

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра менеджменту та адміністрування

ДИПЛОМНА РОБОТА

Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг в умовах формування
ринкових відносин (на прикладі ТОВ «ГРІН ФУД»)
Назва теми

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 073 Менеджмент
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Менеджмент
Назва

Шифр ДРМН. 19133 ПЗ

Виконав студент 4 курсу, група МН-19-1 _____
Шифр Підпис

Юлія БРИК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник к. е. н., доцент _____
Науковий ступінь, звання Підпис

Олена ГЕЙДАРОВА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер ст .викл. каф. МА _____
Підпис

Олена КОСЮК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:
Завідувач кафедри менеджменту та адміністрування _____
Підпис

Ніла ТЮРІНА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

_____ 2023 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра менеджменту та адміністрування
 Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
 Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
 шифр і назва
 Спеціальність 073«Менеджмент»ОП«Менеджмент»
 шифр і назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:
 Завідувач кафедри
ТЮРИНА Н. М.
 “__” ____ 2023р.

ЗАВДАННЯ
 НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Брик Юлія Василівна
 Прізвище, ім'я, по-батькові студента

1. Тема роботи Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг в умовах формування ринкових відносин (на прикладі ТОВ «ГРІН ФУД»)
2. Керівник роботи Гейдарова Олена Володимирівна, к. е. н., доцент
 Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 01.03.2023 р.№ 5

3. Строк подання студентом роботи на кафедру _____
4. Вихідні дані до роботи: статті, монографії, навчальні посібники з заданої теми, статистична інформація підприємства, бухгалтерська звітність, інформація мережі Інтернет тощо
5. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 1. Теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю.
 2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «ГРІН ФУД».
 3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГРІН ФУД».
 6. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)
 1. Блоки управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.
 2. сегментація ринку чаю в Україні за даними 2022 року, структура вживання чаю залежно від його виду.
 3. Динаміка основних показників ефективності управління на підприємстві.
 4. Динаміка основних показників ефективності управління на підприємстві.
 5. Основні економічні показники підприємства ТОВ «ГРІН ФУД» за 2020-2022рр.
 6. Аналіз витрат за економічними показниками підприємства ТОВ «ГРІН ФУД» за 2020-2022рр.
 7. Стратегія реалізації плану просування.
 8. Зведені витрати на вхід на платформу та бюджет просування

7. Консультанти розділів дипломної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Гейдарова О.В., к. е. н., доцент		
2. Дослідницько-аналітичний	Гейдарова О.В., к. е. н., доцент		
3. Проектно-рекомендаційний	Гейдарова О.В., к. е. н., доцент		
4. Нормоконтроль	Косіюк О.М., ст. викл. каф. МА		

8. Дата видачі завдання 2023р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	Квітень 2023 р.	виконано
2.	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проектної групи	Травень 2023 р.	виконано
3.	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	Травень 2023 р..	виконано
4.	Підготовка першого розділу та подання його керівнику	Травень 2023 р..	виконано
5.	Підготовка другого розділу та подання його керівнику	Травень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка третього розділу та подання його керівнику	Червень 2023 р.	виконано
7.	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	Червень 2023 р.	виконано
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	Червень 2023 р.	виконано
9.	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	Червень 2023 р.	виконано
10.	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	Червень 2023 р.	виконано
11.	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	
12.	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	Квітень 2023 р.	виконано
13.	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проектної групи	Травень 2023 р.	виконано
14.	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	Травень 2023 р..	виконано
15.	Підготовка першого розділу та подання його керівнику	Травень 2023 р..	виконано
16.	Підготовка другого розділу та подання його керівнику	Травень 2023 р.	виконано
	Підготовка третього розділу та подання його керівнику	Червень 2023 р.	виконано

Студент

Підпис

Юлія БРИК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

Підпис

Олена ГЕЙДАРОВА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

Брик Ю.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг в умовах формування ринкових відносин (на прикладі ТОВ «ГРІН-ФУД», м. Київ). Керівник роботи – к.е.н., доцент кафедри МА Гейдарова О.В. Дипломна робота бакалавра: 55 с., 11 рисунків, 11 таблиць, 30 джерел посилання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

У випускній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико – методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства. В роботі описано сутнісні характеристики управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний стан розвитку ТОВ «ГРІН-ФУД» та оцінено ефективність маркетингової діяльності підприємства.

На основі дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ГРІН-ФУД» було розроблено пропозиції щодо реалізації управління маркетинговою діяльністю підприємства на вітчизняному ринку.

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проєкт є прибутковим та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства	9
1.2 Особливості маркетингового управління в сучасних умовах	11
1.3 Механізм управління маркетинговою діяльністю	13
2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІН-ФУД».....	18
2.1 Маркетингові дослідження українського ринку виробництва та фасування чаю	18
2.2 Загальна характеристика бізнес-середовище ТОВ «ГРІН ФУД».....	21
2.3 Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ГРІН-ФУД»	30
3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІН ФУД»	38
3.1 Рекомендації по змінам та процесу формування лояльності	38
3.2 Вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ГРІН-ФУД».....	40
ВИСНОВКИ.....	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	52

ВСТУП

Ринок України на даному етапі характеризується підвищенням рівня конкурентної боротьби виробників та зниженням купівельної спроможності споживачів. Зростає вимогливість покупців до якості продуктів та рівня надання послуг. Загострення конкурентного середовища обумовлює необхідність пошуку нових підходів до забезпечення конкурентоспроможного розвитку сучасного підприємства. Тому актуальним для підприємства є підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки саме вона дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток.

Проблеми управління маркетинговою діяльністю відображені в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Однак, не дивлячись на велику кількість досліджень, на сьогодні в науковій літературі практично відсутнє комплексне вивчення управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах господарювання.

Коли українська економіка перейшла до ринкових умов господарювання, все більш актуальною проблемою для підприємств стає реалізація послуг, яка може бути здійснена лише шляхом задоволення вимог та потреб клієнтів. Для реалізації нових завдань на підприємствах створюються служби маркетингу. Відповідно правильна організація маркетингової діяльності визначається її успіхом на ринку. Важливість маркетингу послуг на сучасному етапі розвитку суспільства не піддається сумніву, але практичне використання маркетингу підприємствами сектору послуг з низки причин відстає від підприємств – виробників продукції.

Сучасний розвиток ринкових відносин, з його тенденцією до інтеграції у світову спільноту, призводить до появи на вітчизняному просторі високо конкурентних підприємств. Щоб вистояти в боротьбі, вітчизняним фірмам необхідно не лише вдосконалювати управлінські процеси на своїх підприємствах, приводити їх у відповідність до світових вимог, але й актуалізувати маркетингову діяльність для оперативної реакції на вимоги ринку.

Для досягнення поставленої мети, в роботі вирішувалися наступні завдання:

- дослідити сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути особливості маркетингового управління в сучасних умовах;
- дослідити механізм управління маркетинговою діяльністю;
- провести маркетингові дослідження українського ринку виробництва та фасування чаю;
- оцінити конкурентноспроможність підприємства;
- провести збір та аналіз даних про споживання чаю від цільової аудиторії;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати доцільність ефективності маркетингових засобів ТОВ «ГРІН ФУД».

Об'єктом дослідження є процеси реалізації управління маркетинговою діяльністю.

Предметом дослідження в кваліфікаційній роботі є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо реалізації управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Сферою застосування є підприємство ТОВ «ГРІН-ФУД».

Методи дослідження. В роботі використано системний метод, аналіз, синтез, порівняння та спостереження, графічні та табличні методи при проведенні дослідження середовища функціонування підприємства, здійсненні управлінського аналізу господарської діяльності підприємства, дослідження ефективності його маркетингової діяльності; методи узагальнення.

Інформаційну базу дослідження складають основні положення наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених стосовно досліджуваних питань, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, Державної фіскальної служби України, первинні бухгалтерські документи, звітна й планова інформація підприємства, матеріали наукових конференцій, періодичних видань і мережі Internet за темою дослідження.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основного тексту

викладено на 55 сторінках. Робота містить 11 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 30 найменувань, викладених на 3 сторінках.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

В сучасних умовах, маркетингова діяльність підприємства має бути гнучкою та оперативно реагувати на постійні зміни в маркетинговому середовищі. Українські підприємства все частіше використовують маркетингові підходи, але, на жаль, деякі функції маркетингу застосовуються лише фрагментарно, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Однак формування маркетингового комплексу є головним завданням для маркетологів. Управління комплексом маркетингу - це лише одне з завдань, що виникають у процесі управління маркетинговою діяльністю. Тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові та сучасні підходи до аналізу управління маркетингом підприємства. Найуспішніші підприємства ті, де маркетингова діяльність здійснюється комплексно, а також постійно вдосконалюється на основі інформації. Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю для науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства, враховуючи ринковий попит, потреби та вимоги споживачів. Поступово розширюється тенденція до організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та його підрозділів [8, с. 32].

Головна мета управління маркетингом полягає у забезпеченні взаємодії елементів маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них виконував свої функції, сприяючи при цьому підвищенню ефективності інших елементів і створюючи синергетичний ефект [6, с. 384].

Управління маркетингом включає аналіз даних, планування та реалізацію промоційних акцій, контроль за виконанням заходів, аналіз результатів для визначення рівня отримання прибутку, зростання обсягу товарообігу та збільшення частки ринку [12, с. 71].

Суть управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає в системі суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів управління, які взаємодіють між собою з метою ефективного керування маркетинговою діяльністю підприємства. За допомогою моделі управління маркетинговою діяльністю, яка зображена на рис. 1.1, можна детальніше ознайомитись з компонентами процесу управління маркетингом.

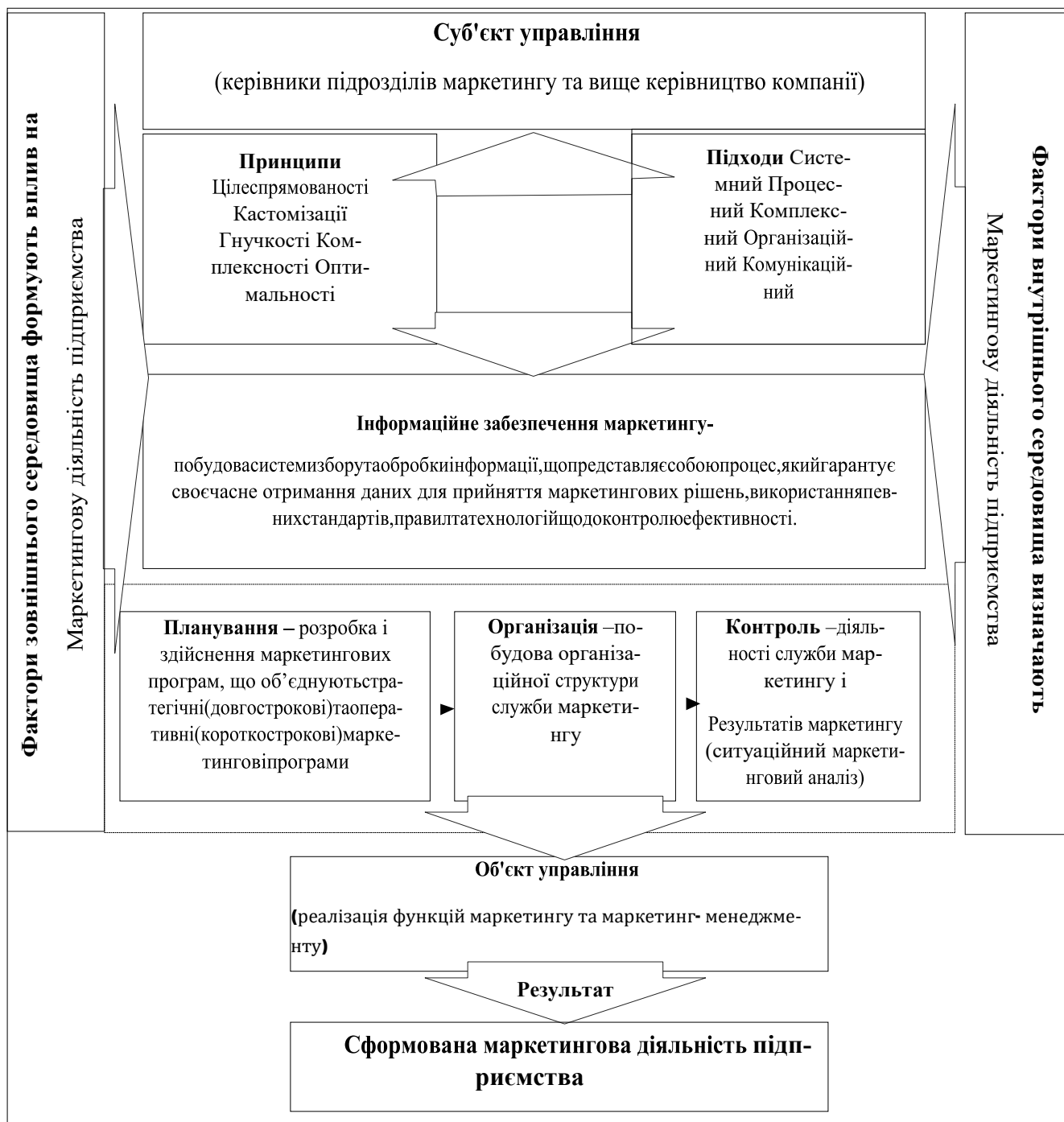


Рисунок 1.1 – Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність компанії має на меті обґрунтовано встановлювати конкретні поточні та довготермінові цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності. Вона визначає асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Маркетингова діяльність розпочинається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування. Компанія розробляє програму створення і введення нового товару на ринок, формує канали постачання товару від виробника до споживача за допомогою торгових посередників, організовує рекламну кампанію проводить інші заходи щодо просування товару на ринок. На останньому етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів.

У межах управління існує також специфічна область - управління службою маркетингу, яка забезпечує його функціонування. Маркетингові служби займаються дослідженнями ринку, конкуренції, попиту та споживачів з метою розробки стратегії управління. При встановленні цілей управління важливо знати не лише кінцевий результат, але й характер дій, що призведуть до цього результату. Ефективність управління маркетингом залежить від побудови системи збору інформації, проведення ринкових досліджень та організації просування, що дозволяє досягти кращих результатів за оптимальних витрат на маркетинг.

1.2 Особливості маркетингового управління в сучасних умовах

Науковий характер отриманих результатів полягає у встановленні і формалізації основних принципів управління маркетингом, які ґрунтуються на сучасній концепції інтегрованого маркетингу та визначають шляхи досягнення поставлених цілей. Маркетингове управління має за мету створення продукту, який має споживчу цінність, що задовольняє сучасного споживача і може бути збережена протягом усього періоду його існування.

Під час дослідження були розроблені рекомендації з маркетингового управління, а саме:

- проаналізовано процес становлення та функціонування комплексної системи маркетингового управління в сфері промислової нерухомості на рівні макро- та мікрорекламного середовища з урахуванням географічного розташування об'єктів та стратегічних планів розвитку виробничих підприємств [4].

- обґрунтовано застосування системного підходу до створення системи маркетингового управління з використанням економічно-кібернетичних систем, де розумна особистість виконує функції управління, прийняття рішень та контролю, що дозволяє реалізувати основні принципи управління прийняття рішень, безпосереднє управління зі зворотнім зв'язком і контроль.

- були визначені та формалізовані основні принципи маркетингового управління підприємствами, що спеціалізуються на виробництві промислової нерухомості. Ці принципи випливають з сучасної концепції маркетингу як цілісного управлінського комплексу організаційних, інформаційних, ресурсних, економічних та фінансових заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства [15].

Стратегія маркетингової діяльності є однією з найважливіших складових процесу стратегічного управління міжнародними фірмами. В сучасний період система цінностей таких фірм зазнає змін під впливом ряду визначальних тенденцій і факторів, які також формують основні принципи їх стратегічного маркетингового планування. Швидкі зміни у зовнішньому середовищі змушують підприємства швидко та ризиковано приймати рішення стосовно свого розвитку, тому їм необхідно підходити до обрання маркетингової стратегії науково обґрунтовано. Компаніям варто застосовувати запропонований механізм обрання стратегії та відповідно планувати масштаби своєї діяльності на різних ринках [25].

Підсистема організації маркетингової діяльності формується з метою створення відповідної організаційної структури служби маркетингу, діяльність якої повинна спрямовуватися на вибір, розробку стратегії для підприємства та керування процесом її впровадження. Цей процес включає такі етапи:

- Визначення організаційної структури управління маркетингом.

- Вибір та розстановка кадрів відповідно до обраної структури управління.
- Встановлення прав та обов'язків співробітників маркетингового підрозділу.
- Створення необхідних умов для виконання працівниками відповідних функцій та завдань.
- Формування необхідної взаємодії між відділом маркетингу та іншими підрозділами підприємства або організації [14].

Отже, в сучасних умовах, практичне використання маркетингу як системи управління на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації принесе їм низку переваг:

- Покращення обслуговування клієнтів, що призведе до підвищення їх задоволеності.
- Вхідження на нові ринки або завоювання нових сегментів швидше за конкурентів.
- Підвищення якості виробленої продукції та розробка нових, якісних товарів або послуг.
- Встановлення оптимальних цін на продукцію або послуги, які задовольняють споживачів, відповідають якості і приносять підприємству бажані прибутки.
- Ефективне управління цінами та мінімізація товарних запасів.
- Ефективне позиціонування продукції або послуг підприємства на ринку.
- Покращення ефективності рекламної діяльності підприємства.
- Підвищення якості роботи товаропровідної мережі підприємств [11].

1.3 Механізм управління маркетинговою діяльністю

Механізм управління маркетинговою діяльністю включає набір процесів та інструментів, які використовуються для планування, координації, впровадження та контролю маркетингових стратегій та дій на підприємстві. Основні елементи цього механізму включають:

- Аналіз ринку і споживачів, який проводиться методом збору і аналізу даних про ринок, конкурентів та споживачів для розуміння їх потреб, поведінки та попиту.
- Стратегічне планування, де грає роль визначення довгострокових цілей маркетингу, розробка стратегій та тактик для досягнення цих цілей.
- Сегментування ринку з розподілом на відокремлені сегменти з однаковими потребами та характеристиками споживачів.
- Визначення та комунікація унікальних переваг продукту чи послуги, щоб вони виділялися серед конкурентів у свідомості споживачів.
- Розробка маркетингових стратегій, що включає пошук цільових аудиторій, розробка продуктів, ціноутворення, дистрибуції та комунікаційних стратегій.
- Реалізація маркетингових заходів, включаючи запуск продуктів, проведення рекламних кампаній, продажі, обслуговування клієнтів та інше.
- Моніторинг та контроль результатів маркетингових заходів, аналіз відповідності до поставлених цілей та внесення коректив для досягнення найкращих результатів [9].

Управління маркетинговою діяльністю в підприємстві можна розглядати як комплекс процесів, що включають аналіз, планування, реалізацію та контроль за заходами, необхідними для встановлення, зміцнення та підтримки процесів обміну на цільових ринках з метою досягнення відповідної мети підприємства, такої як отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку або проникнення на нові ринки. Цей системний підхід передбачає використання маркетингової товарної політики, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики як необхідних компонентів цих заходів.

Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства повинен враховувати основні аспекти, такі як кількість і якість товарів або послуг, необхідні ресурси для їх виробництва та реалізації, технології виробництва або створення, систему виконавців, терміни, місце розташування, цільову аудиторію споживачів, асортимент, упаковку, ціноутворення, продаж та рекламу [16].

Для успішного здійснення основних напрямків діяльності підприємства механізм управління маркетинговою діяльністю повинен складатися з п'яти ключових блоків, які представлені на рис. 1.2.

Наведені компоненти управління маркетинговою діяльністю забезпечують виконання основних функцій маркетингу, що є необхідними для ефективного управління.



Рисунок 1.2 - Блоки управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Функціональне забезпечення механізму управління маркетинговою діяльністю в підприємстві можна представити за допомогою відповідної моделі функціонування такої системи управління. Загалом, модель управління маркетинговою діяльністю складається з таких складових, як функціональне забезпечення маркетингу, дослідження ринку та розробка комплексу маркетингових стратегій [21].

Контроль результативності та оцінка ефективності реалізації механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства – це необхідний крок до розуміння доцільності використання вибраного напрямку маркетингової діяльності підприємства, який допомагає виявити недоліки та усунути їх. Аналіз ефективності представленого вище механізму управління маркетинговою діяльністю було проведено на базі компанії з виробництва та фасування чаю ТОВ «ГРІН ФУД».

ТОВ «Грін Фуд» засноване в 2009 році, як компанія імпортувала фасований чай різних виробників з усього світу з подальшою переорієнтацією на фасування імпортової сировини.

Основними сферами діяльності підприємства є:

- виробництво та фасування чайної продукції;
- оптова торгівля чайною продукцією;

Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням досягнення успішності на ринку. Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства у здійсненні закупок і збуті продукції. Таким чином, для реалізації ефективної системи маркетингового управління необхідно передусім звернути увагу на товарний асортимент підприємства зображені на рисунку 1.3.

Дані рисунку 1.3 свідчать, що підприємство у своєму асортименті має п'ять основних позицій з реалізації товарів. Ширина асортименту – товари, що збуваються в майже рівних пропорціях відносно загального збуту. Дослідження показників збутової діяльності є одним із важливих етапів проведення маркетингової діяльності.

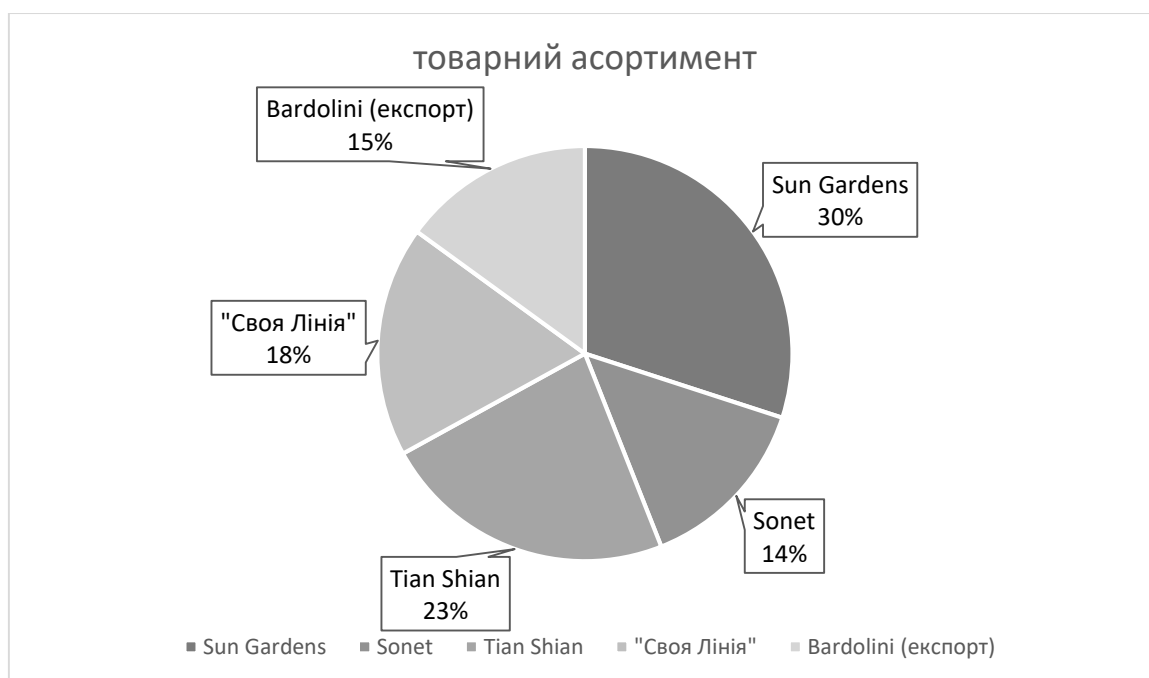


Рисунок 1.3 – Товарний асортимент підприємства ТОВ «ГРІН ФУД»

Ефективність роботи та ефективність маркетингової діяльності підприємства, відображаються в обсягах укладених договорів про постачання. Компанія ТОВ «ГРІН ФУД» має досить широкий перелік компаній, куди відбувається збут продукції. На даному етапі це мережі супермаркетів Novus, ЕКО МАРКЕТ, Сільпо, Форa. Фасування чаю торгової марки «Своя лінія» для мережі АТБ. Виготовлення лінійки чаїв Bardolini для експорту до Німеччини. Вище перераховані договори про постачання можуть свідчити про досить високий рівень співпраці з іншими компаніями.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІН-ФУД»

2.1 Маркетингові дослідження українського ринку виробництва та фасування чаю

Ринок чаю в Україні до початку повномасштабного вторгнення росії був відносно стабільним. Виробництво та фасування чаю збільшувалося, а об'єми імпорту знижувалися. Кожного року експерти в даній галузі фіксували збільшення об'ємів продажів приблизно у 5-10%. Переважно це було пов'язано із підвищенням цін для кінцевого споживача [24].

Після повномасштабного вторгнення певна частка виробників чаю завершила свою діяльність, через географічне розташування. Заводи були розміщені близько до лінії фронту. Прикладом слугує компанія «Ахмад», бо її виробництво було розміщене в Харківській області. Компанія змогла відновити постачання своєї продукції в середині літа 2022 року. До середини весни, ситуація поставок продукції на прилавки магазинів була ускладненою у багатьох регіонах через порушення функціонування логістики. Дану проблему спричинила війна, при цьому чай був і залишився одним із продуктів першої необхідності, який споживають повсякденно, незалежно від політико-економічної ситуації.

Весь обсяг чайного листа – це імпортована сировина. Українські виробники тільки фасують продукт під власними торговими марками, тому що кліматичні умови України є непридатними для вирощування чайного листа. На території України може рости лише трав'яний чай, переважно у Карпатському регіоні. Тобто ринок чаю в Україні повністю імпортозалежний. Найбільше фасованого чаю за весь період дослідження було завезено з ОАЕ. Також значні частки в імпорті займають Шрі-Ланка, Азербайджан, Індія, Китай. В імпорті сировини перші місця займають Індія та Шрі-Ланка [3].

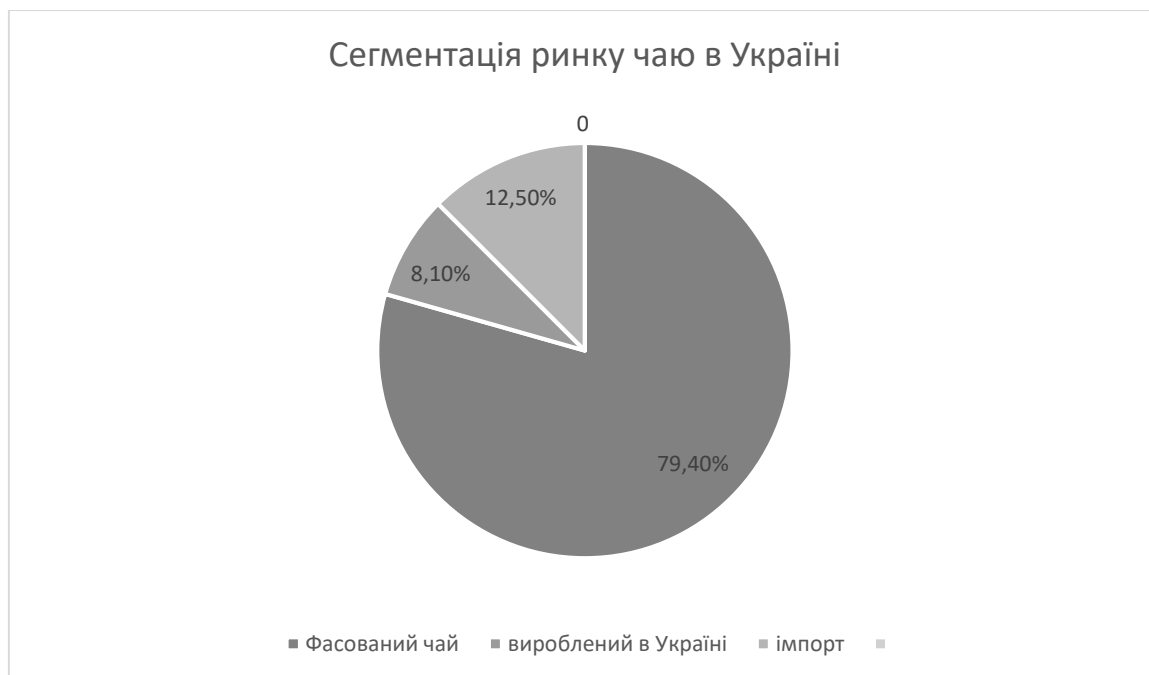


Рисунок 2.1 – Сегментація ринку чаю в Україні за даними 2022 року [2]

З даних зображених на рисунку 2.1 видно, що велика частка населення, а саме 79,4% надають перевагу фасованому чаю та 8,1 % - виробленому в Україні. Українці віддають перевагу вітчизняній чайній продукції. Це зумовлено нижчими цінами вітчизняної продукції та концентрацією філіалів зарубіжних компаній виробників чаю під українськими брендами. У країнах Європи та Близького Сходу продукція значно дорожча, якщо орієнтуватись на розсипний чай, через те, що продукція додатково проходить сертифікацію. Частка споживання імпортованого чаю становить 12,5 %

Головною особливістю українського ринку чаю є висока конкурентність, що є характерним для даного сегменту [26].

З початком повномасштабних військових дій у 2022 році значна частина виробників чаю понесли великі втрати у зв'язку зі втратою виробництва через ведення активних бойових. При цьому рівень споживання чаю залишився таким же через традицію споживання чаю у повсякденному житті. Одним з факторів високого рівня споживання є те, що чай входить до категорії товарів першої необхідності.

Основна частина споживачів задоволена чаєм, який споживає, що говорить про готовність купувати таку продукцію за її наявності у продуктових мережах.

На ринку чай ділять за способом окислення: чорний; зелений; білий; улун; пуер. Напої, що не містять в складі листків чайного куща, а заварюються за допомогою листя інших рослин, називають чайним напоєм. У цю групу входять ромашкові і інші трав'яні настої, каркаде, мате, ройбуш та інші [20].

За упаковкою виділяється: паперова/картонна; залізні баночки; дерев'яна упаковка; баночки з глини і кераміки; поліетиленові пакети. Серед споживачів є думка, що пакетований чай нижчої якості, ніж розсипний, але виробники, наприклад, В'ячеслав Яндріхінській, керівник відділу логістики компанії «Юнілівер Україна», стверджує, що листовий чай подрібнюють до дрібнішої консистенції, щоб крупний лист не пошкоджував упаковку [7].

В чаях дрібного помолу щоб компенсувати брак смаку додають ароматизатори і добавки. Серед популярних смакових чаїв є квіткові, такі як саусеп, жасмин, чайна троянда, шипшина; фруктові – вишня, яблуко, виноград, манго, лимон, імбир та інші, також часто на полицях магазинів можна зустріти чай зі смаком шоколаду, або ж трюфеля.

За цінovими категоріями чай поділяють на:

1. Економ-клас. Вартість складає 25-55 грн. за упаковку. Переважно це низькосортні чаї, а також демпінг від нових чайних компаній + розсипні чаї. До категорії відносяться чаї «Карпатський» «Трипільське сонце», «Принцеса Ява» «Pickwick», «Травневий», «Лисма», «Принцеса Нурі» та інші.

2. Низька вартість. В цій категорії з'являється найбільша кількість торгових марок щорічно, близько 20-ти. Ця категорія найбільш вигідна для споживача. Ціна чаю становить від 68-75 грн за упаковку, наприклад – «Moments Summer Melody», «Lovare», «Sherlock Secrets», «Бесіда», «Tien Shan» [5].

3. Середня вартість. Конкурентна цінова категорія в сегменті чаю має краще співвідношення ціни і якості. За такий чай платять від 230 до 240 грн / 100 гр. У цю групу входить продукція Ahmad Tea, «Sun Garden» .

4. Висока вартість. Ексклюзивні пропозиції від перевірених брендів, які можна придбати у спеціалізованих магазинах. Ціна – 430-450 грн. за 100 гр. Це Huleys і інші.

5. Преміум-клас. Чай цієї категорії продається в ексклюзивних і жерстяних упаковках, підкреслюючи свій рівень. У цій групі попит споживачів найбільш стабільний. За чай преміум-сегмента необхідно заплатити від 500 грн. і більше. До прикладу чай каскара, який заварюють і настоюють з висушеної ягоди кавового дерева. Напій має мінімальний вміст кофеїну та легкий тонізуючий ефект [1].

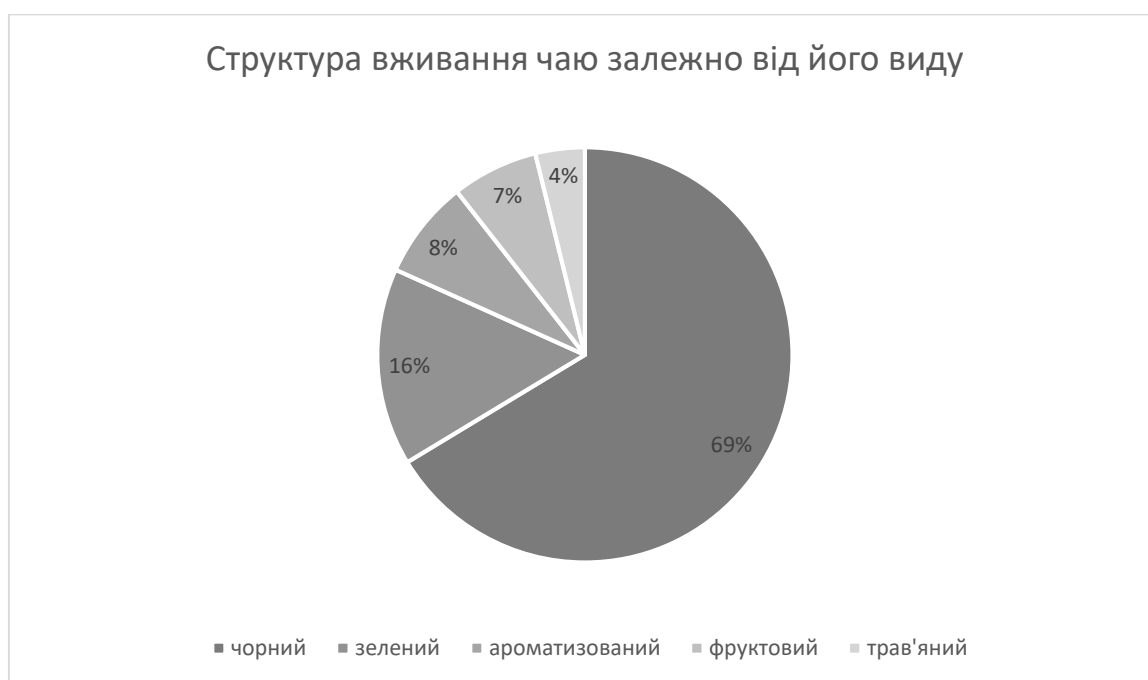


Рисунок 2.2 - Структура вживання чаю залежно від його виду

За рисунком 2.2 спостерігається, що 69% українців купують чорний чай, 16% п'ють зелений. Інші надають перевагу трав'яним, ароматизованим та фруктовим чаям. Переваги споживачів у питанні вибору чаю стабільні і практично не змінюються роками.[22]

2.2 Загальна характеристика бізнес-середовище ТОВ «ГРІН ФУД»

ТОВ «Грін Фуд» засноване в 2009 році, компанія спочатку імпортувала фасований чай різних виробників з усього світу. Поступово відбулася

переорієнтація на імпордне розфасування сировини. Тепер його переробка і фасування здійснюються на сучасній фабриці компанії, розташованій в Київській обл., Києво-Святошинський р-н, м. Вишневе.

ТОВ «Грін Фуд» сьогодні:

- 14 років досвіду, який передається всередині компанії з покоління в покоління;

- перше в Україні чайне виробництво;

- сучасна фабрика, яка в 2016 році пройшла повну модернізацію відповідно до стандартів ЄС;

- контроль якості на кожному етапі виробництва;

- близько 10 тисяч тон продукції на рік;

- більше 250 позицій власних брендів, а разом з privatelabel - близько 1500 найменувань чаю і кави;

- сировина на фабрику надходить від компаній, сертифікованих за системою Rainforest Alliance [25].

2009 рік, рік заснування ТОВ «Грін Фуд». З тих пір компанія пройшла шлях від дистриб'ютора до провідного виробника відомих національних чайних і кави. Сформована ефективна дилерська мережа, побудований сучасний виробничо-складський комплекс, де працює висококваліфікований персонал.

2012 рік, компанія починає освоювати новий напрямок бізнесу - фасування чаю і кави під торговими марками клієнтів (privatelabel), в тому числі для торгових мереж США і Євросоюзу. Успіхи компанії в цьому напрямку відзначені дипломами та сертифікатами.

2014 рік, запущено виробництво чаю преміум-сегмента під новим брендом «SunGardens»; «TienShan».

2016 рік, фабрика «TeaClub», виробництво від «Грін Фуд» де фасується чай, є однією з перших в Україні котра отримала міжнародний сертифікат FSSC 22000, що на найвищому рівні свідчить про бездоганну якість і безпеку продукції.

2017 рік, компанія «Грін Фуд» отримала міжнародний сертифікат Organic Standard, який дає право підприємству випускати органічну продукцію [19].

Компанія «Грін Фуд» відповідально ставиться до якості і безпеки всієї продукції, що випускається на підприємстві. Сировина для чаю та кави вирощується в господарствах, сертифікованих за програмою Rainforest Alliance. Сьогодні споживачі все частіше віддають перевагу продуктам, виробленим свідомими компаніями. Тобто такими, які раціонально використовують природні ресурси, піклуючись про навколишнє середовище. Свідченням свідомого ставлення до землекористування є сертифікат Rainforest Alliance.

Також вся сировина проходить декілька етапів контролю якості. Професійні дегустатори (tea-testers) щодня перевіряють відповідність продукції еталонним стандартам перед відвантаженням контейнерів в Україні. А на фабриці «Tea Club» постійний моніторинг виробничого процесу і зберігання продукції здійснює відділ якості, в структуру якого входить сертифікована хіміко-аналітична лабораторія.

У 2016 році фабрика «Tea Club» пройшла сертифікацію відповідно до стандарту FSSC 22000. Цей документ підтверджує, що якість і безпека продукції підтвержені на міжнародному рівні. Отримання сертифікату в ТОВ «Грін Фуд» супроводжувалося міжнародним аудитом. Такий шлях підтвердження відповідності стандарту FSSC 22000 підприємство пододало одним з перших серед українських колег.

У 2017 році компанія «Грін Фуд» отримала європейський сертифікат Organic Standard, який дає право підприємству випускати органічну продукцію. Були проведені всі необхідні роботи: підготовлені виробничі лінії, навчений персонал, налагоджені процеси вхідного контролю якості. Тепер українські споживачі зможуть купувати органічну продукцію від кращих чайних господарств світу за доступною ціною.



Рисунок 2.3 – Організаційна структура компанії ТОВ «ГРИН ФУД»

Перевагами організаційної структури компанії зображеної на рисунку 2.3 є те, що рішення приймаються оперативно, дії виконавців чітко визначені, особиста відповідальність за підрозділами (відділами) підвищується.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності підприємств торгівлі та сфери послуг за 2020 - 2022 роки

Показник	Од. вим.	Рік			Темпи зміни, %, до попереднього року	
		2020	2021	2022	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяг товарообігу (реалізації послуг) всього, в т.ч.	тис. грн	4512365	4658921	4325640	103,25	92,85
– оптовий товарообіг;	тис. грн	4512365	4658921	4325640	103,25	92,85
2. Середня вартість основних фондів підприємства	тис. грн	157202	199402	201334	126,84	100,97
3. Обсяг торговельної площі	м ²	800	830	850	103,75	102,41
4. Обсяг складської площі	м ²	800	830	850	103,75	102,41
5. Середньооблікова чисельність працівників	осіб	1635	1548	1597	94,68	103,17
у т.ч. робітників	осіб	1749	1425	1496	81,48	104,98
6. Продуктивність праці робітників торговельного підприємства	грн	1579,81	1757,91	1779	111,27	101,20
7. Фонд оплати праці	тис. грн	506786	512053	523830	101,04	102,30
8. Середня заробітна плата працівників	грн	12205,80	13516,30	13719,10	110,74	101,50
9. Витрати обігу	тис. грн	2654332,35	2740541,76	2544494,12	103,25	92,85
10. Дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	3609892	3727136,80	3460512	103,25	92,85
11. Непрямі податки (ПДВ, акциз, інші)	тис. грн	902473	931784,20	865128	103,25	92,85
12. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	3464827	3276795	3285677	94,57	100,27
13. Повна собівартість реалізованої продукції	тис. грн	3436008	3515809	3918300	102,32	111,45
14. Фінансовий результат від основної операційної діяльності (прибуток, збиток)	тис. грн	955559	986595,04	916017,88	103,25	92,85
15. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	2109788	2037244	2523467	96,56	123,87
16. Фондовіддача	грн	13,42	10,22	12,53	76,13	122,68
17. Рентабельність реалізованої продукції	%	54	57	63		
18. Рентабельність активів	%	23	25	28		

Обсяг товарообігу в розрізі років зменшився. 4658921 тис. грн. у 2021 році та 4325640 тис. грн. у 2022 році, що показало 103,25% та 92,85% відповідно. До розгляду були взяті тільки обсяги оптового товарообігу, оскільки ТОВ «ГРІН ФУД» не працює із роздрібною торгівлею. Середня вартість основних фондів підприємства збільшувалась щороку з 157202 тис. грн. у 2020 р. до 4658921 тис. грн. у 2021р. та до 201334 тис. грн. у 2022р. Приріст склав 126,84% та 100,97% до 2021 та 2022 рр. Продуктивність праці мала масштабне збільшення з 2020 року по 2021 рік, що склало 111,27%, а в 2022 році також спостерігався приріст, але меншими темпами – 101,20%. Виручка від реалізації продукції з роками зазнала зменшення у 2021 році, що склало 94,57% за рахунок зменшення товарообігу. Чистий прибуток збільшувався щороку за рахунок підвищення цін на продукцію та зменшення витрат.

Компанія ТОВ «ГРІН ФУД» має лінійно-функціональну структуру управління. Лінійно-функціональна структура встановлює горизонтальний розподіл групи за функціональними сферами діяльності, а також встановлення вертикального ланцюга адміністративної (лінійної) підпорядкованості структурних одиниць нижчого рівня структурним одиницям вищого рівня. Керівники всіх функціональних ланок (служб, підрозділів) входять одночасно до підсистеми лінійного керівництва і є лінійними керівниками для підпорядкованих безпосередньо ним працівників; функціональні ланки здійснюють свій вплив на інші (виробничо-технічні, комерційні, управлінські тощо) не маючи розпорядчих прав, на основі функціональних повноважень.

Організація має 3 рівні управління: директору підпорядковуються директора та начальники функціональних підсистем, яким у свою чергу підпорядковуються начальники відділу, цеху або головний спеціаліст [25].

Структура ТОВ «ГРІН ФУД» наділена значною гнучкістю, враховуючи вимоги ринку та сучасного менеджменту.

Структура компанії ТОВ «ГРІН ФУД» формувалася довгі роки під впливом стратегії розвитку, що направлена на диверсифікацію виробництва, перехід на

сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність.

Таблиця 2.2 – Динаміка основних показників ефективності управління на підприємстві

Назва показників	Од. виміру	Дані за роками			Темпи зміни, % до попереднього року	
		2020	2021	2022		
1. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн	3464827,00	3276795,00	3285677,00	94,57	100,27
2 Чисельність управлінських працівників	осіб	425,00	417,00	430,00	98,12	103,12
3. Питома вага управлінських працівників в загальній чисельності персоналу	%	25,99	26,94	26,93		
4. Чистий прибуток	тис. грн	2109788,00	2037244,00	2523467,00	96,56	123,87
5. Витрати на управління	тис. грн	572000,00	489000,00	502000,00	85,49	102,66
6. Питома вага витрат на управління в загальних витратах	%	25,99	17,84	19,73		
7. Питома вага заробітної плати працівників апарату управління у собівартості продукції (послуг)	%	17,41	18,65	19,04		
8. Питома вага заробітної плати управлінських працівників у загальному фонді заробітної плати	%	16,27	18,56	19,71		
9. Рівень продуктивності праці з розрахунку на одного працівника апарату управління	тис. грн/особу	15231,00	15648,00	16211,00	102,74	103,60
10. Обсяг реалізованої продукції, що припадає на 1 грн. витрат на управління	тис. грн	7,89	9,53	8,62	120,77	90,44
11. Прибуток на 1 грн. витрат на управління	тис. грн	3,69	4,17	5,03	112,95	120,66

Динаміка основних показників ефективності управління на підприємстві вказує на фінансовий розвиток підприємства. Динаміка чистого прибутку вказує на збільшення доходів підприємства. Темп зміни складає 123,87% у 2022 році. Збільшення чистого прибутку досягається в тому числі завдяки зростанню рівня продуктивності праці та обсягу реалізованої продукції.



Рисунок 2.4 – Питома вага управлінських працівників в загальній чисельності персоналу підприємства ТОВ «ГРІН ФУД» за 2020-2022рр.



Рисунок 2.5 – Питома вага заробітної плати управлінських працівників у загальному фонді заробітної плати ТОВ «ГРІН ФУД» за 2020-2022рр.

Згідно проаналізованих даних щодо питомої ваги управлінських працівників в загальній чисельності персоналу до питомої ваги заробітку управлінських

працівників у загальному фонді заробітної плати можна зробити висновок, що обидва показники зростали протягом 2020 -2022 рр.

Охарактеризувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «ГРІН ФУД» можна обчисливши основні техніко-економічні показники (табл.2.3)

Таблиця 2.3 – Аналіз формування фінансових результатів діяльності підприємства

№	Стаття		Дані за роками, тис.грн.			Темпи зміни, % до попереднього року	
			2020	2021	2022	7	8
1	2	3	4	5	6	7	8
1,00	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	(=)	3464827,00	3276795,00	3285677,00	94,57	100,27
2,00	Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	(-)	2936008,00	2615809,00	3518300,00	89,09	134,50
3,00	Валовий прибуток(збиток)	(=)	2109788,00	2037244,00	2523467,00	96,56	123,87
4,00	Інші операційні доходи	(+)	711215,00	1107101,00	1139547,00	155,66	102,93
5,00	Адміністративні витрати	(-)	303955,00	337100,00	354210,00	110,90	10,51
6,00	Витрати на збут	(-)	661989,00	675489,00	695480,00	102,04	10,30
7,00	Інші операційні витрати	(-)	30451,00	32219,00	37254,00	105,81	115,63
8,00	Фінансові результати від операційної діяльності	(=)	128200,00	219688,00	247888,00	171,36	112,84
9,00	Інші фінансові доходи	(+)	16725,00	18198,00	21436,00	108,81	117,79
10,00	Інші доходи	(+)	13548,00	14589,00	17569,00	107,68	120,43
11,00	Інші витрати	(-)	12356,00	14563,00	15898,00	117,86	109,17
12,00	Фінансові результати до оподаткування	(=)	153840,00	263625,60	297465,60	171,36	112,84
13,00	Чистий прибуток (збиток)	(=)	2109788,00	2037244,00	2523467,00	96,56	123,87

За даними таблиці 2.3 чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в 2021 році склав 2037244 тис. грн., в 2022 році він дорівнює 2523467 тис. грн., приріст складає 123,87%. У 2022 році у порівнянні з минулим 2021 роком прибуток (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився на 100,27%. Частково зростання чистого доходу відбулось за рахунок підвищення цін. Собівартість реалізованої продукції (товарів) збільшилась на 134,50%.

За таблицею 2.3 спостерігається як складається структура елементів витрат де чітко видно зменшення витрат у 2020 та 2021 рр., та їх збільшення у 2022 р. Динаміка показників зображена на рисунку 2.1.

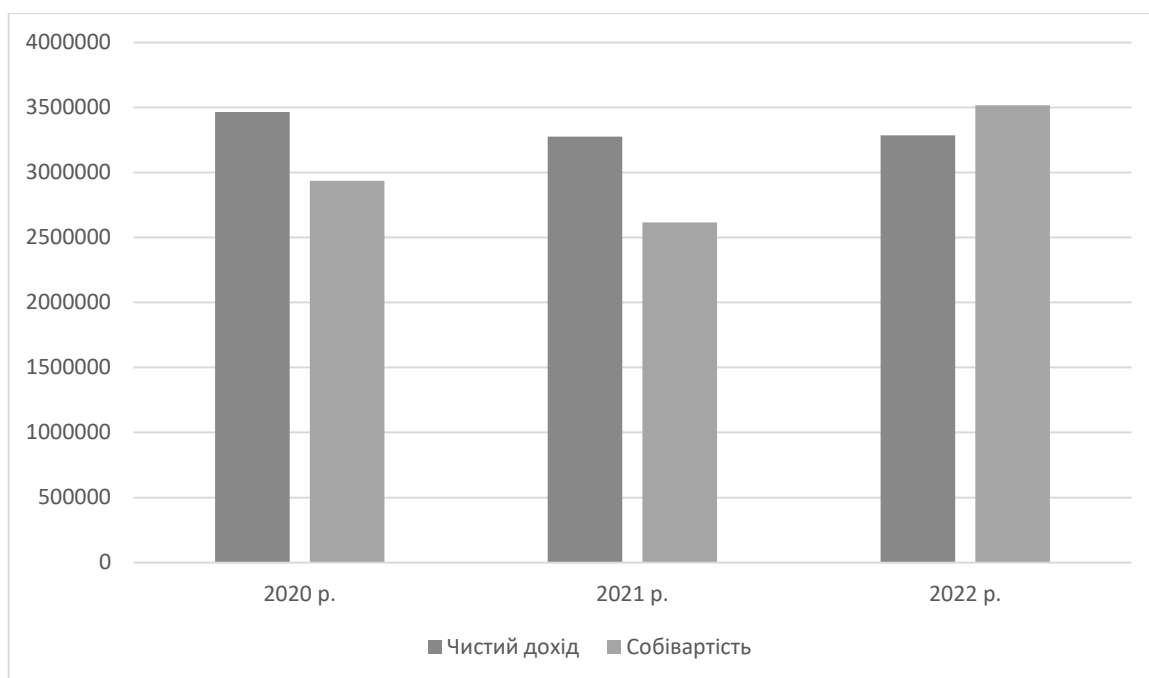


Рисунок 2.6 – Основні економічні показники підприємства ТОВ «ГРІН ФУД» за 2020-2022рр.

Також за таблицею 2.3 аналізуються витрати

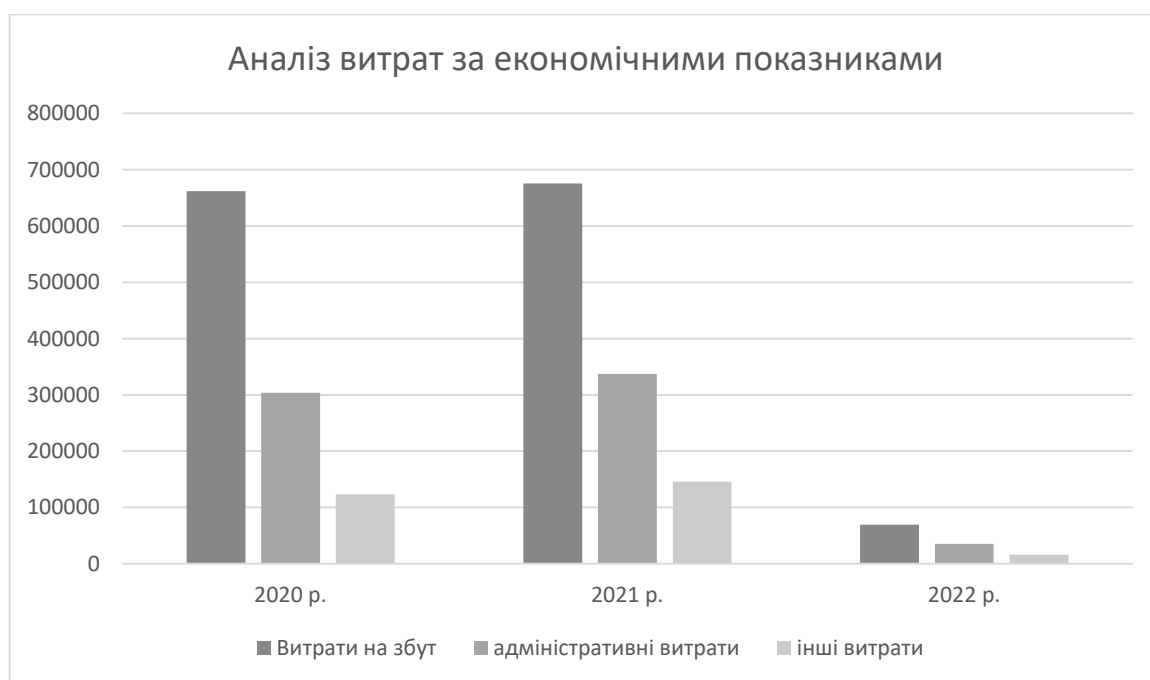


Рисунок 2.7 – Аналіз витрат за економічними показниками підприємства ТОВ «ГРІН ФУД» за 2020-2022рр.

На рисунку 2.7 в динаміці зображено співвідношення витрат на збут, адміністративних витрат та інших витрат за період аналізу даних, а саме 2020-2022 рр.

Таблиця 2.4 – Аналіз показники рентабельності діяльності підприємства

Показники	Дані за роками			Темпи зміни, % до попереднього року	
	2020	2021	2022		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та послуг, тис. грн	3464827,00	3276795,00	3285677,00	94,57	100,27
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	4850757,80	4587513,00	4599947,80	94,57	100,27
Вартість (баланс) капіталу, тис. грн	2356485,00	2356987,00	2436512,00	100,02	103,37
Фінансові результати до оподаткування	153840,00	263625,60	297465,60	171,36	112,84
Рентабельність доходу витрат капіталу	15,23	15,79	16,02	103,68	101,46
Рентабельність витрат обігу	17,02	17,37	17,89	102,06	102,99
Рентабельність виробничих фондів	15,34	15,91	16,21	103,72	101,89

Рентабельність виробничих фондів показує позитивну тенденцію, показники тримаються у розмірі 15-16 відсотків протягом 2020-2022 рр. Така ж тенденція спостерігається і в рентабельності витрат обігу та рентабельності доходу/витрат капіталу.

Для покращення показників діяльності ТОВ «ГРІН ФУД» доцільно підвищити рентабельність продажів за рахунок подальшої оптимізації маркетингових витрат, а також підвищення ефективності технічних та організаційних інновацій підприємства.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ГРІН-ФУД»

Оскільки важливість конкурентоспроможності для життєдіяльності вітчизняних підприємств не підлягає сумнівам, необхідно вміти якісно управляти її рівнем. Управління конкурентоспроможністю є життєво необхідною умовою для розвитку підприємства. Для організації управління конкурентоспроможністю необхідно забезпечити можливість кількісно оцінки на рівні товару та підприємства з урахуванням усіх факторів конкурентоспроможності, оскільки без урахування кількісної оцінки усі заходи з підтримки та підвищення рівня конкурентоспроможності мають необґрунтований та стихійний характер [6].

Для проведення якісної оцінки конкурентоспроможності підприємства потрібно визначити сильні та слабкі сторони підприємства у зовнішньому та внутрішньому середовищах. Для цього найкраще підійде SWOT-аналіз [17].

Аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та ранжування їх за ступенем впливу на діяльність організації дає змогу скласти конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей.

На прибуток підприємства суттєво впливають внутрішні та зовнішні чинники: іноді вони дають привілеї та нові можливості підприємству, а іноді навпаки загрози. Щоб бути готовим до непередбачуваних ситуацій та знайти недоліки підприємства, слід провести аналіз цих чинників та їх взаємозв'язок.

Оцінку факторів внутрішнього середовища підприємства наведену у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Оцінка факторів внутрішнього середовища підприємства

№	Показники	Бали		
		1	2	3
1	Ступінь досягнення цілей			+
2	Ступінь доцільності організаційної структури		+	
3	Рівень комунікаційних зв'язків у підприємства			+
4	Стиль правління		+	
5	Рівень прибутку			+
6	Доля ринку		+	
7	Система контролю якості продукції			+
8	Широта асортименту			+
9	Гнучкість цінової політики			+
10	Доцільність договірної політики		+	
11	Система організації збуту		+	
12	Рівень сервісу			+
13	Система стимулювання покупців		+	
14	Ступінь маркетингової активності			+
15	Дослідження і розробки			+
16	Стан матеріально-технічної бази		+	
17	Кваліфікаційний склад кадрів	+		
18	Оцінка руху кадрів		+	
19	Ступінь мотивованості кадрів		+	
20	Фінансові можливості підприємства		+	
21	Організаційна культура		+	

Внутрішнє середовище охарактеризовано за даними таблиці 2.6.

Згідно таблиці 2.5 більшість факторів мають високий показник, а саме: ступінь досягнення цілей, рівень комунікації та прибутку, система контролю якості продукції, широкий асортимент та гнучка цінова політика. Разом з рівнем сервісу та маркетингу всі вище перелічені фактори знаходяться у позитивній фазі та є сильною стороною внутрішнього середовища.

Стиль правління, доля ринку, система збуту, матеріально-технічна складова, рух кадрів, мотивація, організаційна культура мають також високі показники, але потребують доопрацювань. Наприклад переглянувши стиль правління можна покращити організаційну культуру, зменшити плинність кадрів, більше мотивувати персонал. Змінюючи долю ринку можна розширити ринок збуту.

Найнижчу оцінку отримав кваліфікаційний склад кадрів. Це є слабкою стороною внутрішнього середовища, яку можна покращити підвищенням кваліфікації персоналу.

Організація управління має високий рівень продуктивності праці, що є важливою складовою виробітку продукції та виконання планів виробництва та продажів. Слабкою стороною в даному аспекті є відсутність налагодженої комунікації між керівництвом. Цей показник має важливу роль в компанії, оскільки керівництво має надати працівникам чіткий порядок виконання поставлених задач.

Щодо аспектів маркетингу, сильною стороною є впізнаваність продукції для кінцевого споживача, оскільки компанія фасує чаї на замовлення для великих мереж магазинів, що продають власні торгові марки, таких як «Своя лінія» для АТБ, ТМ «novus» для мережі магазинів NOVUS, а також власні торгові марки, такі як: SunGardens»; «TienShan», «Sonet» та «Bardolini» для експорту в Німеччину. Слабкою стороною є висока конкурентність компанії [27].

Введення нових технологічних ліній для розробок і досліджень дає свої результати і прекрасно себе показали на вдосконаленому виробництві, при цьому є слабка сторона цього аспекту – дороговизна розробок, що б'є по бюджету компанії, при цьому дані витрати повністю себе окупають за рахунок вдосконалення виробництва, фасування та популярності серед споживачів. При введенні нових

технологій для виробництва проблемою ставали комплектуючі до машин на виробництві, а саме їх дороговизна та\або відсутність.

Таблиця 2.6 – Перелік сильних і слабких сторін внутрішнього середовища підприємства

№	Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони ¹	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство, у балах ²	Слабкі сторони ¹	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство, у балах ³
1	Організація управління	Високий рівень продуктивності праці	2	Відсутність налагодженої комунікації між керівництвом	3
2	Маркетинг	Відмінна впізнаваність продукції	1	Висока конкурентність	2
3	Дослідження і розробки	Введення нових технологічних ліній	3	Дороговизна розробок	3
4	Технологія	Введення нової технологічної лінії	3	відсутність комплектуючих на ринку для виробництва	1
5	Персонал	Високий рівень кваліфікації персоналу	2	Середня оплата праці	2
6	Фінанси	Налагоджені канали збуту	3	Високі витрати на виробництво	3
7	Організаційна культура і імідж	Наявність тренінгів \ підвищення кваліфікації	2	Відсутність заохочення працівників та системи їх мотивації	2

Персонал в компанії має високий рівень кваліфікації, при цьому їх рівень заробітку середній по місту Київ. Враховуючи фактори зовнішнього середовища, рівень заробітної плати на виробничих цехах, розміри компанії можна сказати що заробітна плата підібрана відповідно [13].

Оскільки ТОВ «ГРІН ФУД» має налагоджені канали збуту проблем з товарообігом немає, що вказує на сильну сторону компанії, однак враховуючи цінову політику на закупку сировини зростає собівартість продукції. Це створює потребу регулювати ціну збуту товару.

Регулярно компанія проводить тренінги та підвищення кваліфікації для свого персоналу, щоб підвищити показники ефективності праці. Слабкою стороною в цьому питанні є відсутність мотивації. В аспекті організаційної культури залишються непропрацьовані питання, які потребують вирішення.

Мікросередовище компанії ТОВ «ГРІН ФУД» наведене та охарактеризоване в таблиці 2.7

Таблиця 2.7 – Оцінка факторів зовнішнього мікросередовища підприємства

Група факторів	Фактори	Характер впливу фактора на підприємство (+,-) ¹	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство у балах ²
Споживачі	1. Стан і тенденції розвитку цільового ринку	+	3
	2. Стан і тенденції попиту на товари підприємства	+	1
	3. Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків споживачів	-	0
	4. Купівельна спроможність споживачів	+	2
	5. Ступінь прихильності споживачів до підприємства	+	3
Постачальники	1. Конкурентна сила постачальника	+	2
	2. Ступінь привабливості постачальника	+	2
	3. Доцільність договірної політики	-	1
Конкуренти	1. Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності підприємства	+	1
	2. Сила конкурентного тиску	+	1
	3. Число активних конкурентів	-	1

З групи факторів споживачі вплив на підприємство мають стан і тенденції розвитку цільового ринку та стан і тенденції попиту на товари підприємства. В умовах високої конкуренції необхідно розширювати цільову аудиторію назад для збільшення збуту власної продукції та підвищення попиту на товари які виготовляє компанія. Також великий вплив на підприємство має купівельна спроможність споживачів та прихильність споживачів до підприємства. Ці фактори потребують тримати ціни та якість товару на відповідному рівні. Ступінь мінливості потреб споживачів немає впливу на підприємство скільки така категорія товарів як чай та кава завжди мала актуальність серед споживачів.

В категорії постачальники такі фактори як конкурентна сила та ступінь привабливості постачальникам відіграють великий вплив на підприємство, оскільки мова йде про якість сировини та рівня їх ціни для виробництва. Договірна політика немає досить важливого впливу на підприємство оскільки при заключенні

договорів між постачальниками та компанією доцільність договірної політики є базовим елементом в процесі переговорів та майбутньої співпраці [10].

Щодо конкурентів такі фактори як стан конкурентної боротьби та сили конкурентного тиску мають великий вплив на підприємство, однак за ступенем впливу його можна оцінити низько через довіру кінцевого споживача до продукту який він купує. Число активних конкурентів відносно велике однак воно немає настільки великого впливу на підприємство знову ж таки через вибір кінцевого споживача в користь товарів які реалізує компанія ТОВ "ГРІН ФУД"

Безперечно економічні та політичні фактори мають вплив на підприємство, оскільки впливають на купівельну спроможність населення, що впливає на рівень проданої продукції. Несе за собою скорочення персоналу, зниження рівнів доходів населення, економіка стає нестабільною, а також є ризик суттєвих пошкоджень заводу, або повне його знищення чи окупація, враховуючи військовий стан в Україні.

Правові фактори, а саме законодавчі акти, що регулюють діяльність підприємства. Демографічні чинники не впливають ніяк на діяльність компанії, оскільки на споживання продукції компанії ТОВ «ГРІН ФУД», а саме чаю та кави немає вікових обмежень.

Будь-які нововведення в будь-якій сфері безперечно мають вплив на результат діяльності підприємства. Природні умови в світі також мають прямий вплив на сировину, в той час як природний стан ресурсів не впливає ніяк на діяльність компанії, бо сировина експортується з-за кордону.

Рівень освіти в Україні та соціальні умови також ніяк не впливають на вживання чаю та кави.

Макросередовище діяльності компанії ТОВ «ГРІН ФУД» наведене в таблиці 2.8.

Встановлення зв'язків між найвпливовішими слабкими та сильними сторонами організації, загрозами та можливостями зовнішнього середовища є заключною фазою процесу SWOT-аналізу. Для встановлення взаємозв'язків створюється матриця SWOT-аналізу, який наведений у таблиці 3.6.

Таблиця 2.8 – Оцінка факторів макросередовища діяльності підприємства

Група факторів	Фактор	Характер впливу фактору на підприємство (+,-) ¹	Оцінка ступеня впливу факторів на підприємство у балах ²
Економічні	1. Розвиток економіки України (регіону)	+	3
	2. Розвиток виробництва товарів номенклатури підприємства	-	1
	3. Темп інфляції	+	3
	4. Рівень податкових ставок	+	2
	5. Рівень доходів населення України	+	2
Політичні	1. Рівень політичної стабільності в Україні	+	3
	2. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	-	1
Правові	1. Законодавчі акти, що регулюють діяльність підприємства	+	2
Демографічні	1. Чисельність населення України	-	1
	2. Статеві-віковий склад населення	-	0
Науково-технічні	1. Нововведення в області товарів	+	3
	2. Нововведення в області технологій	+	2
	3. Нововведення в області менеджменту	+	1
Природні	1. Природні умови	+	3
	2. Стан природних ресурсів України	-	0
	3. Екологічний фактор	+	1
Соціально-культурні	1. Рівень освіти в Україні	-	0
	2. Соціальні умови життя	-	1

Оцінка стану зовнішнього середовища підприємства проводиться для того, щоб керівництво могло підготувати комплекс управлінських прийомів, здатних запобігти негативному впливу зовнішнього середовища або пом'якшити вплив негативних факторів на діяльність ТОВ «ГРІН ФУД».

Діяльність ТОВ «ГРІН ФУД», а також з урахуванням компонентів внутрішнього середовища дозволяють рекомендувати такі управлінські дії стратегічного характеру:

1. Продовжувати дотримуватись наміченого курсу інвестиційної політики, мати в наявності кредитні ресурси, нейтралізувати таким чином вплив дії інфляційних факторів.

2. Проводити дії щодо розстановки управлінських та промислових кадрів, оскільки на ринку спостерігається значний дисбаланс між пропозицією та попитом.

Пропонується провести оцінку факторів мікросередовища ТОВ «ГРІН ФУД».

Таблиця 2.9 – Матриця SWOT-аналізу діяльності підприємства

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S) Перелік сильних сторін	СЛАБКІ СТОРОНИ (W) Перелік слабких сторін
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відповідальність структури апарату управління; 2. Високий рівень кваліфікованого персоналу; 3. Можливість розширення асортименту продукції; 4. Технічна оснащеність; 5. Перевірені та надійні поставщики; 6. Випуск високоякісної продукції; 7. Налагоджені канали збуту; 8. Конкурентоспроможність. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі затрати на виробництво; 2. Відсутність інформаційного забезпечення всіх структурних підрозділів. низький рівень обізнаності споживачів про продукцію компанії; 3. скептичне ставлення до якості продукції компанії серед споживачів 4. відсутність детальної інформації про склад продукції на сайті компанії; 5. недостатньо високий контроль якості продукції під час виробництва та безпосередньо перед реалізацією
МОЖЛИВОСТІ (O) Перелік можливостей	ЗАГРОЗИ (T) Перелік загроз
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення якості виробництва; 2. Розширення каналів збуту; 3. Впровадження інновацій; 4. Розробка та практична реалізація стратегічних рішень; 5. Введення нової технологічної лінії; 6. Розширення товарного асортименту; 7. Підвищення рівня продуктивності праці; 8. Зацікавленість іноземних партнерів у співробітництві, зокрема, інвестуванні проектів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька оплата праці; 2. Поява конкурентів; 4. Зниження попиту в зв'язку з зниженням доходів населення, що виявляється у зменшенні продажів; 5. Відсутність заохочення працівників та системи їх мотивації; 6. Боротьба за сировинні зони

Сильні ринкові позиції та конкурентні переваги дозволяють ТОВ «ГРІН ФУД» виходити на нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів; Також, маючи значні виробничі потужності, ТОВ «ГРІН ФУД» може розширити виробництво. Споживачі достатньо обізнані та лояльно ставляться до продукції підприємства, тому доцільно реалізувати стратегію збереження конкурентних переваг з метою утримання часток ринку. Є можливість підвищити продуктивність праці шляхом підвищення заробітної плати та підтримки системи мотивації працівників. Завдяки впровадженню нової технологічної лінії та нових технологій у виробництві виробник може підвищити якість своєї продукції. Найбільшу увагу слід приділяти слабким сторонам і загрозам компанії, щоб вплив цих факторів не призвело до погіршення ситуації.

3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІН ФУД»

3.1 Рекомендації по змінам та процесу формування лояльності

У ході проведеного дослідження було визначено основні причини та критерії вибору чаю споживачами та запропоновані шляхи й способи просування та формування лояльності за допомогою виходу бренду на нові платформи, оновленням позиціонування та зміною упаковки. Результати та основні рекомендації до дослідження представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні рекомендації щодо вирішення маркетингової управлінської проблеми

Рекомендації по змінам та процесу формування лояльності	
Проблема	Рекомендація
1.Аудиторія мало знає про чай що випускає ТОВ «ГРІН ФУД»	Створення масштабного промо з новим позиціонуванням для підвищення впізнаваності, спонсорська діяльність.
2.Відсутність бренду на платвормах YouTube, Tik-Tok, Telegram.	Створення каналів комунікації та активне просування, реклама у блогерів, за можливості, вибрати амбасадора бренду в Україні.
3.Контент соціальних мереж неактуальний для молоді.	Перегляд та аналіз поточного стилю контенту, дизайну, оновлення інтерфейсу упаковки, складання контент плану для просування
4.Відсутність чаю в кафе.	Створення нових партнерських програм поставок чаю в заклади харчування та кафе\кав'ярні\ресторани
5.Застаріла культура споживання чаю	Поширення здорового стилю життя з лінійкою чаїв від компанії та чорного чаю для початку гарного та бадьорого ранку.
6.Незнання про бренд аудиторією	Реалізація рекомендацій, що наведені та виявлені в результаті роботи

Враховуючи маркетингову управлінську проблему, можна сформулювати такі етапи для збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів:

- Ознайомлення цільової аудиторії з компанією шляхом проведення рекламної кампанії.
- Формування уявлення про цінності та цілі торгової марки шляхом оцінки споживачами продуктів та створення враження про них.
- Заохочення до покупки шляхом створення контенту з активним закликком до дії (calltoaction) в постах.
- Підтримка постійного спілкування з аудиторією через соціальні мережі.
- Розробка бонусної програми, яка передбачає можливість підписатися на профіль компанії у соціальних мережах та отримати певні переваги.
- Розробка індивідуальних пропозицій та зміцнення співпраці з кожним клієнтом для формування більш тісних взаємовідносин [23].

Дослідження показують, що першим кроком до отримання лояльності молодих споживачів є присутність бренду в їхньому онлайн-житті. Це означає, що потрібно розробити проект створення відео-контенту, спрямованого на молодь та виконаного популярними інфлюенсерами, щоб представити нову "душу" компанії. Для реалізації цього проекту також потрібно скласти місячний план активності для аудиторії, яка буде залучена до бренду під час промо-кампанії. Основна мета полягає у приверненні якомога більше лояльних споживачів під час проведення промо-акцій.

На основі досліджень та останніх тенденцій стало очевидним, що для аудиторії віком від 18 до 25 років більш ефективною та зорієнтованою платформою є ТікТок, а не YouTube. Створення активного YouTube-каналу для наших цілей не є оптимальним з точки зору бюджету, тому є простіший шлях досягнення молоді аудиторії.

Частина контенту бренду була запозичена з глобального світу, що має як свої плюси, так і мінуси в просуванні чаїв від ТОВ "ГРІН ФУД". Якщо ми хочемо привернути молоду аудиторію до бренду, компанія повинна зосередитись на

створенні контенту, спрямованого саме на нову цільову аудиторію, але при цьому не слід забувати і про рейтингові пости для старшої аудиторії.

Під час проведення дослідження компанія вирішила оновити свою упаковку, що є позитивним фактором, оскільки більшість респондентів вважає, що оновлення - це щось позитивне.

Також респонденти вказали, що чай від компанії ТОВ "ГРІН ФУД" не широко представлений у громадських місцях, таких як кафе, бари, ресторани та інші заклади. Основним гравцем у цій сфері є чай SunGardens, який має широке та впливове присутність. Щоб конкурувати з ним, важливо налагодити співпрацю з такими точками продажу, оскільки якщо споживач спробує чай у кафе і йому сподобається, ймовірність, що він купить його для вживання вдома, зростає.

Звертаючись до SWOT-аналізу, в якому були виявлені сильні та слабкі сторони компанії, пропонуються наступні рішення для вирішення цих проблем. Для підсилення сильних сторін компанії важливо візуалізувати їх у контенті, щоб споживач міг бачити очевидні переваги компанії та її потужності.

Запропонована вище стратегія для компанії допоможе вирішити проблему зі слабкими сторонами.

3.2 Вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ГРІН-ФУД»

Після проведення досліджень було виявлено, що споживачі, які належать до нової цільової аудиторії компанії, мало знайомі з продуктовою лінійкою ТОВ "ГРІН ФУД". Тому було вибрано стратегію цифрової трансформації і рекомендовано залучити їх через нові молодіжні платформи з метою ознайомлення та формування лояльності [18].

У першу чергу були обрані платформи, такі як Telegram та YouTube. Проте під час аналізу відповідей респондентів та обговорення під час дослідження виявилось, що іншою ефективною платформою для просування може стати TikTok. Проте просування на трьох платформах є нераціональним і затратним. Тому у даній ситуації може бути запропонована альтернатива: створення каналів у

Telegram та Tik-Tok. За допомогою Tik-Tok можна охопити аудиторію віком від 16 до 27 років, а в Telegram просувати контент для старшої аудиторії.

Розповсюдження Інтернету та формування життя на основі соціальних мереж почали впливати на наше повсякденне життя. Використання соціальних мереж впливає на спосіб життя людей. Tik-Tok є важливим додатком, особливо серед молодіжного покоління, завдяки своїм цифровим медіа. Він впливає на моду, спосіб життя, а також є платформою для кулінарних навичок, фітнесу, розважальних та креативних відео, архітектури, дизайну та інших сфер.

У наведеному переліку брендів була використана потужна сила TikTок для збільшення органічного охоплення, приваблення значного трафіку та надання унікального образу бренду. Деякі бренди зайнялися розвитком своїх облікових записів на TikTок з самого початку, тоді як інші приєдналися до платформи зовсім недавно.

Це демонструє, що існує багато способів досягнення успіху, незалежно від того, чи стає бренд впливовою зіркою або залучає своїх фанатів до співтворчості.

Наприклад, один з найбільших брендів на планеті, Amazon, щодня отримує тисячі продажів завдяки присутності на TikTок. Amazon використовує безліч неспонсорованих рекламних можливостей, представлених у відеотрендах, таких як "Речі, які TikTок змусив мене придбати" та "Речі, про які ви не знали, що потребуєте від Amazon".

Офіційний обліковий запис Amazon не демонструє активність, оскільки їхній основний акцент спрямований на маркетинг впливу, що приносить мільйони лайків як форму визнання. Компанія вірить у творчий потенціал та надає творцям свободу самовираження.

Також варто розглянути успішний приклад запуску виклику (челенджу) на TikTок, що призводить до залучення мільйонної аудиторії. Наприклад, маркетингова акція GUESS в TikTок. Компанія GUESS, відома своїм інноваційним одягом та символічними логотипами, прагнула просунути свою колекцію джинсової тканини Fall'18. Їхня мета полягала в тому, щоб представити впевнений

бренд та підвищити обізнаність споживачів під час сезону покупок у школу для тисячоліть та споживачів.

Guess прийняла рішення запустити хештег #InMyDenim на TikTok і запросити споживачів продемонструвати свій стиль у джинсових виробках. З метою зробити цю ініціативу веселою та запам'ятовуваною, Guess використала слоган "Змініть свій зовнішній вигляд з безладдя на найкраще одягнений! Вам знадобиться лише джинсова тканина!"

У перший день кампанії, Guess розмістила заставку з брендом для підвищення обізнаності про виклик. Одночасно компанія випустила 4 впливових відео, щоб демонструвати ідею. Ці відео, виконані творцями контенту, були драматичними, але легкими, і миттєво привернули величезну увагу та надихнули 1629 користувачів створити свої власні відео.

Кампанія стала вірусною, набравши мільйони переглядів, позитивних коментарів та відео від користувачів, які демонстрували найкращий вигляд у джинсах. В результаті, завдяки підтримці творців вмісту, було отримано понад 1,3 мільйона лайків на відео створювачів і понад 19 000 відео від користувачів. Кампанія також призвела до збільшення кількості офіційних підписників на 11 000.

У телеграм-каналі застосовується інша стратегія. Насамперед, важливо підтримувати інтерес кожного учасника, а результати попередніх робіт мають вплив на майбутню активність у каналі. Після проведення аналізу досліджень було прийнято рішення щодо рекомендацій щодо контенту. Серед контенту, який може стати ключовим для телеграм-каналу та нового інстаграм-акаунту компанії, виокремились блоги про здоров'я, екологію та вивчення мов. Ці теми є популярними та актуальними, оскільки спостерігається тренд на їх розвиток. Компанія, підтримуючи цей напрямок, буде асоціюватися з цими цінностями у своїй аудиторії. В результаті довготривала активність компанії на платформах соціальних мереж принесе їй дивіденди, а головне - забезпечить формування лояльності серед аудиторії.

Розглядаючи вищезазначені приклади просування товарів і власних брендів відомих компаній, можна зробити висновок, що вони успішно рекламували свої

товари та зробили свої бренди більш впізнаваними і популярними завдяки сучасним методам просування на популярних соціальних мережах. Це сприяло збільшенню продажів.

Ефективність маркетингових заходів, як показано вище, обґрунтовується економічною доцільністю запропонованих змін в маркетинговій діяльності підприємства.

Під час роботи з просування та формування лояльності молодій аудиторії до чаю компанії "ГРІН ФУД" було проведено аналіз ринку чаю, виявлено маркетингову проблему і сплановано маркетингове дослідження. Під час дослідження було прийнято рішення щодо формування лояльності молодій аудиторії до культури вживання чаю і виявлено нові підходи до просування. Наприклад, було запропоновано створити профіль компанії на платформі TikTok, оскільки респонденти позитивно оцінили результати роботи з брендовими акаунтами на цій платформі. Відтак, було прийнято рішення перейти з платформи YouTube на TikTok. Нову стратегію розробки та впровадження покрокової стратегії реалізації можна побачити на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Стратегія реалізації плану просування

Молодіжна платформа має алгоритми, які потребують подальшого вдосконалення, тому розумним рішенням є створення нового акаунту. Телеграм канал потребує витрат на просування, оскільки потрібно постійно привертати увагу користувачів, тому було вирішено придбати канал в Телеграмі для зниження витрат на просування на початковому етапі.

Підсумовуючи запропоновані зміни в маркетинговій діяльності:

- Перегляд і зміна контенту на наявних соціальних мережах Instagram і Facebook.
- Запуск нових акаунтів на платформах TikTok і Telegram.
- Розробка контенту для нових платформ і створення контент-плану.
- Популяризація культури вживання чаю, акцентуючи увагу на здоровому способі життя та свідомому споживанні.
- Співпраця з кафе, барами, ресторанами та іншими закладами.
- Спонсорство.[27]

Пропонується розглянути кожен пункт з метою обґрунтування доцільності їх впровадження. По-перше, було прийнято рішення змінити контент на поточних акаунтах у соціальних мережах. Зараз відомо, що Facebook не є популярним каналом комунікації серед молоді, тому зміни на цій платформі не принесуть очікуваних результатів. Розумно буде залишити контент у тому ж стилі на даній платформі, щоб поточна аудиторія не відчувала дискомфорту і не мала враження, що товари компанії змінилися. Враховуючи той факт, що люди менш схильні до змін у житті з віком, контент на Facebook повинен залишатися спрямованим на старшу аудиторію.

Instagram, натомість, розвивається по-іншому, і молодь має відмінні погляди. Було встановлено, що Instagram є найпопулярнішим місцем, де можна знайти та залучити цільового покупця. Наразі акаунт має відносно високу активність, але більшість аудиторії не проявляє активності або є пасивною. Контент пов'язаний з Facebook, але має інший тон. Наразі необхідно відійти від поточного контенту і більше фокусуватися на актуальних темах та проблемах молоді. Важливо створити

спільноту з активними користувачами для підтримки органічності, щоб компанія могла отримувати зворотний зв'язок від аудиторії щодо своїх дій.

По-перше, була розроблена ідея оновлення YouTube-каналу з орієнтацією на те, що відеоконтент є найпопулярнішим способом споживання інформації в даний час. Для запуску якісного каналу на YouTube потрібно мати окремий продакшн і створювати привабливий відеоконтент. Також важливо регулярно знімати відео, щоб підтримувати інтерес аудиторії. У середньому відео на YouTube має тривалість 7-10 хвилин. Для створення якісних відео такої тривалості потрібно залучати фахівців та творчих людей на постійній основі, що призводить до витрат на продакшн. Процес "розкачки" каналу на YouTube може зайняти від одного місяця до півроку. Тому цей шлях не є дуже привабливим для компанії.

Також платформа TikTok набирає популярності і є більш простим способом просування, а також має цільову аудиторію, яка необхідна компанії, і активно взаємодіє в соціальній мережі. Основні переваги TikTok включають:

- Просту алгоритмічну систему;
- Лояльну аудиторію;
- Швидке набирання переглядів;
- Короткотривале утримання аудиторії;
- Вбудовану платну рекламу;

Є можливість привертати трафік на інші платформи, наприклад, Telegram, а також використовувати приховану рекламу. Переваги цієї платформи перевищують її недоліки і є економічно вигідними для компанії. Великі світові компанії вже активно використовують TikTok і створили свої спільноти на ньому, такі як Disney, WB, Guess, Nestle, Coca-Cola, L'Oreal, CalvinKlein та Rexona. Найкращим способом привертання аудиторії є участь у челенджах. Головна мета компанії - створити тренд і поширити його серед мас, що є вигідним для компанії. Також можна інтегрувати назви продукту в челенджі, відео, звуки і т.д.

Наприклад, компанія Фанта запустила челендж з маскою, де звук називався "Фанта", і користувачі, використовуючи його, поширювали новину про новий продукт від компанії. Сила платформи полягає в тому, що при правильному підході

можна розповісти та передати інформацію мільйонам або навіть мільярдам аудиторії. Головне - слідувати за тенденціями і мати якісний контент, що оперативно реагує на тренди. Важливо також мати амбасадора бренду.

Для користувачів TikTok, головне - дивитися на людей, їхнє життя і т.д. Ця платформа є свіжим подихом і відпочинком від надокучливої реклами і спроб продати щось, тому важливо мати відоме обличчя бренду.

Ця платформа є необхідною для швидкого досягнення впізнаваності і свідомості про бренд, завдяки чому можна сформувати лояльність у аудиторії до чаю від ТОВ «ГРІН ФУД».

У Телеграм-каналі планується фокусуватися на коротких статтях з цікавими фактами та блозі з порадами щодо здорового способу життя, перевагами чаю та культурою його споживання. Також планується залучити експертів, які зможуть відповідати на популярні питання, що сприятиме більшому зацікавленню аудиторії. Головна користь Телеграм-каналу полягатиме в регулярному та повторному використанні його споживачами щодня, що сприятиме формуванню лояльності до компанії, оскільки на це необхідний час. Під час проведення спонсорських заходів буде поширюватись вся інформація в Телеграмі, що стане інструментом для знаходження спільних інтересів між брендом і споживачами. Наприклад, компанія зможе взяти участь у різноманітних фестивалях або стати спонсором наступного зимового сезону в Буковелі. Це чудовий варіант, оскільки велика кількість людей забезпечить активне залучення нових та активних споживачів.

Створення контенту для Тік-Ток і Телеграму є необхідною складовою проекту з формування лояльності, оскільки ми прагнемо повністю зануритись у цю аудиторію під час активного пошуку нових споживачів. Генерація ідей, створення креативного вмісту, зйомка, монтаж відео та інші етапи вимагають багато часу, тому розглядається можливість створення окремого відділу, що спеціалізуватиметься на цих завданнях, для успішного запуску.[25]

Для успішного старту просування потрібна сильна підтримка інформаційного наповнення. Один з ефективних способів - спонсорство подій.

Наприклад, фестивалі, подібні до Atlas Weekend, можуть стати відмінним початком. Навіть якщо умови воєнного конфлікту не дозволяють проведення подібних заходів, після завершення конфлікту вони знову стануть актуальними. Тому важливо встановити контакт та стати спонсором такої події. Цей метод просування має перспективи в майбутньому, оскільки такі заходи мають велику аудиторію і привертають увагу тисяч людей, що дозволить компанії розширити своє впливове коло.

На фестивалі можна створити зону тихого відпочинку з чаєм та зеленими насадженнями, де буде промоційна продукція компанії і різноманітні акції, наприклад, безкоштовний напій за фотографію споживача з продукцією компанії. Ця зона буде популярною ввечері, коли люди шукають зігрівання, а тиха і затишна атмосфера допоможе їм відпочити перед наступними виступами артистів. Під час роботи tea-корту будуть проводитись зйомки для Тік-Ток. Це дозволить привернути органічних користувачів, зацікавлених у фестивалі. Завдяки популярності такої тематики вийде активно просувати Тік-Ток канал і з більшою ймовірністю залучити аудиторію.

Проаналізувавши всі дані, було прийнято рішення по впровадженню нововведень, бюджет яких було розписано у таблиці 3.2. Окрім економічних затрат були передбачені витрати в часі для перемов з дистриб'юторами про реалізацію продукції не тільки в магазинах, а й закладах харчування, кафе, ресторанах і тд.

Після аналізу отриманих результатів були розроблені рекомендації для маркетингової стратегії підприємства. В ході дослідження були проаналізовані особливості ринку та визначена важливість просування та формування лояльності серед молоді аудиторії, особливо в контексті ринку чаю. Також була розроблена digital-стратегія як один із інструментів для просування бренду.

Головною метою компанії є просування та забезпечення довгострокових відносин з клієнтами. З цією метою було запропоновано гіпотезу, що для досягнення просування та формування лояльності молоді до чаю необхідно розпочати використання нових комунікаційних каналів на платформах, де проводиться найбільше часу та в якій занурюються користувачі.[22]

Таблиця. 3.2 – Зведені витрати на вхід на платформу та бюджет просування

Стаття витрат	Сума, грн
Спонсорство (з просуванням телеграму та тік-току)	20 000
Створення Тік-Ток та Телеграм каналу	0
Написання нового контент плану для Instagram, Facebook таTelegram	5000/міс
Створення контент плану для Тік-Ток	7000/міс
Оплата блогеру для зйомки Тік-Току	15000/міс
Оплата оператору-монтажеру відео	8000/міс
Бюджет на місяць для зйомки відео	5000/міс
Лиття трафіку на телеграм	15000/міс
Таргетолог	15000/міс
Креїтор контенту для соціальних мереж	15000/міс
Підписка на InShot	200/міс
Підписка н пакет послуг Adobe	1200/міс
Реклама у блогерів	20000/міс
Представницькі та інші непередбачені витрати	3000/міс
Усього за 1 місяць:	129 400
Усього:	1552800/рік

На основі дослідження було прийнято рішення про залучення бренду на платформи Тік-Ток та Telegram, оскільки опитування показали, що ці платформи є найпопулярнішими серед молоді. Формат контенту для соціальних мереж було обрано у вигляді корисних порад про здоровий спосіб життя та культуру споживання чаю.

Крім цього, було прийнято рішення про впровадження спонсорської діяльності. Для початку було запропоновано взяти участь у фестивалі AtlasWeekend, який має велику кількість прихильників та фоловерів, які можуть стати фоловерами компанії. Фестивалі зазвичай залишають тривалі враження, тому головною метою є розміщення лаунж зони від ГРІН ФУД, яка асоціюватиметься з чаєм у відвідувачів. Головною метою буде спонукання людей до емоцій, щоб формувати лояльність до бренду. Саме тому для Тік-Ток було запропоновано освітлення спонсорських заходів. Ключовим є те, що платформа дозволяє швидко

набрати перегляди й стати вірусними в мережі. Завдяки гео прив'язці та показам платформою відео користувачам, які знаходяться поруч, ми зможемо зацікавити людей на відвідування нашої лаундж зони на фестивалі.

На сьогоднішній день, для розвитку маркетингу в компанії актуальним варіантом є розміщення фірмового магазину виключно з продукцією компанії ТОВ «ГРІН ФУД». В такому магазині буде продаватись асортиментна лінійка продукції, фасовані чаї та чаї на розсип. А також одним із варіантів залучення клієнтів є зона відпочинку, де люди могли б замовити чашку чаю та сісти перепочити, насолодившись різноманітними смаками продукції. Товар у фірмовому магазині буде відрізнятися в ціні від такого ж товару компанії на полицях супермаркетів, що також привабить покупців. Враховуючи, що в маркетинговій стратегії компанія робить ставку на здоровий спосіб життя та запровадження культури вживання чаю, хорошим рішенням буде розширити асортиментну матрицю компанії чаями преміум класу. Одним із таких може стати чай каскара. Це чай, що настоюється на висушеній кавовій ягоді. На сьогоднішній день чай каскара не надто популярний в Україні, оскільки завезений на нашу територію не так давно, проте в деяких кав'ярнях його вже пропонують відвідувачам як новинку. Напій має низький рівень кофеїну, та чудово тонізує, поєднується з ягодами, наприклад з сушеною вишнею, що додає нових ноток до смаку

ВИСНОВКИ

В першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю. А саме сутність процесу управління маркетингом, підходи до управління та сучасні методи і принципи маркетингової діяльності.

Проаналізувавши літературні джерела була підкреслена значимість маркетингової діяльності для підприємства у сучасних умовах конкурентної боротьби. Правильно побудована модель управління маркетингом дає змогу підприємствам займати лідируючі позиції на ринку та більш швидко адаптуватися до змін у навколишньому середовищі.

Також було виділено важливість застосування маркетингових принципів, тому що неможливо уявити успішне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів. При формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід визначити ті принципи, за допомогою яких буде формуватися маркетингова діяльність, притаманна кожному окремому підприємству.

Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю був розглянутий на прикладі діяльності ТОВ «ГРІН ФУД».

Проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Оцінено вплив факторів конкурентних сил та визначено конкурентну позицію підприємства.

Під час аналізу було виявлено такі основні недоліки:

- низький рівень обізнаності споживачів про продукцію компанії;
- скептичне ставлення до якості продукції компанії серед споживачів
- відсутність детальної інформації про склад продукції на сайті компанії;
- недостатньо високий контроль якості продукції під час виробництва та безпосередньо перед реалізацією.

Для вирішення вищеперерахованих проблем нами було запропоновано наступні рекомендації:

- реорганізація відділу маркетингу;

— покращення конкурентних позицій шляхом аналізу життєвого циклу товарів та внесення рекомендацій щодо їх подальшого існування.

В процесі роботи була запропонована маркетингова стратегія щодо популяризації товарів компанії ТОВ «ГРІН ФУД»

У роботі було оцінено ефективність даного проекту, та виявлено що для ефективного маркетингового розвитку потрібно запроваджувати створення сторінок у соціальних мережах, таких як TikTok, Telegram, разом із запровадженням та затвердженням контент плану до них. Одним із дієвих методів розвитку компанії стане відкриття фірмових магазинів із власною продукцією, зоною відпочинку, а також розширенням асортиментної матриці. В подальшій перспективі ідеальним варіантом для пошуку цільової аудиторії є спонсорство на фестивалях, до прикладу такий як AtlasWeekend, де можна створити tea-корт, лаундж зони. Враховуючи вище перераховані чинники запропонована маркетингова діяльність допоможе компанії ТОВ «ГРІН ФУД» розширити свою клієнтську базу, поширити культуру вживання чаю на свою цільову аудиторію, збільшити об'єми виробництва за рахунок збільшених продажів, після проведення активної маркетингової кампанії, що відповідно приведе до збільшення прибутку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Аналіз ринку чаю в Україні. 2022 рік. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-chaya-v-ukraine-2022-god>
2. База «Аналіз ринків». Режим доступу: <https://pro-consulting.ua>
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. – К.: Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
4. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
5. Длігач, А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія — К.: Алерта, 2012.– 272 с.
6. Довбуш Р.А., Зозуля А.Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств: Підручник. - Х.: Основа, 2018. - 367с.
7. Дослідження ринку чаю в Україні– Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaja-v-ukraine.html>
8. Економіка підприємств / І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан. – Львів : Сполом, 2000. – 210 с.
9. Жегусь О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2015 с. 227–238.
10. Кігель В. Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці : монографія– К. : ЦУЛ, 2003. – 202 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс / пер. з англ. І. Малкова. Варшава, 2012
12. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с.
13. Круш П. В. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посібник– К.: ЦУЛ, 2008. – 206 с.

14. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2016. — 368 с.
15. Лилик І.В. Маркетинг в Українській економіці. Монографія. — К.: Вид. КНЕУ, 2008. — 237 с.
16. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету, 2019, с. 49-55
17. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні — 2017.- Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
18. Мушинський Б.М. Концепція безперервного ведення бізнесу. Теоретичні та практичні аспекти. Бізнес-інформ. - 2018. - №8. — С.185-190.
19. Муштай В.А. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. — 2019. — Вип.2 (19). - С.183-189.
20. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. — Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. — 362 с.
1. 21.Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. 197 с.
21. Сайт Koloro. — Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-chaya-v-ukraine-za-2008-2013-gg.html>
22. Салига С.Я., Кирилова Л.І., Каланджи І.А. Удосконалення системи стратегічного маркетингу на підприємствах: Монографія. — Запоріжжя: Класичний приватний ун-т., 2009. — 52 с.
23. Серединська В.М. Економічний аналіз: навч. посіб. — Т.: Астон, 2010. — 623 с.
24. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Економіка АПК. - 2019. - № 8 - С. 103.

25. Хмелинська К.В. Розробка механізму управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. Економіка і організація управління. – 2018. - №4(32). - С.122-129.

26. Щебликіна І.О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. – 2016. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.

27. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах. Українська наука: минуле, сучасне майбутнє. – 2020. — 259 с.