоду, грн.
к. Коефіцієнт покриття витрат	$КПв = TO / (C + BO)$, де TO – товарообіг підприємства, грн.; С – собівартість реалізованої продукції, грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
п. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РТНр = ТНі / РЦі * 100\%$, де ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

Джерело: [20]

Таким чином, для оцінки ефективності комплексу маркетингу можливе застосування таких показників, як рентабельність витрат на просування і збут, рентабельність маркетингових витрат, частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства та частка витрат на маркетинговий персонал. А для досягнення найточніших результатів в оцінюванні ефективності маркетингової діяльності на підприємстві необхідно поєднувати різні методи.

Оцінка ефективності маркетингу повинна бути більш конкретнішою, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Ефективність комплексу маркетингу є важливим показником діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію.

Маркетинг представляє собою комплексну систему організації виробництва та реалізації товарів, спрямовану на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку. Він ґрунтується на аналізі та прогнозуванні ринку, вивченні внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробці стратегій і тактик дій на ринку через маркетингові програми. Маркетинг включає в себе різноманітні види та виконує різні функції.

Досліджено основні компоненти маркетингу: продукт, розподіл, ціна, просування. Встановлено, що для розробки ефективного комплексу маркетингу важливо, щоб він надавав конкурентну перевагу, відповідав потребам цільового ринку, мав збалансовану комбінацію складових, враховував ресурси і можливості підприємства та спрямовувався на досягнення маркетингових цілей на цьому ринку. Також визначено основні функції кожного елемента комплексу маркетингу.

Визначено методи оцінки компонентів комплексу маркетингу підприємства. Для оцінки ефективності використовуються такі напрями: оцінка товарної політики, цінової політики, збутової політики та комунікаційної політики.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЛАНТАМАННЕН АКСА»

2.1. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса»

Підприємство ПРАТ «Лантаманнен акса» є приватним акціонерним товариством. Адреса: 08304, Україна, Київська обл., місто Бориспіль, вулиця Привокзальна, будинок, 3 [21].

Юридичний статус підприємства «Лантаманнен акса» - приватне акціонерне товариство. Приватне акціонерне товариство (ПРАТ) — акціонерне товариство, яке має статутний (складений) капітал, поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства. Статутний капітал становить 63 262 257 долл. США.

Правовий статус та порядок реєстрації приватного акціонерного товариства регулюється Цивільним кодексом України, Законами України «Про господарські товариства» та «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» [22; 23].

Основний вид діяльності - виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості. Додаткові - виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів, виробництво готової їжі та страв, виробництво інших харчових продуктів, діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, діяльність у сфері зв'язків із громадськістю, консультування з питань комерційної діяльності й керування, роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

У своїй виробничій діяльності підприємство використовує передові технології у галузі харчового виробництва, що дозволяє забезпечувати високу якість і безпеку продукції, знижувати виробничі відходи і економію витрат завдяки сучасному технологічному обладнанню від англійської компанії APV-Baker. Виробництво ведеться з використанням технології, яка поєднує вплив високих температур і різких змін тиску при обробці зерна і борошна, забезпечуючи швидку термообробку і повне збереження корисних властивостей продукту. Підприємство, яке вже успішно працює з 1880 року і почало виробництво в м. Бориспіль з 1990 року, активно експортує до 50% своєї продукції за кордон. Компанія прагне до максимального контролю всього процесу виробництва через ефективну взаємодію структурних підрозділів.

Відділ планування займається розробкою бюджету для виробництва і складанням кошторису.

Фінансовий відділ наглядає за економічним відділом і відділом системного забезпечення.

Економічний відділ аналізує всі фінансові звіти, що готує бухгалтерія, і робить висновки про ефективність діяльності підприємства.

Відділ системного забезпечення відповідає за контроль інформаційних систем підприємства і займається їхнім налагодженням.

Юридичний відділ відповідає за контроль документації підприємства і вирішення юридичних питань.

Відділ реклами проводить аналіз ринків збуту для отримання інформації про попит, цінові рівні, замовлення та стратегії конкурентів, а також розробляє маркетингові стратегії та рекомендації щодо покращення асортименту та якості продукції.

Відділ закупок контролює діяльність товарознавців, які здійснюють пошук якісної сировини, а також обирає найвигідніших постачальників.

Відділ логістики організовує доставку продукції, керує транспортними потоками і бере участь у фінансовому плануванні компанії. Відділ збуту аналізує ринки збуту та контролює обсяги продажів.

Маркетинг на підприємстві проводиться у напрямках:

- створення та реалізація маркетингової стратегії;
- розробка брендінгу;
- аналітика впливу тих чи інших процесів чи проектів;
- проведення рекламних кампаній від розробки до втілення;
- робота з e-mail розсиланнями.

Тож бачимо, що на підприємстві маркетингову політику реалізують у відділі реклами, відділі збуту, відділі логістики, відділі закупок сировини та ін..

Характеристику фінансових результатів діяльності підприємства ПРАТ «Лантманнен акса» 2022-2023 рр. на основі фінансової звітності (Додаток А) наведемо у таб. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз фінансового результату ПРАТ «Лантманнен акса» 2022-2023 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2022-2023 рр.	
			+ -	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	561331	702562	141231	25,16
Собівартість реалізованої товарної продукції, тис.грн	410911	521170	110259	26,83
Адміністративні витрати, тис. грн	26426	30797	4371	16,54
Витрати на збут, тис. грн	97662	127093	29431	30,14
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн	534999	679060	144061	26,93
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн	26332	23502	-2830	-10,75
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	3078	-4627	-7705	-
Витрата на 1 грн. чистої виручки від реалізації	95,31	96,65	1,35	1,41
Рентабельність діяльності (продаж)	0,55	-0,66	-1,21	-
Рентабельність продукції	4,92	3,46	-1,46	-

Джерело: складено автором на основі [21]

Проаналізувавши зазначені дані, ми можемо зробити висновок:

- чистий дохід у 2023 р. збільшився на 141231 тис. грн. (25,16%);

- прибуток від реалізації продукції знизився на 2830 (-10,75%);
- чистий прибуток знизився на 7705 тис. грн.;
- рентабельність продукції знизилась на 1,46%;
- рентабельність продажу знизилась на -1,21 (0,5%).

Можемо зробити висновки, що падіння чистого доходу від реалізації продукції при збільшенні чистого прибутку обумовлено збільшенням витрат на збут, адміністративних витрат та інших оперативних витрат.

2.2. Дослідження факторів оточуючого середовища підприємства

ПРАТ «Лантманнен Акса», як і будь-яке підприємство здійснює свою діяльність під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище. Ми знаємо із засвоєних теоретичних відомостей, що:

Маркетингове середовище підприємства — це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва [1].

Макросередовище маркетингу - сукупність зовнішніх факторів, що впливають на підприємство (організацію) і всі складові мікросередовища, не підвладні прямому управлінню з боку підприємства.

Аналізуючи основні фактори макросередовища, можемо відмітити, що такі фактори, які впливають на діяльність, «Лантманнен Акса» намагається відслідковувати та пристосовуватися до змін, які відбуваються в макросередовищі. Що стосується демографічного впливу на діяльність підприємства, то важливим факторами є зміна чисельності населення та війна (в наш час відмічається різкий спад); рівень народжуваності (низький); розподіл населення за віком та статтю (кількість чоловіків катастрофічно знижується); міграція населення (в даний період значна кількість молодого працездатного населення від'їжджає за кордон у пошуках кращої роботи).

В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й їхня купівельна спроможність; її зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження, умови одержання кредитів. Аналізуючи економічне середовище, підприємство враховує диференціацію доходів у сім'ях. Із зростанням доходів стає попит на предмети тривалого користування, а частка витрат на харчування відносно зменшується.

Сировина, яка застосовується на виробництві, тобто борошно, цукор та інша продукція, яка використовується при виготовленні продукції. Використання даних матеріалів та зростання собівартості енергії суттєво впливає на процес реалізації продукції.

Вплив факторів науково-технічного середовища зумовлюють позитивні зміни у технології виробництва продукції, оскільки кожне нове відкриття до зниження попиту на такого роду продукцію, тому це спонукає до появи нових видів хлібо-борошняних виробів.

Менеджер із маркетингу на підприємстві знає і добре вміє застосовувати положення основних законів та підзаконних актів, які стосуються інтересів підприємства. Також на даному підприємстві налагоджена система збору та аналізу інформації як культурного, так і політичного змісту. Ведуться розрахунки щодо просування своєї продукції на ринок, враховуючи рівень культури, історичні традиції, звички, спосіб життя та інші фактори, які впливають на формування потреб споживачів.

Мікросередовище підприємства також перебуває під контролем. Під час розроблення маркетингових планів, які веде менеджер зі збуту, враховуються інтереси керівників підприємства, виробництва та бухгалтерії.

Постачальники забезпечують підприємство сировиною та обладнанням для виробництва конкретних товарів. Обираючи постачальників, враховуються такі фактори як якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни споживання та придбання, умови кредитування на випадок отримання кредиту.

Наступними представниками мікросередовища підприємства є маркетингові посередники — юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку.

Мікросередовище ПРАТ «Лантманнен Акса» занесемо в таблицю 2.2

Таблиця 2.2

Мікросередовище ПРАТ «Лантманнен Акса»

Назва представника	Суб'єкти
Постачальники	ТОВ «АГРОПРОД СТАНДАРТ», ТОВ «Альтера Ацтека Мілінг Україна», ТОВ «Галфрост», ПП «Глобалкакао», ТОВ «Демар Плюс», ТОВ «ДЕМЕТРА-777», ТОВ «ІТАК», ПрАТ «Київський КПК», ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ», ТОВ «ЛунаПак Торг.група», ТОВ «Наргус», ТОВ «Нові піддони», ТОВ «Рихальський завод сухого молока», ТОВ «Сквирський комбінат Хлібопродуктів», ТОВ «Софія Ленд», ТОВ «СТРИМ-КНК», ТОВ «Трипільський пакувальний комбінат», ТОВ «Уні-Пак», ПП «Фацелія», ТОВ «Шевченківський завод продтоварів», ТОВ «Юрал Плюс2 та інші.
Посередники	Компанії-перевізники
Споживачі	Діти, жінки, спортсмени, люди похилого віку
Конкуренти	«Nestle» Швейцарія (пластівці, подушечки, фігурні вироби), «Bruggen» Німеччина (мюслі), Дніпропетровський комбінат харчових концентратів (пластівці, подушечки, фігурні вироби), ТОВ «Санні Фуд» (фігурні вироби), ТОВ «Компанія «Рідна їжа» (каші).

Джерело: [24]

Охарактеризуємо основні чинники безпосереднього оточення підприємства - споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

Споживачами продукції даного підприємства є окремі особи – діти, сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб, тобто для харчування.

2.3. Управління маркетингом ПРАТ «Лантаманнен акса»

Основними продуктами, що виробляє Товариство, є сухі сніданки під брендами «START» і «АХА», а також каші миттєвого приготування під брендом «АХА». Вони виготовляються за допомогою технології екструзії, яка включає високу температуру та різкий перепад тиску для обробки зерна. Цей процес відбувається настільки швидко, що всі вітаміни та корисні речовини зберігаються у продукті. Благодаря екструзії отримується натуральний продукт без холестерину, ідеально збалансований за поживними речовинами та клітковиною. Асортимент включає різноманітні пластівці, подушки, мюслі, каші та фігурні вироби.

Для оцінки рівня різноманітності продукції підприємство використовує показники товарної номенклатури та асортименту. Ці показники включають ширину (кількість видів продукції), глибину (кількість товарних одиниць кожного виду), насиченість (загальна кількість товарних одиниць) і гармонійність (рівень схожості товарів у різних асортиментних групах).

Ширину і глибину асортимента ПРАТ «Лантманнен Акса» занесемо у таблицю 2.3.

Ширина і глибина асортимента

	Ширина					
	Пластівці	Подушки	Каші	Фігурні вироби	Снеки	Гранола
Г л и б и н а	Мультизернові пластівці, збагачені мінералами	зірочки зернові	каша вівсяна миттевого приготування	зірочки зернові	снек із цільнозернового борошна зі смаком цибулі та сметани	гранола хрустка з полуницею
	Кукурудзяні пластівці натуральні	кілцьця зі смаком полуниці та банану	каша вівсяна миттевого приготування з вершками та горіхами в карамелі	кілцьця зі смаком полуниці та банану	снек із цільнозернового борошна зі смаком сиру, цибулі, перцю та помідорів	гранола хрустка з шоколадом зі смаком карамелі
	Кукурудзяні пластівці медові	кульки дуо старт	каша вівсяна миттевого приготування з вершками та брусницею	кульки дуо старт	снек із цільнозернового борошна зі смаком копченого перцю та паприкою	гранола хрустка з шоколадом та горіхами
	аха premium. вівсяні пластівці швидкого приготування	кульки з какао	каша вівсяна миттевого приготування з вершками, малиною та ожиною	кульки з какао	finn crisp сухарики житні original	гранола хрустка з лісовими ягодами
	аха premium. цільнозернові вівсяні пластівці	кілцьця 4-х видів зернових глазуrowані	каша вівсяна миттевого приготування з тропічними фруктами	кілцьця 4-х видів зернових глазуrowані		гранола хрустка з тропічними фруктами
		«веселий роджер» подушечки з молочною начинкою	каша вівсяна миттевого приготування з вершками та лохиною	«веселий роджер»		гранола хрустка з полуницею та бананом
		подушечки з какао - начинкою	Каша миттевого приготування з вершками та лісовими ягодами	подушечки з молочною начинкою		гранола хрустка з фруктами
			Каша миттевого приготування з вершками та полуницею	подушечки з какао - начинкою		гранола хрустка з шоколадом і бананом медов

Продовження таблиці 2.3

			Каша миттєвого приготування з полуницею	finn crisp житні сухарики original		гранола хрустка з шоколадом
			Каша миттєвого приготування з чорницею	finn crisp сухарики мультизернові		
			Каша миттєвого приготування з яблуком та корицею	finn crisp житні сухарики з кмином		
				finn crisp житні сухарики original		
				finn crisp хлібці житні цільнозернові традиційні		

Джерело: [24]

Підприємство приділяє особливу увагу контролю якості, який розпочинається ще з відбору сировини і триває до виготовлення кінцевого продукту. Виробничий процес є закритим і повністю автоматизованим, причому основні органолептичні та фізико-хімічні показники продукції вимірюються кожні півтори години. Продукція компанії вирізняється високою якістю. Системи управління ПРАТ «Лантманнен Акса» були оцінені та сертифіковані відповідно до міжнародного стандарту FSSC 22000. Щомісяця на підприємстві проводяться експерименти, спрямовані на покращення органолептичних показників та смакових властивостей продукції, підвищення її корисності, а також активно розробляються нові види продукції. Підприємство впроваджує систему LEAD, яка спрямована на підвищення ефективності роботи, зниження витрат та підвищення прибутковості. Постійно здійснюється модернізація виробництва, ремонт та закупівля нових машин та обладнання.

Динаміку структури асортименту продукції підприємства занесемо у таблицю 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка структури асортименту продукції підприємства

Товарна назва	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	
Пластівці	91197	116159	16,25	16,53	0,28
Каші	113650	142853	20,25	20,33	0,08
Снеки	105342	165336	18,75	23,53	4,78
Фігурні вироби	96810	120372	17,25	17,13	0,12
Граноли	85584	104916	15,25	14,93	-0,32
Подушки	68748	52926	12,25	7,55	-4,7
Разом	561 331	702 562	100	100	

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

Як бачимо таблиці 2.3, найбільшої питомої ваги у 2022 р. мають Каші – 20,25%%, найнижчу – подушки – 12,25%.

У 2023 р. найвищу питому вагу мають снеки – 23,53%%, тоді як найнижчої тепер мають подушки – 7,55%. Це означає, що продаж пластівців, каші і фігурних виробів майже не змінився, продаж граноли і подушок – знизився.

Для визначення прибутковості реалізованої продукції наведемо чистий дохід і повні витрати на одиницю продукції у розрізі асортиментних груп за два роки (таб. 2.5).

Таблиця 2.5

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис.грн

Найменування продукції (видів товарних груп)	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції		Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції		Прибуток від реалізації продукції	
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік
Пластівці	91197	116159	90376	106427	821	9732
Каші	113650	142853	113022	139935	628	2918
Снеки	105342	165336	98376	164623	6966	713
Фігурні вироби	96810	120372	94093	120066	2717	306
Граноли	85584	104916	84788	96493	796	8423
Подушки	68748	52926	54344	51516	14404	1410
Разом	561331	702562	534999	679060	26332	23502

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

Оцінку асортименту виконаємо за допомогою матриці «Мак-Кенсі». Для її побудови згрупуємо асортимент ПРАТ «Лантманнен Акса» на групи:

- СГП 1. Пластівці
- СГП 2. Каші
- СГП 3. Снеки
- СГП 4. Фігурні вироби
- СГП 6. Подушки

Розрахунок фактору «Привабливість ринку» та «Конкурентоспроможність СГП» представлена таблиці 2.5. За даними таблиці 2.6 будуємо поле матриць (рис. 2.6).

Таблиця 2.6

Вихідна інформація для побудови матриці «Мак-Кенсі»

Визначення показників фактору «Привабливість ринку»													
Показники	Коефіцієнт вагомості	Ранг показника						Загальна оцінка					
		СП Г1	СП Г2	СП Г3	СП Г4	СП Г5	СП Г6	СПГ 1	СПГ 2	СПГ 3	СПГ 4	СПГ 5	СПГ 6
Темпи зростання ринку	0,25	3	4	4	2	3	3	0,75	1,0	1,0	0,05	0,75	0,75
Місткість ринку	0,25	1	5	3	2	4	4	0,25	1,25	0,75	0,5	1,0	1,0
Рентабельність	0,3	2	3	3	3	5	3	0,6	0,9	0,3	0,9	1,5	0,9
Концентрація клієнтів	0,3	4	3	5	2	4	4	1,2	0,9	1,5	0,6	1,2	1,2
Разом	1,0							2,8	4,05	3,55	2,5	4,45	3,85
Визначення показників фактору «Конкурентоспроможність»													
Показники	Коефіцієнт вагомості	Ранг показника						Загальна оцінка					
		СП Г1	СП Г2	СП Г3	СП Г4	СП Г5	СП Г6	СПГ 1	СПГ 2	СПГ 3	СПГ 4	СПГ 5	СПГ 6
Якість	0,25	4	2	3	3	4	3	1,0	0,5	0,75	0,75	1,0	0,5
Витрати	0,3	5	4	5	5	5	4	1,5	1,2	1,5	1,5	1,5	1,2
Вартість	0,25	4	2	3	3	3	3	1,0	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75
Унікальність пропозиції	0,2	3	3	4	3	4	4	0,6	0,6	0,8	0,6	0,8	0,8
Разом	1,0							4,1	2,8	3,8	3,6	4,05	3,5

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

По горизонтальній осі відкладаємо «Конкурентоспроможність СПГ», по вертикальній осі – «Привабливість ринку».

Пр ив аб ли віс ть ри нк у	Висока 3.67	5	2	
	Середня 2.33	1	3	6
	Низька 1		4	
		5 Висока	3.67 Середня	2.33
	Низька			

Рис. 2.1. Матриця «Мак-Кенсі» ПРАТ «Лантманнен Акса»

Характеристику систем розподілу продукції ПРАТ «Лантманнен Акса» занесемо у таблицю 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика систем розподілу продукції

Показники	Характеристика
Метод формування збутової мережі	Змішаний
Рівень інтенсивності каналів розподілу	
Щодо кінцевих споживачів	Селективний
Робота на різних типах ринків	
Споживчому	+
Виробничому	+
Державному	-
Закордонному	-
Використання каналів розподілу	
«Z» - фірмова торгівля	+
«R» - роздрібний торговець	-
«HoReCa»	+
«W» - оптовий посередник	-
«DI» - дилер	-
«D», «DE» – дистиб'ютор	-
«AD», «ADE» - дистиб'ютор на закордонних ринках	-

При дослідженні каналів розподілу продукції було розглянуто шість споживчих ринків та чотири промислових ринки. Динаміка продажу продукції в каналах розподілу підприємства занесено у таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка продажу продукції в каналах розподілу ПРАТ «Лантманнен Акса»

Канали розподілу	Обсяги реалізації, тис. грн		Відхилення 2023/2022(+/-)	
	2022 рік	2023 рік	Абсолютне, тис.грн	Відносне, %
Система розподілу С1 (Споживчий ринок м. Київ)				
C1Z	60152	75949	15797	26,26
Система розподілу С2 (Споживчий ринок Київська область)				
C2Z	364272	82410	18138	22,22
Система розподілу С3 (Споживчий ринок Північний регіон)				
C3Z	68169	77419	9250	13,57
Система розподілу С4 (Споживчий ринок Центральний регіон)				
C4Z	61920	74395	12475	20,15
Система розподілу С5 (Споживчий ринок Західний регіон)				
C5Z	62697	76692	13995	2,32
Система розподілу С6 (Споживчий ринок Південний та Східний регіон)				
C6Z	6423	74618	10385	16,17
Система розподілу В1 (Ринок оптових клієнтів)				
B1Z	61174	60339	-835	-1,36
Система розподілу В2 (Ринок дизайн-студій)				
B2Z	46170	76359	30189	65,39
Система розподілу В3 (Ринок ресторанно-готельних комплексів)				
B3Z	55104	68141	13037	23,66
Система розподілу В4 (Ринок інших організацій)				
B4Z	17440	36240	18800	107,79
Разом	561 331	702 562		

Дані таблиці свідчать про те, що найбільший обсяг реалізації продукції припадає на м. Київ, ринок оптових клієнтів та споживчий ринок – Київська область, і показали найбільше зростання.

Зміни в структурі продаж каналів розподілу за 2022-2023 рр. занесемо у таблицю 2.9.

Динаміка структури каналів розподілу ПРАТ «Лантманнен Акса»

Канали розподілу продукції	Структура продаж,%		Відхилення 2023/2022(+/-)
	2022 рік	2023 рік	Абсолютне, тис.грн
Система розподілу С1 (Споживчий ринок м. Київ)			
C1Z	18,67	21,22	0,92
Система розподілу С2 (Споживчий ринок Київська область)			
C2Z	5,45	5,82	0,37
Система розподілу С3 (Споживчий ринок Північний регіон)			
C3Z	9,02	8,1	-0,92
Система розподілу С4 (Споживчий ринок Центральний регіон)			
C4Z	4,3	3,63	-0,67
Система розподілу С5 (Споживчий ринок Західний регіон)			
C5Z	2,65	2,49	-0,16
Система розподілу С6 (Споживчий ринок Південний та Східний регіон)			
C6Z	24,7	27,44	2,74
Система розподілу В1 (Ринок оптових клієнтів)			
B1Z	7,5	8,0	0,5
Система розподілу В2 (Ринок дизайн-студій)			
B2Z	2,65	2,49	-0,16
Система розподілу В3 (Ринок ресторанно-готельних комплексів)			
B3Z	5,53	4,83	-0,7
Система розподілу В4 (Ринок інших організацій)			
B4Z	13,19	8,5	-4,69
Разом	100,0	100,00	0,00

У 202 р. у структурі виручки від реалізації 27,44% забезпечує ринок оптових клієнтів і 21,22 м. Київ. Ці канали показали зростання у порівнянні із 2021 р.

Основним ринком збуту продукції Товариства є Україна. Збут продукції здійснюється через великі торгові мережі та мережу дистриб'юторів. Основними покупцями продукції Товариства в Україні є ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «АЛМІ-ТРЕЙД», ТОВ «Альтер», ТОВ «Альянс Маркет», ТОВ «АФІНА-ГРУП», ТОВ «АСТЕРС ГРУП», ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ», «Білла Україна ПІ», ПП «Болеро-Сервіс», ТОВ «Гермес Таврії», ТОВ «ДІВІЯ ТРЕЙД», ТОВ «Експансія», ТОВ «Інверт», ТОВ «Клас ІК», ТзОВ «Львівхолод ТВК», ТОВ «МАЛБІ ФУДС», ТОВ «Метро кеш енд кері Україна», ТОВ «МІЖРЕГІОНАЛЬНІ РЕСУРСИ ТД», ТОВ

«Нова справа» (Ужгород), ТОВ «НОВУС Україна», ТОВ «ОБРІЙ-2000», ТОВ «ПАККО Холдинг», ТОВ «Поляна Торговий Дім», ПП «ПОЧАЙНА», ТОВ "ПФ Виола+", ДП «РОШЕН КК», ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», ТОВ «СОЮЗ ТГ», ТОВ «Т.Д.К.», ПП " ТАВРІЯ ПЛЮС", ПП «Таврія-І», ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ ПОЧАЙНА», ТОВ «Фудком», ТОВ «Южная Логистическая Компания», ТОВ «ЮНІФУД» та інші. Товариство поставляє продукцію на експорт - до Данії, Естонії, Латвії, Чехії, Молдови, Казахстану, Узбекистану, Киргизії, Грузії, Азербайджану, Armenії, Турції, Китаю, ОАЕ, Гамбії, Йорданії, Тайваню (Гонконгу).

Для ефективного впровадження стратегії ціноутворення та обґрунтування цін на товари, необхідно визначити ринки, на яких працюватиме підприємство. Це дозволить порівняти можливості різних ринків з потенціалом підприємства щодо задоволення ринкового попиту.

Процес ціноутворення на підприємстві включає наступні основні етапи: постановка цілей ціноутворення; визначення рівня попиту на певний вид продукції; оцінка витрат на виробництво і ступінь регулювання цін; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; розрахунок початкової ціни виробу; врахування додаткових факторів, що впливають на ціну; встановлення остаточної ціни.

Вибір і оцінка стратегії підприємства в сфері ціноутворення є складним процесом, що вимагає великої уваги та колективних зусиль. Приймаючи рішення, підприємство вибирає певний напрямок розвитку, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Наприклад, стратегія збільшення частки ринку через зниження цін порівняно з конкурентами може призвести до скорочення доходів, що є небажаним для підприємства. Орієнтація на клієнтів з надійною платоспроможністю також може змусити знизити рівень цін. В окремих випадках фірма може одночасно ставити кілька цілей, такі як збільшення обсягу продажів, покращення якості продукції та забезпечення певного рівня доходу на вкладений капітал. У будь-якому випадку, цінова політика підприємства не є фіксованою і незмінною. Вона постійно змінюється в залежності від ринкової ситуації і потребує систематичного коригування.[5].

Під час реалізації товарів, підприємством використовуються різні канали збуту. Канал збуту - це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Він включає в себе всіх фізичних та юридичних осіб, пов'язаних з просуванням товарів і їх обміном.

Відносини між учасниками каналів збуту можуть будуватися як у усній угоді між виробниками і продавцем, так і на детальному письмовому контракті між ними.

Підприємством використовуються прямі та непрямі канали збуту. Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробників до споживачів без використання незалежних посередників (канали нульового рівня). Використовуються: при складному технологічному виробництві (виробник забезпечує монтаж); при виготовленні вузькоспеціалізованої продукції; при наявності конкретних заявок споживачів.

Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до незалежного учасника руху товарів, а потім до споживача.

До послуг посередників вдаються підприємства, які згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і додаткових витрат заради збільшення своїх ринків і обсягів збуту.

Структура каналу розподілу передусім пов'язана з тим, скільки його учасників, на яких умовах і з якою ефективністю виконують свою роботу. У загальному випадку канал розподілу являє собою послідовність груп посередників, де кожна з них виконує конкретне завдання по наближенню товару і права власності на нього до кінцевого покупця в процесі розподілу товару.

Сучасна система маркетингових комунікацій характеризується широким спектром традиційних інструментів: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг та новітніх: подійний маркетинг, POS-матеріали, product placement, мерчандайзинг, мобільний маркетинг тощо, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Система маркетингових комунікацій як один із елементів комплексу маркетингу має бути чітко сформована та розрахована на перспективу для досягнення максимального ефекту.

Особиста (персональна) продаж, прямий маркетинг - усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Проаналізуємо ефективність маркетингових стратегій управління збутом (таб. 2.10).

Таблиця 2.10

Оцінка досягнення цілей ПРАТ «Лантманнен Акса»

Критерії досягнення цілей у сфері збуту	Вагомість	Оцінка	Зважений бал
Вихід на нові ринки збуту	0,15	2	0,3
Оптимізація каналів розподілу	0,2	2	0,4
Зміцнення ринкової позиції	0,1	2	0,2
Підвищення конкурентоспроможності збутового потенціалу	0,1	1	0,1
Встановлення довгострокових взаємовідносин з покупцями	0,15	3	0,45
Підвищення рівня торговельного обслуговування покупців	0,15	4	0,6
Зниження збутових ризиків	0,1	1	0,1
Прискорення товарообігу	0,05	1	0,05
Всього	1,0		2,2

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

В результаті зважена оцінка по фактору досягнення цілей у сфері збуту» - 2,2. Досягнені цілі у сфері збуту є непоганими, але й не достатньо високими, тому ПРАТ «Лантманнен Акса» є на що звернути увагу в майбутньому і досягати нових цілей. Найбільше роботи потрібно провести над оптимізацією каналів розподілу, підвищення конкурентоспроможності збутового потенціалу, зниження рівня збутових ризиків та прискорення товарообігу.

В таблиці 2.11 представимо оцінку ефективності маркетингових стратегій управління збутом ПРАТ «Лантманнен Акса».

Оцінка ефективності реалізації збутових стратегій

Критерії ефективності реалізації збутових стратегій	Вагомість	Оцінка	Зважений бал
Відповідність стратегії стану зовнішнього середовища	0,15	2	0,3
Відповідність стратегічним цілям підприємства	0,1	2	0,2
Відповідність збутовому потенціалу	0,1	2	0,2
Реалістичність і гнучкість стратегії	0,15	2	0,2
Економічний ефект від реалізації стратегії	0,2	2	0,3
Забезпечення конкурентних переваг у сфері збуту	0,1	2	0,4
Ступінь забезпечення потреб покупців	0,15	3	0,45
Задоволення збутового персоналу	0,05	2	0,1
Всього	1,0		2,15

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

Зважена оцінка фактора «ефективність реалізації збутових стратегій» - 2,15 вказує на середній рівень ефективності реалізації збутових стратегій.

На основі одержаних результатів побудована матриця внутрішньої ефективності управління збутовою політикою (рис. 2.2). При цьому використовувалась така шкала: 1-1,66 бали – низький рівень; 1,67-2,33 бали – середній рівень; 2,34-3 бали – високий рівень.

Рі ве нь зб ут ов их	3,0	Вибіркова реалізація стратегій	Активно-пасивна Реалізація стратегій	Активна реалізація стратегій
	2,33			
	2,15			
	Коригування стратегій	Вибіркова реалізація стратегій	Активно-пасивна реалізація стратегій
	1,66			
	1,0	Перегляд стратегій	Коригування стратегій	Вибіркова реалізація стратегій

Рис. 2.2.

Матриця внутрішньої ефективності управління збутовою політикою ПРАТ «Лантманнен Акса»

Зазначимо, що ПРАТ «Лантманнен Акса» має вибірккову реалізацію стратегій, що говорить про середній ступінь досягнення цілей, які підприємство ставить перед собою та середній рівень ефективності реалізації збутових стратегій.

Основні показники діяльності відділу збуту представлені в таб. 2.12.

Основні показники діяльності відділу збуту ПРАТ «Лантманнен Акса»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1.Кількість працівників	осіб	28	44	16	57,14
2.Кількість робочих днів протягом року	днів	251	248	-3	-1,20
3.Кількість контрактів з клієнтами протягом року	од.	554	876	322	58,12
4.Кількість укладених договорів	од.	554	876	322	58,12
5.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн	561331	702526	141231	25,15
6.Продуктивність працівників відділу продажу	конт/рік	19,79	19,91	0,12	0,61
7.Середній обсяг реалізації по договору	тис.грн	1013,76	801,10	-212,66	-20,98

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

Дані таблиці свідчать про збільшення кількості контактів з клієнтами протягом року на 322 од., ці зміни суттєві –58,12%. Кількість укладених договорів також зростає на 58,12%. Показники продуктивності працівників відділу збуту та середнього обсягу реалізації продукції – зросли, але ці зміни незначні – 0,12.

Тепер дослідимо маркетингові комунікації підприємства ПРАТ «Лантманнен Акса». Маркетингові комунікації – це процес передачі звернення від виробника до споживача з метою представлення товару або послуги компанії в цільовій аудиторії. Успіх компанії на ринку залежить від можливості правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій ПРАТ «Лантманнен Акса» занесемо у таблицю 2.13.

Таблиця 2.13

Комплекс маркетингових комунікацій ПРАТ «Лантманнен Акса»

Інструменти	Засоби маркетингових комунікацій
Реклама	Зовнішня реклама, POS-матеріали, Інтерне-реклама, реклама в спеціалізованих виданнях
Стимулювання збуту	Цінові стратегії стимулювання (акції, знижки), стимулювання власних менеджерів з продажу
Зв'язки з громадськістю (PR)	SMM, внутрішньо корпоративні комунікації
Прямий маркетинг	Е-мейл маркетинг
Персональний продаж	Робота персоналу в магазинах, шоу-румах, відділі по роботі з клієнтами
Синтетичні засоби	Участь у спеціалізованих виставках

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

Як видно з таблиці 2.13, у своїй комунікаційній діяльності ПРАТ «Лантманнен Акса» використовує зовнішню рекламу, POS-матеріали, ВІнтернет-рекламу, рекламу в спеціалізованих виданнях, стимулювання збуту, е-мейл маркетинг, персональний продаж.

Комунікаційна діяльність ПРАТ «Лантманнен Акса» спрямована на:

- Підвищення частоти відвідування салонів та місць продажу компанії, в тому числі, за рахунок залучення нових клієнтів;
- Збільшення витрат усіх груп споживачів;
- Збільшення обсягу продажів певної товарної категорії.

В таблиці 2.14 покажемо динаміку витрат на основні та синтетичні засоби маркетингової комунікації за два роки.

Таблиця 2.14

Витрати на засоби маркетингових комунікацій

Види засобів маркетингових комунікацій	Витрати, тис.грн		Структура витрат,%		Відхилення у структурі,%
	2022 р.	2023 р.	2022 р.	2023 р.	
Основні					
Реклама	23113	28885	28,5	29,2	25
Стимулювання збуту	19464	14640	24	14,8	-24,8
Зв'язки з громадськістю	9732	15827	12	16	62,6
Прямий маркетинг	12976	17806	16	18	32,7
Персональний продаж	10137	15135	12,5	15,3	49,3
Синтетичні					
Виставки	5677	6628	7	6,7	16,7
Разом	81098	98921	100	100	22.0

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

Дані таблиці 2.13 свідчать про те, що у 2022 р. витрати на маркетингові комунікації ПРАТ «Лантманнен Акса» займає реклама (28,5%), а також суттєву частку має стимулювання збуту та прямий маркетинг. Помітно збільшені і їх питома вага, хоч і не суттєво, але збільшилась.

Як видно з таб. 2.14, у 2022 р. в результаті проведених заходів, компанія залучила 554 нових корпоративних клієнтів, загальний внесок у валовий дохід – 561331 тис. грн. (4,6% від загального обсягу). Обсяг приросту прибутку від реалізації – 26332 тис. грн.

Відношення приросту продажу до суми витрат на комунікації (2022) = $26332 \text{ тис.грн} : 81098 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 6,92\%$ (2.1)

Відношення приросту прибутку до суми витрат на комунікації (2023) = $23502 \text{ тис. грн.} : 98921 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 0,32\%$ (2.2)

Найбільший показник залучення нових клієнтів та приросту виручки забезпечив стимулювання збуту – 315228 тис. грн. Оцінку комунікаційної діяльності підприємства занесемо у таб. 2.15

Таблиця 2.15

Оцінка комунікаційної діяльності підприємства (2022 р.)

Види засобів маркетингових комунікацій	Кількість нових клієнтів	Обсяг приросту продажу, тис.грн	Обсяг приросту прибутку	Витрати на маркетингові комунікації, тис.грн	Відношення приросту продажу до суми витрат на маркетингові комунікації, %	Відношення приросту прибутку до суми витрат на маркетингові комунікації
Реклама	85	123987	1204	23113	5,36	0,05
Стимулювання збуту	138	315228	3478	19464	16,20	0,18
Зв'язки з громадськістю	67	19398	6629	9732	1,99	0,68
Прямий маркетинг	34	44187	7291	12976	3,41	0,27
Персональний продаж	218	24709	4765	17806	5,19	0,27
Виставки	12	33762	2965	5677	5,95	0,52
Разом	554	561331	26332	81098	6,92	0,32

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

Оцінка комунікаційної діяльності ПРАТ «Лантманнен Акса» у 2023 р. представлена в таб. 2.16. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності підприємства здійснена на основі звітності по роботі з корпоративними клієнтами.

Результати розрахунків показують, що у 2023 р. ПРАТ «Лантманнен Акса» залучила 876 нових корпоративних клієнтів, внесок яких у валовий дохід компанії – 935 тис. грн. (4,67% від загального обсягу продажу). Обсяг приросту прибутку від реалізації – 125 тис. грн.

Відношення приросту продажу до суми витрат на комунікації (2023) = 702562 тис. грн. : 98921 тис. грн. = 7,10% (2.3)

Відношення приросту прибутку до суми витрат на комунікації (2023) = 23502 тис. грн. : 98921 тис. грн. x 100% = 0,24% (2.4).

Для визначення економічної ефективності комунікаційної діяльності ПРАТ «Лантманнен Акса» узагальними дані фінансової звітності підприємства та інформацію, отриману в результаті оцінювання комплексу маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.16

Оцінка комунікаційної діяльності підприємства (2023 р.)

Види засобів маркетингових комунікацій	Кількість нових клієнтів	Обсяг приросту продажу, тис.грн	Обсяг приросту прибутку	Витрати на маркетингові комунікації, тис.грн	Відношення приросту продажу до суми витрат на маркетингові комунікації, %	Відношення приросту прибутку до суми витрат на маркетингові комунікації
Реклама	101	21891	1296	28885	1,32	0,04
Стимулювання збуту	156	45612	3299	14640	3,12	0,23
Зв'язки з громадськістю	93	42443	4289	15827	2,68	0,24
Прямий маркетинг	99	318920	5115	17806	17,9	0,29
Персональний продаж	415	258998	7084	15135	17,11	0,47
Виставки	12	14698	2419	6628	2,22	0,36
Разом	876	702 562	23502	98921	7,10	0,24

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

Засоби маркетингових комунікацій включають рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж та участь у виставках. З аналізу наведених даних видно, що кожен тип засобу комунікації має свої переваги та недоліки у відношенні до приросту продажів та прибутку в порівнянні з витратами на них. Наприклад, прямий маркетинг та персональний продаж мають найвищі показники відношення приросту продажу та прибутку до суми витрат на маркетингові комунікації. Однак, стимулювання збуту також відзначається значним приростом продажу та прибутку, але з найнижчими витратами в порівнянні з прямим маркетингом та персональним продажем. Звідси можна зробити висновок, що ефективність кожного типу маркетингових комунікацій може варіюватися в залежності від конкретних цілей та стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЛАНТАМАННЕН АКСА»

3.1. Основні напрямки розвитку комплексу маркетингу підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса»

Ключовими стратегіями для розвитку підприємства слід вважати формування оптимального асортименту, спрямованого на максимізацію прибутку та збереження його стабільності на тривалий період. Ці аспекти надзвичайно важливі для підприємств, що прагнуть зберігати свою конкурентоспроможність. Розвиток підприємства є складною системою, де відбувається обіг великої кількості товарів з різноманітними характеристиками. Використання комплексних торговельно-технологічних стратегій та активна рекламна діяльність дозволяють укласти ефективні господарські зв'язки з постачальниками товарів та послуг, що сприяє активному розвитку підприємства.

Для досягнення найкращих результатів у діяльності та оптимізації співвідношення між витратами та обсягами продажу, необхідно систематично проводити дослідження, що пов'язані з аналізом повноти асортименту, прогнозуванням перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягненням найбільш вигідних результатів економічної діяльності. Оптимізація стратегії асортименту підприємств торгівлі на ринку та підвищення їхньої конкурентоспроможності є основними чинниками розвитку торгівлі в Україні.

Основні пропозиції щодо розвитку асортиментних груп підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса» зображено в табл. 3.1.

Основні пропозиції щодо розвитку асортиментних груп підприємства

Напрямок удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
1. Формування позитивного іміджу підприємства	Спонсорство різних спортивних та дитячих свят	Надання деякої продукції для проведення різних свят призведе до популяризації ПРАТ «Лантаманнен акса»
2. Розвиток власної товарної марки	Проведення акцій з продуктами власної торгової марки ПРАТ «Лантаманнен акса»	Розвиток власної марки сприятиме збільшенню довіри до торгової мережі
3. Збільшення контролю над асортиментною політикою	Відкриття відділу мерчандайзингу	Оптимізація асортименту, збільшення продаж
4. Залучення нових споживачів	Проведення дегустацій у супермаркетах	Залучення нових споживачів буде сприяти збільшенню продажів

На основі наведених напрямів удосконалення та заходів, які запропоновані для їх впровадження, можна зробити наступні висновки:

1. Формування позитивного іміджу підприємства шляхом спонсорства різних спортивних та дитячих свят допоможе в популяризації компанії "ПРАТ «Лантаманнен акса».
2. Розвиток власної товарної марки через проведення акцій з продуктами власної торгової марки сприятиме збільшенню довіри споживачів до торгової мережі.
3. Відкриття відділу мерчандайзингу допоможе збільшити контроль над асортиментною політикою, що сприятиме оптимізації асортименту та збільшенню обсягів продажів.
4. Проведення дегустацій у супермаркетах допоможе залучити нових споживачів та сприяти збільшенню продажів продукції.

Отже, реалізація цих заходів спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення його обсягів продажів.

3.2. Розрахунок показників економічної ефективності від запропонованих заходів

У компанії ПРАТ «Лантаманнен акса» необхідно створити відділ мерчандайзингу та розробити концепцію мерчандайзингу. Мерчандайзинг починається з формування оптимального асортименту в магазині, який залежить від попиту, виробничих та імпортерських можливостей, сфери діяльності та спеціалізації магазину, стану його матеріально-технічної бази. Щоб мерчандайзинг у торговій компанії був ефективним, необхідно створити такий рівень комерційних запасів, який забезпечить постійну доступність товарів у торговому залі та на складах.

По-перше, необхідно реалізувати наявні в магазині товари. При поповненні запасів нові товари повинні розміщуватись за тими, що вже знаходяться на полицях. Це особливо важливо для продуктів харчування, щоб уникнути застарілих товарів. Для збільшення продажів роздрібні торговці витрачають значні кошти на комерційне обладнання, дизайн торгових площ, рекламу, розробку акцій і знижок, що збільшує прибуток лише на 2-5%. Значно кращих результатів при менших витратах можна досягти за рахунок ефективного розміщення товарів на торговому майданчику та полицях.

Вміле застосування політики мерчандайзингу дозволяє комерційним підприємствам формувати позитивне ставлення покупців до товару, покращувати торгівлю і технологічні процеси, створювати унікальну атмосферу в магазині, розробляти асортимент і формувати неповторний імідж компанії.

Проведемо економічний аналіз проекту, спрямованого на підвищення ефективності асортиментної політики підприємства.

Загальні витрати на організацію роботи відділу мерчандайзингу ПРАТ «Лантаманнен акса» зазначено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на відкриття відділу мерчандайзингу ПРАТ «Лантаманнен акса»

Заходи	Бюджет, тис. грн.
1. Оформлення і купівля офісного обладнання	48
2. Пошук і підготовка персоналу	10
Всього витрати на відкриття відділу	58
1. Витрати на заробітну плату персоналу(4 чол.)	184,8
2. Нарахування на заробітну плату ЄСВ (22%): 1 міс. = 3388,0 грн. На рік 3388*12	40,65
Всього витрати на забезпечення поточної діяльності	225,45
Витрати разом	283,46

Таким чином, необхідні витрати на відкриття відділу мерчандайзингу ПРАТ «Лантаманнен акса» складають 283,46 тис. грн.

Після впровадження заходу «створення відділу мерчандайзингу» ПРАТ «Лантаманнен Акса» очікує позитивного ефекту у вигляді збільшення обсягів продажу своєї продукції. Прогнозні показники зростання чистого доходу (виручки) від реалізації будуть визначені методом експертних оцінок, шляхом опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Дані наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	52042,3	53164,81	53043,4	54501,9	51781,1	51921,2	55000,5

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і 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

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємством O_i , тис. грн.	52042,3	53164,81	53043,4	54501,9	51781,1	51921,2	55000,5
2. Сумарні значення оцінок експертів	371455,2						
3. $O_{\text{сеп}}$	53065,03						
4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сеп}}$	-1022,73	99,78	-21,63	1436,87	-1283,93	-1143,83	1935,47
5. ΔO_i^2	1045976,65	9956,05	467,85	2064595,39	1648476,25	1308347,07	3746044,12
6. $\sum \Delta O_i^2$	9823863,39						

Джерело: розраховано автором

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

$$O_{\text{сеп}} = (52042,3 + 53164,81 + 53043,4 + 54501,9 + 51781,1 + 51921,2 + 55000,5) / 7 = 53065,03 \text{ тис.грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} \quad (3.2)$$

$$a = \sqrt{\frac{9823863,39}{7}} = 1184,66$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = \frac{1184,66}{53065,03} \times 100 = 2,23\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $w < 33\%$, 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 54501,9 тис. грн. як середнє значення ряду:

52042,3	53164,81	53043,4	54501,9	51781,1	51921,2	55000,5
---------	----------	---------	---------	---------	---------	---------

де песимістичне (найменше) значення (П) – 51781,1, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 55000,5.

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті відкриття відділу мерчандайзингу:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (55000,5 + 4 * 53043,4 + 51781,1) / 6 = 53159,20 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$53159,20 / 702526 * 100\% = 7,57\%,$$

де 702526 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства у 2023 році.

Чистий дохід (виручка) від відкриття відділу мерчандайзингу в проектному році складе:

$$702526 + 53159,20 = 755685,20 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 679060 тис. грн., в т. ч.: постійні витрати – 81487,20 тис. грн., змінні – 597572,80 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$597572,80 * 7,57 / 100 = 45217,53 \text{ тис. грн.}$$

Необхідні витрати на відкриття відділу мерчандайзингу ПРАТ «Лантаманнен акса» складають 283,46 тис. грн.

$$\text{Приріст повний витрат: } 45217,53 + 283,46 = 45500,99$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$45500,99 + 64516465 = 724560,99$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 53159,20 - 45500,99 = 7658,21 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від відкриття відділу мерчандайзингу в проектному році складе: $23502 + 7658,21 = 31160,21$ тис. грн.

де 23502 тис. грн. – значення прибутку від реалізації продукції у 2023 році.

Наведемо очікувані результати від проведення дегустації в табл. 3.5.

Очікувані результати від відкриття відділу мерчандайзингу ПРАТ
«Лантаманнен акса»

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	53159,20
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	45500,99
Приріст прибутку від реалізації продукції	7658,21
Приріст чистого прибутку	6279,73

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

Отже, внаслідок відкриття відділу мерчандайзингу ПРАТ «Лантаманнен акса» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 53159,20 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 45500,99 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 7658,21 тис. грн., а чистий прибуток – на 6279,73 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники торговельної діяльності ПРАТ «Лантаманнен акса»

Очікувані результати від проведення дегустації у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.5), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.6.

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ПРАТ
«Лантаманнен акса»

Показники	Один. виміру	Базові значення (2023)	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	702526	755685,20	53159,2	7,57
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	679060	725673,71	46613,71	6,86
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	23502	30047,49	6545,49	27,85
1. Чистий прибуток		-4627	1652,73	6279,73	-
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,66	96,03	-0,63	-0,65
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-0,66	0,22	0,88	x
7. Рентабельність продукції	%	3,46	4,14	0,68	x

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої інформації

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 7,57%. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 6,86%. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 27,85%. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 0,63 коп.

ВИСНОВКИ

Маркетинг підприємства - це система стратегій і дій, спрямованих на організацію виробництва і продажу продукції з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Вона базується на аналізі і прогнозуванні ринку, вивченні внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, розробці стратегій та тактик за допомогою маркетингових програм. Основні функції маркетингу включають аналіз, продаж, управління та виробничі процеси. Існують різні види маркетингу, зокрема орієнтований на продукт чи послугу, а також орієнтований на різні категорії споживачів. Комплекс маркетингу включає такі елементи, як продукт (включаючи цільовий ринок, асортимент політики, збутовий персонал, мерчандайзинг), розподіл, ціна та просування (включаючи рекламу, відносини з громадськістю, стимулювання продажів та персональний продаж). Оцінка елементів комплексу маркетингу може проводитися за допомогою експертних оцінок або економічного аналізу. Вона охоплює оцінку ефективності товарної політики, цінової політики, збутової політики та комунікаційної політики. Ефективний комплекс маркетингу сприяє формуванню конкурентної переваги, відповідає потребам цільового ринку, збалансовано поєднує різні складові, враховує ресурси і можливості підприємства, спрямований на досягнення маркетингових цілей на цільовому ринку. Проведено техніко-економічний аналіз діяльності підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса». З'ясовано, що підприємство ПРАТ «Лантаманнен акса» є приватним акціонерним товариством. Статутний капітал становить 63 262 257 долл. США. Основний вид діяльності - Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості. Структура підприємства: відділ адміністрації; відділ персоналу; відділ планування; фінансовий відділ; юридичний відділ; відділ реклами; відділ закупок сировини; відділ логістики; відділ збуту. Напрямки маркетингу на підприємстві: створення та реалізація маркетингової стратегії; розробка брендінгу; аналітика впливу тих чи інших процесів чи проектів; проведення рекламних кампаній від розробки до втілення; робота з e-mail розсиланнями. Досліджено фактори оточуючого середовища підприємства: постачальники, посередники; споживачі; конкуренти.

Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса». Асортимент продукції складають різні види пластівців, подушек, мюслів, каш, фігурних виробів. Визначено ширину і глибину асортименту. Проаналізовано динаміку структури асортименту продукції підприємства. Розраховано чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп. Охарактеризовано систему розподілу продукції. Розглянуто шість споживчих ринків та чотири промислових ринки, визначено динаміка продажу продукції в каналах розподілу підприємства. Виявлено найбільшу кількість оптових клієнтів у Київській області. Проаналізовано динаміку структури каналів розподілу. Виявлено зростання ринку оптових клієнтів у 2022 р. Проаналізовано ефективність маркетингових стратегій управління збутом. Здійснено оцінку ефективності реалізації збутових стратегій. Виявлено середній рівень ефективності реалізації збутових стратегій та середній ступінь досягнення цілей. Проаналізовано основні показники діяльності відділу збуту ПРАТ «Лантаманнен Акса». Виявлено збільшення кількості контактів з клієнтами та зменшення кількості укладених договорів; виявлено незначне зростання показників продуктивності працівників відділу збуту та середнього обсягу реалізації продукції. Проаналізовано комплекс маркетингових комунікацій підприємства. Виявлено використання зовнішньої реклами, POS-матеріалів, Інтернет-реклами, реклами в спеціалізованих виданнях, стимулювання збуту, е-мейл маркетинг, персональний продаж. Проаналізовано витрати на засоби маркетингових комунікацій. Виявлено збільшення питомої ваги стимулювання збуту та персонального продажу. Здійснено оцінку комунікаційної діяльності підприємства. Виявлено найбільший показник залучення нових клієнтів та приросту виручки.

Розроблено пропозиції щодо формування маркетингового розвитку підприємства ПРАТ «Лантаманнен акса»: формування позитивного іміджу підприємства; розвиток власної товарної марки; збільшення контролю над асортиментною політикою; залучення нових споживачів. Найбільше роботи потрібно провести над: оптимізацією каналів розподілу, підвищенням конкурентоспроможності збутового потенціалу, зниженням рівня збутових ризиків та

прискорення товарообігу, удосконалити систему збору даних по приватним споживачам; систематичне проведення дослідження, пов'язаних з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому; збільшити контроль над асортиментною політикою.

Визначено ефективність запропонованого заходу на основні показників діяльності підприємства. Запропоновано створення відділу мерчандайзингу та розробити концепцію мерчандайзингу. Проведено економічне оцінювання запропонованого проекту з підвищенням ефективності формування асортиментної політики підприємства. Розраховано вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ПРАТ «Лантаманнен акса». З'ясовано, що Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 11986 тис. грн. і проектне його значення становитиме 7359 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 53225 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 17031 тис. грн. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 1,92 коп.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Сутність і основні види маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/30712/#:~:text=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20E2%80%94%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%20D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20D0%B9%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F,%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2%20D0%B7%20D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%8E%20D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BA%D1%83>. (дата звернення: 05.05.2024).
3. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*, 2011. № 11. С. 78-81.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: Дон дует, 2006. 230 с.
5. Мойсеєнко Ю.В. Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки. *Наука та наукознавство*. 2015. № 1. С. 44-50.
6. Загородна О.М., Спільник І.В. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 2-5 бер. 2013). Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 48-50.
7. Янишин Я.С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. *Економіка АПК*. 2011. № 19. С. 169-171.

8. Макарова В.В. Формування та оцінка ефективності маркетингового комплексу на промислових підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 2 (07). С. 70-76.
9. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. *Вісник КНУТД. Серія: Проблеми економіки організацій та управління підприємствами*. 2013. № 3. С. 202-207.
10. Россоха В.В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. *Наукові записки. Економічні науки*. 2015. Т. 172. С. 74-80.
11. Белявцев, М. І. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 328 с.
12. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 599 с.
13. Єрмошенко, М. М. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Київ: Національна академія управління, 2007. 544 с.
14. Герцик В. А. Розробка методики оцінки учасника каналу розподілу підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2010. №8(150). С. 354-358.
15. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу: Зб. наук. пр.. ВНАУ. 2012. № 4 (70). Том 2. С. 144–149.
16. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
17. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: дис. ... канд.екон.наук: 08.06.04. Тернопіль, 2001. 256 с.
18. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія / За заг. ред. А. Е. Воронкової. Запоріжжя: ВД «ІНЖЕК», 2014. 448 с.
19. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. Львів.: «Новий Світ-2000», 2003. 272 с.
20. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. Київ: Знання. 2012. 765 с.

21. ПРАТ «Лантаманнен акса». URL: <https://opendatabot.ua/c/00378537> (дата звернення: 05.05.2024).
22. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003. № 435-IV. Дата оновлення: 27.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 06.05.2024).
23. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991. № 1576-XII. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text> (дата звернення: 06.05.2024).
24. Звіт про управління ПрАТ «Лантманнен Акса» за 2018 рік. URL: https://www.lantmannen.ua/sites/default/files/zvit_2018.pdf (дата звернення: 16.05.2024).
25. «Лантманнен Акса». Сайт. URL: <https://www.lantmannen.ua/ua> (дата звернення: 16.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Річна фінансова звітність емітента

Назва ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЛАНТМАННЕН АКСА"

ЄДРПОУ 00378537

Адреса Україна, 08300,Київська обл., м. Бориспіль, вул. Привокзальна, буд. 3
(КОАТУУ 3210500000)

Номер свідоцтва про реєстрацію д/немає

Дата державної реєстрації 06.02.1996

Середня кількість працівників 204

Орган управління Інформація про органи управління Товариства відсутня, оскільки Положенням про розкриття інформації емітентами цінних паперів не передбачено розкриття інформації про "Органи управління підприємства" емітентами - акціонерними товариствами.

Банк, що обслуговує емітента в національній валюті ПАТ"СЕБ КОРПОРАТИВНИЙ БАНК" у м.Києві
МФО: 380797

Номер рахунку: 26006000200247

Банк, що обслуговує емітента в іноземній валюті ПАТ"СЕБ КОРПОРАТИВНИЙ БАНК" у м.Києві
МФО: 380797

Номер рахунку: 26006000200247

Контакти

+38 (045) 957-11-33

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати 2023 р.

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	702 562.00	561 331.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	521 170.00	410 911.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	181 392.00	150 420.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	6 719.00	24 202.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	30 797.00	26 426.00
Витрати на збут	2150	127 093.00	97 662.00

Інші операційні витрати	2180	4 684.00	4 195.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	25 537.00	46 339.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші доходи	2240		28.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	21 567.00	29 890.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	7 291.00	10 924.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		5 553.00
збиток	2295	3 321.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 306.00	-2 475.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		3 078.00
збиток	2355	4 627.00	

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-4 627.00	3 078.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	409 549.00	319 097.00
Витрати на оплату праці	2505	107 498.00	92 338.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	20 503.00	19 201.00
Амортизація	2515	20 954.00	21 599.00
Інші операційні витрати	2520	86 629.00	61 224.00
Разом	2550	645 133.00	513 459.00

Асортимент продукції ПРАТ «Лантманнен Акса»

Продукція	Асортимент
Пластівці	Мультизернові пластівці, збагачені мінералами ККукурудзяні пластівці натуральні
Подушки	Кукурудзяні пластівці медові
Каші	каша вівсяна миттєвого приготування каша вівсяна миттєвого приготування з вершками та горіхами в карамелі каша вівсяна миттєвого приготування з вершками та брусницею каша вівсяна миттєвого приготування з вершками, малиною та ожиною каша вівсяна миттєвого приготування з тропічними фруктами каша вівсяна миттєвого приготування з вершками та лохиною аха premium. вівсяні пластівці швидкого приготування аха premium. цільнозернові вівсяні пластівці каша вівсяна миттєвого приготування з куркаша вівсяна миттєвого приготування каша вівсяна миттєвого приготування з вершками та лісовими ягодами каша вівсяна миттєвого приготування з вершками та полуницею каша вівсяна миттєвого приготування з полуницею каша вівсяна миттєвого приготування з чорницею каша вівсяна миттєвого приготування з яблуком та корицею агою
Фігурні вироби	зірочки зернові кільця зі смаком полуниці та банану кульки дуо старт кульки з какао кільця 4-х видів зернових глазуровані «веселий роджер» подушечки з молочною начинкою подушечки з какао - начинкою
снеки	снек із цільнозернового борошна зі смаком цибулі та сметани снек із цільнозернового борошна зі смаком сиру, цибулі, перцю та помідорів снек із цільнозернового борошна зі смаком копченого перцю та паприкою finn crisp сухарики житні original finn crisp житні сухарики original finn crisp сухарики мультизернові finn crisp житні сухарики з кмином finn crisp житні сухарики original finn crisp хлібці житні цільнозернові традиційні finn crisp hi-fibre хлібці житні цільнозернові традиційні з житніми висівками
Гранола	гранола хрустка з полуницею гранола хрустка з шоколадом зі смаком карамелі гранола хрустка з шоколадом та горіхами гранола хрустка з лісовими ягодами гранола хрустка з тропічними фруктами гранола хрустка з полуницею та бананом гранола хрустка з фруктами гранола хрустка з шоколадом і бананом медова гранола хрустка з шоколадом