


КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА


Підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на ринку харчових інгредієнтів на засадах концепції холістичного маркетингу (за матеріалами ТОВ «КУК-Україна», м. Київ)

| | |
|---------------------|--|
| Рівень вищої освіти | <u>другий (магістерський)</u> |
| Галузь знань | <u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань |
| Спеціальність | <u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності |
| Освітня програма | <u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми |

Шифр КвРМР. 023218.01.01.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-23-01  Назар ВОЙТАЛЮК

Керівник: канд. екон. наук, доц.  Віталій КАРПЕНКО


Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.  Світлана РЕШМІДЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри 
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
« 2 » вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ Войталюка Назара Володимировича (Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на ринку харчових інгредієнтів на засадах концепції холістичного маркетингу (за матеріалами ТОВ «КУК-Україна», м. Київ)

керівник роботи Карпенко Віталій Леонідович, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 10.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ТОВ «КУК-Україна», а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні засади та особливості практичного застосування концепції холістичного маркетингу в діяльності підприємств. 2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «КУК-Україна» на ринку харчових інгредієнтів. 3 Розробка шляхів підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на засадах холістичного маркетингу

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Складові холістичного маркетингу. Переваги використання холістичного маркетингу. Основні постачальники агропродукції (в т.ч. харчові інгредієнти) в Україні. Основні фінансові показники господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки. Основні фінансові індикатори ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки. Айдентика та брендвана продукція «KUK Adding Value». Інтернет-сайт та сторінки у соціальних мережах «KUK Adding Value». Результати опитування збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна» щодо їх обізнаності та дієвості складових холістичного маркетингу на підприємстві. Загальні напрями діяльності збутового персоналу підприємства. Результати ранжування складових напрямів діяльності збутового

персоналу керівництвом ТОВ «КУК-Україна» за ступенем пріоритетності впровадження у короткостроковій перспективі. Пропозиції із удосконалення складових холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна» та презентація аналізу їх ефективності.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи


| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| Назва етапів (розділів) кваліфікаційної (дипломної) роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|--|-------------------------------|----------|
| 1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра | до 01.10.2024 | Виконано |
| 2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи | до 25.10.2024 | Виконано |
| 3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень | до 30.10.2024 | Виконано |
| 4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку | до 05.11.2024 | Виконано |
| 5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра | до 10.11.2024 | Виконано |
| 6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра | до 25.11.2024 | Виконано |
| 7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи | до 05.12.2024 | Виконано |
| 8 Підготовка до захисту та попередній захист | з 10.12.2024 | Виконано |
| 9 Захист | з 15.12.2024 | Виконано |

Студент


(підпис)

Назар ВОЙТАЛУК

Ініціали, прізвище

Керівник роботи


(підпис)

Віталій КАРПЕНКО

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра

Підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на ринку харчових інгредієнтів на засадах концепції холістичного маркетингу

(за матеріалами ТОВ «КУК-Україна», м. Київ)

студента групи МРМ-23-1 Войталюка Н.В.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Карпенко В.Л.

Загальний обсяг роботи 76 сторінок, 10 таблиць, 21 рисунок, 3 додатки, 31 джерело посилання.

Перелік ключових слів: ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ, ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ, ІНТЕГРОВАНІЙ МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН, РИНОК ХАРЧОВИХ ІНГРЕДІЄНТІВ.

У першому розділі роботи розкрито теоретичні засади та особливості практичного застосування концепції холістичного маркетингу в діяльності підприємств, а саме: спрямованість холістичного маркетингу на інтеграцію чотирьох підходів, які до цього функціонували окремо, утворюючи єдину систему та переваги використання холістичного маркетингу.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку харчових інгредієнтів в контексті розвитку харчових трендів України, аналіз основних фінансових показників господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» та маркетингову діяльність підприємства.

У третьому розділі обґрунтовано дієвість складових холістичного маркетингу ТОВ «КУК-Україна» на основі опитування збутового персоналу та запропоновано шляхи підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на засадах холістичного маркетингу.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в господарську діяльність ТОВ «КУК-Україна».

Підпис 

Дата 16.12.24

Зміст

| | С. |
|---|----|
| Вступ | 5 |
| 1 Теоретичні засади та особливості практичного застосування концепції холістичного маркетингу в діяльності підприємств | 8 |
| Висновки до першого розділу | 17 |
| 2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «КУК-Україна» на ринку харчових інгредієнтів | 19 |
| 2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку харчових інгредієнтів в контексті розвитку харчових трендів України | 19 |
| 2.2 Загальна характеристика та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» | 26 |
| 2.3 Аналіз маркетингової діяльності «KUK Adding Value» в контексті застосування концепції холістичного маркетингу | 32 |
| Висновки до другого розділу | 37 |
| 3 Розробка шляхів підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на засадах холістичного маркетингу | 39 |
| 3.1 Обґрунтування дієвості складових холістичного маркетингу ТОВ «КУК-Україна» на основі опитування збутового персоналу | 39 |
| 3.2 Визначення напрямів підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на засадах холістичного маркетингу | 45 |
| 3.3 Пропозиції із удосконалення складових холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна» та аналіз їх ефективності | 55 |
| Висновки до третього розділу | 63 |
| Висновки | 64 |
| Перелік джерел посилання | 67 |
| Додатки | 70 |

Вступ

В умовах бурхливого розвитку маркетингу та появи нових тенденцій виникає потреба максимального задоволення потреб споживачів. Сучасний споживач більш вимогливий, що пов'язано із зростанням «рекламного шуму», тому привернути його увагу за допомогою одного виду маркетингу практично неможливо. Це дозволяє збільшити обсяг ефективного впливу на споживача і значно збільшити дохід підприємства, що є однією з ключових цілей бізнесу. Для того, щоб споживач був лояльним до компанії і купував її продукцію, важливо забезпечити власну впізнаваність і завоювати довіру. Таке завдання допомагає реалізувати інтегрований маркетинг, а також використання маркетингу відносин, що впливає не тільки на споживача, але й на відповідних осіб та організації в цілому. Важливим фактором успішної роботи підприємства є позитивний авторитет, створений персоналом.

Проаналізувавши необхідні види маркетингу, стає зрозуміло, що їх комплексне використання забезпечить більш ефективну господарську діяльність підприємства. Сукупність цих видів маркетингу називається холістичним маркетингом. Холістична маркетингова концепція дозволяє збалансувати всі бізнес-процеси на підприємстві. Саме тому актуальність обраної теми магістерської роботи не викликає сумнівів.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на ринку харчових інгредієнтів на засадах концепції холістичного маркетингу.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

- розкрити теоретичні засади та особливості практичного застосування концепції холістичного маркетингу в діяльності підприємств;
- здійснити аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку харчових інгредієнтів в контексті розвитку харчових трендів України;

- провести аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «КУК-Україна» на ринку харчових інгредієнтів;
- обґрунтувати дієвість складових холістичного маркетингу ТОВ «КУК-Україна» на основі опитування збутового персоналу;
- розробити шляхи підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на засадах холістичного маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на ринку харчових інгредієнтів на засадах концепції холістичного маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на ринку харчових інгредієнтів на засадах концепції холістичного маркетингу.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «холістичний маркетинг»; порівняльного аналізу – для вивчення складових холістичного маркетингу та особливостей їх практичного застосування на підприємствах; дослідницькі методи – для обґрунтування дієвості складових холістичного маркетингу ТОВ «КУК-Україна»; системного аналізу – для розробки шляхів підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на засадах холістичного маркетингу.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність посередницьких підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності ТОВ «КУК-Україна», монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на ринку харчових інгредієнтів на засадах концепції холістичного маркетингу.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– комунікаційну складову в системі підвищення ефективності обслуговування клієнтів ТОВ «КУК-Україна», яка включає сучасні способи удосконалення комунікації з клієнтами, що значно підвищують ефективність роботи збутового персоналу, забезпечуючи оперативну, персоналізовану та більш ефективну взаємодію з клієнтами;

набули подальшого розвитку:

– система опитування збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна» в контексті обґрунтування дієвості складових холістичного маркетингу, що містить як прямі запитання щодо сутності і принципів концепції холістичного маркетингу, так і опосередковані запитання, які передбачають визначення окремих аспектів даної концепції, але без прямої прив'язки до терміну «холістичний».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на ринку харчових інгредієнтів на засадах концепції холістичного маркетингу.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», м. Хмельницький (24-25 жовтня 2024 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 31 джерело. Робота доповнена 21 рисунком, 10 таблицями, 3 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 76 сторінок.

1 Теоретичні засади та особливості практичного застосування концепції холістичного маркетингу в діяльності підприємств

Холістичний (комплексний) маркетинг – це концепція, яку вперше описали гуру маркетингу Філіп Котлер і Кевін Лейн Келлер у своїй книзі «Маркетинг-менеджмент». Фундамент, на якому була побудована дана концепція, залишається актуальним і сьогодні. Зокрема, Ф. Котлер і К. Келлер зазначали, що «Концепція цілісного маркетингу базується на розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів, які визнають їх широту і взаємозалежність» [11].

Проте вивчення наукового підходу вітчизняних та зарубіжних вчених, а також практиків до визначення сутності поняття «холістичний маркетинг» дозволяє визначити, що між авторами існують протиріччя щодо складових концепції холістичного маркетингу. Авторські визначення поняття «холістичний маркетинг» наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Тракткування поняття «холістичний маркетинг»

| Автор | Тракткування |
|----------------|---|
| 1 | 2 |
| Ф. Котлер | Підхід, за яким робиться спроба «визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності за допомогою їхнього поєднання під однією загальною концепцією» [11] |
| О.А. Криковцев | Дана концепція «розглядає в єдиному циклі всі взаємодії полюсів контактів «фірма-клієнт», дозволяє оптимізувати їх і зробити найбільш вигідними і довгостроковими. Модель взаємодії в холістиці визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного партнерства в рамках холістичної концепції» [9] |
| Т.О. Загорна | «Інтегрована маркетингова концепція, орієнтована на підвищення добробуту учасників процесу обміну шляхом застосування цілісного підходу до оцінювання змінних комплексу маркетингу та їхньої оптимізації, враховуючи очікування споживачів» [5] |
| С.М. Ілляшенко | Науковець розділяє підходи Ф. Котлера до визначення сутності концепції холістичного маркетингу – «Холістичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетинг-мікс на одну «Р», він представляє комплекс маркетингу як безліч складових, які поки що ніхто не перелічив» [6] |

Кінець таблиці 1.1

| 1 | 2 |
|-------------------------------------|---|
| О.М. Олефіренко, Ю.О. Олефіренко | Зазначають, що «включення соціально-відповідального елемента до складу холістичного маркетингу підтверджує еволюцію маркетингової концепції у руслі економіки сталого розвитку» [13] |
| І.В. Семеняк, В.А. Євтушенко | «Холістичний маркетинг (усі компоненти процесу розглядаються як єдине ціле, а не сукупність елементів) включає в аналітичний процес усі складові ланцюга створення вартості й оцінює вплив цих процесів на споживачів, дистриб'юторів, дилерів, постачальників, співробітників й акціонерів» [24] |
| Н.О. Чучко | «Нова парадигма, що поєднує краще із традиційного маркетингу з новими цифровими можливостями для побудови довгострокових взаємовигідних відносин і взаємного процвітання всіх ключових гравців ринку» [30] |

Джерело: систематизовано автором на основі [5; 6; 9; 11; 13; 24; 30]

З нашої точки зору, концепція холістичного маркетингу, розглянута як система цілісного управління, отримує глибше трактування завдяки дослідженням І.В. Семеняка та В.А. Євтушенка. У своїх роботах вони наголошують на необхідності аналізувати всі елементи управлінських процесів як єдину систему, а також враховувати їхній вплив на різноманітні зацікавлені сторони, включаючи споживачів, постачальників, дистриб'юторів, дилерів, співробітників та інших стейкхолдерів. Такий підхід передбачає об'єднання теоретико-методологічних засад, які стосуються визначення сутності, методів і принципів управління, із практичними рішеннями для їхньої ефективної реалізації в сучасних умовах.

Таким чином, концепція холістичного маркетингу спрямована на інтеграцію чотирьох підходів, які до цього функціонували окремо, утворюючи єдину систему. Ця інтеграція дозволяє застосовувати комплексний підхід у роботі, що показано на рисунку 1.1.

Як видно з рисунка, головна ідея концепції полягає у впровадженні інтегрованого підходу до діяльності. Вона вимагає не лише високоякісного продукту чи послуги, але й конкурентоспроможності на рівні ідей та взаємодії. Це забезпечує спільну роботу всіх відділів підприємства – від продажів і HR до маркетингу й топ-менеджменту – задля досягнення єдиної мети.

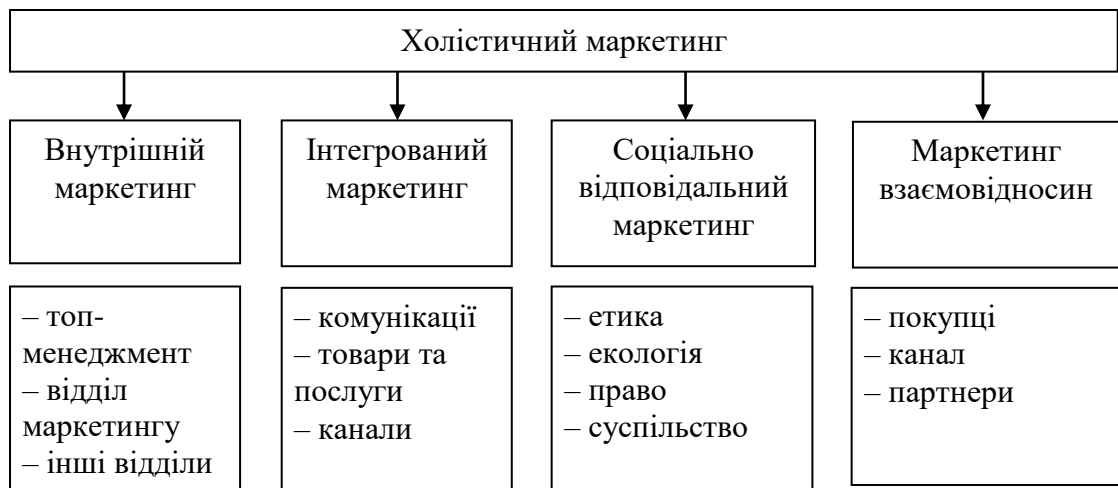


Рисунок 1.1 – Складові холістичного маркетингу

Джерело: [11; 13; 24]

Розглянемо більш докладно усі компоненти холістичного маркетингу.

1. Внутрішній маркетинг. Цей компонент охоплює всі підрозділи компанії, включаючи керівництво, маркетинг, продажі та інші відділи. Ефективна діяльність підприємства залежить від лояльності співробітників і починається з внутрішнього середовища. Персонал і кандидати на вакансії можуть розглядатися як внутрішні клієнти, адже вони впливають на репутацію компанії серед свого кола. Якщо підприємство має позитивний імідж не лише зовні, а й серед працівників, останні стають його найбільшими прихильниками.

Налагоджені відносини між компанією та її співробітниками сприяють формуванню сильного внутрішнього бренду або HR-бренду. Для створення такого бренду важливими є комунікації. Як приклад, Національна поліція України активно працює над мотивацією патрульних. Кампанія «Робота для тих, хто мріяв», розроблена агентством Angry Agency, підкреслює важливість не лише матеріальних стимулів, таких як заробітна плата, але й емоційної залученості.

Внутрішній маркетинг спрямований на співпрацю всіх відділів, включаючи маркетинговий, з метою кращого розуміння потреб клієнтів. Це дозволяє командам працювати над створенням продукту, максимально адаптованого до вимог споживача.

2. Маркетинг взаємовідносин. Ця складова холістичного маркетингу спрямована на створення довгострокових відносин з особами та організаціями, які співпрацюють із компанією. Це можуть бути рекламні агентства, постачальники, дистриб'ютори чи акціонери. Основна мета – побудова довіри та міцного партнерства, яке впливає на успіх бізнесу.

Попри орієнтацію на партнерів, ключовою фігурою залишається споживач. Довготривалі відносини зі споживачами базуються не лише на продажу товарів, але й на формуванні емоційного зв'язку, що сприяє їхній лояльності до бренду. Такі методи, як емоційний брендинг, допомагають утримувати клієнтів і стимулювати повторні покупки.

Світові бренди, такі як Nike та Dove, є прикладами ефективного використання емоційного підходу. Nike закликає до розкриття внутрішньої сили через слоган «Just do it», тоді як Dove наголошує на красі незалежно від зовнішності [29].

3. Інтегрований маркетинг. Цей підхід орієнтований на створення впізнаваного образу компанії, який приверне увагу максимально широкої аудиторії. За даними дослідження Consumer Insights Survey, використання двох каналів маркетингу підвищує ефективність реклами на 24 %, а чотирьох – на 300 %. Однак для кожного підприємства важливо вибрати лише ті канали, які відповідають його цільовій аудиторії та бізнес-цілям. Недостатньо задіяти всі доступні канали комунікації; значно важливіше знайти оптимальні інструменти, які дозволять досягти гармонійного і послідовного брендингу [4].

Ключовим є забезпечення узгодженості повідомлень у різних каналах, щоб вони не суперечили одне одному, а посилювали загальний вплив. Цілісна маркетингова стратегія забезпечує ефективне охоплення аудиторії та впізнаваність бренду. Завдяки чіткій та злагодженій комунікації компанія може використовувати окремі елементи своїх меседжів, залишаючись легко ідентифікованою. Такий підхід відкриває можливості для креативної комунікації, яка демонструє силу бренду.

Прикладом ефективного використання інтегрованого маркетингу є компанія McDonald's. Завдяки яскравому брендингу і чіткому позиціонуванню компанія змогла зберегти свою ідентичність навіть за використання окремих елементів. Так, кольори, як-от червоний і жовтий, фірмова літера «М» чи зображення страв, легко впізнаються навіть без супровідних пояснень [29].

4. Соціально відповідальний маркетинг. Сьогодні підприємства не можуть залишатися конкурентоспроможними без дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності. Це означає, що організація бере на себе зобов'язання діяти етично, прозоро й враховувати соціальний та екологічний вплив своєї діяльності.

Яскравим прикладом є бренд Adidas. Компанія прагне зменшити негативний вплив свого виробництва на довкілля. Серед її ініціатив – створення продукції з використанням переробленого пластику. Окрім цього, Adidas співпрацює з екологічною організацією Parley for the Oceans, яка займається очищенням океанів [29].

Філософія холістичного маркетингу має унікальний підхід, який виділяє її серед інших видів маркетингу. Основу цієї філософії складають три ключові принципи: спільна мета, узгодженість дій і інтегрованість:

– спільна мета. Усі структурні підрозділи компанії спрямовують свої зусилля на досягнення головної цілі – створення ефективної взаємодії зі споживачами;

– узгодженість дій. Всі процеси та комунікації в межах організації мають бути гармонізовані між відділами, щоб працювати задля досягнення спільної мети;

– інтегрованість. Діяльність підприємства будується таким чином, щоб усі процеси та заходи були ретельно скоординовані та працювали як єдина система. Це сприяє забезпеченню високої ефективності, особливо в контексті роботи з клієнтами.

На рисунку 1.2 наведено переваги використання холістичного маркетингу на підприємстві.

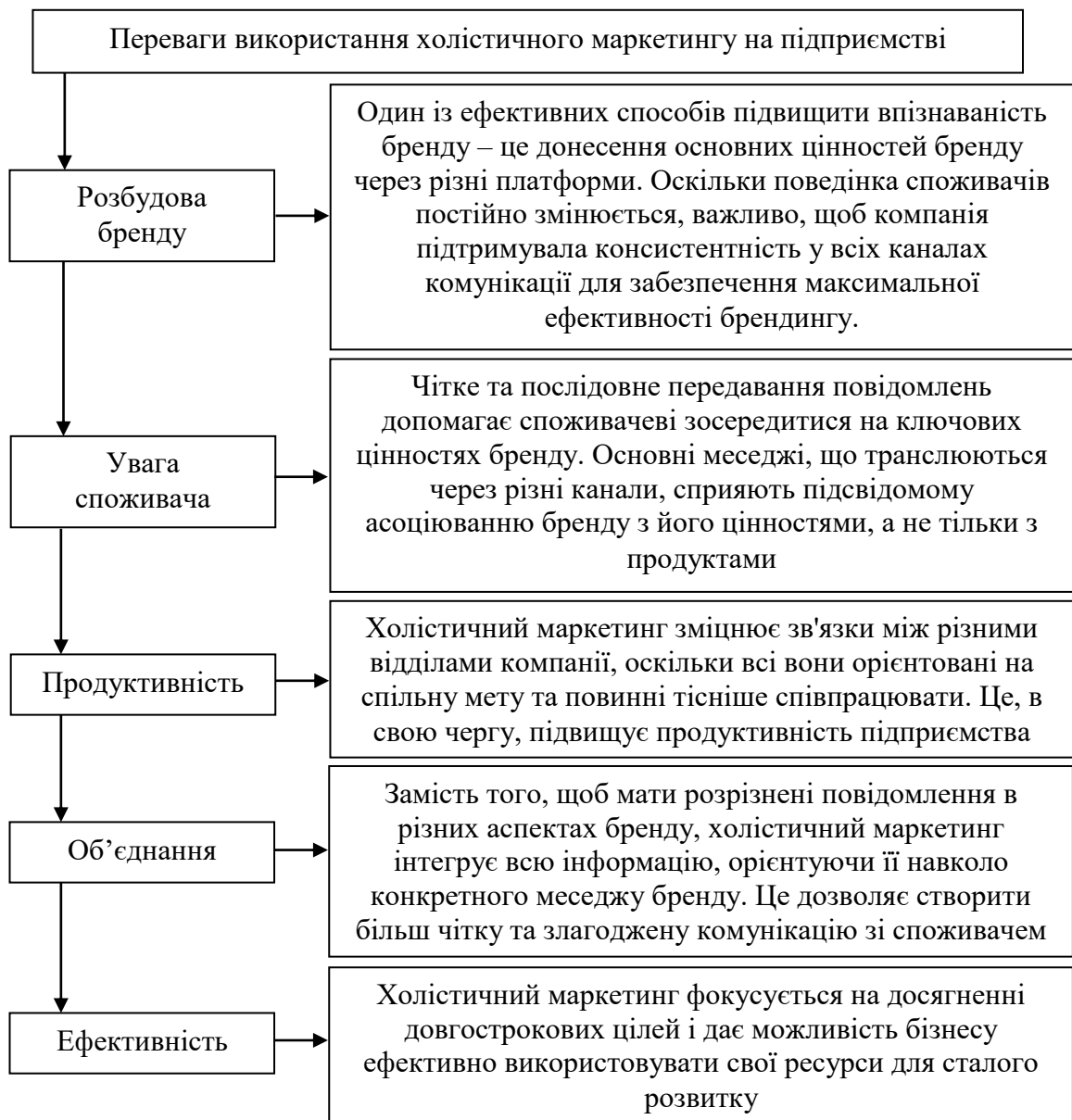


Рисунок 1.2 – Переваги використання холістичного маркетингу

Джерело: [29]

Серед українських компаній, які активно застосовують концепцію холістичного маркетингу, найбільше представлені великі підприємства, що вже сформували чітку ринкову позицію і мають досвід інтеграції принаймні двох основних складових цього підходу.

Яскравим прикладом є компанія «Нова пошта», яка впроваджує холістичний маркетинг і до, і під час війни. Наприклад, компанія змогла ефективно адаптувати свою стратегію управління людськими ресурсами до нових умов, що принесло їй премію в категорії «HR воєнного часу» за проект «Штаб SOS». У рамках цього проекту компанія підтримує своїх працівників,

надаючи їм різноманітні види допомоги, зокрема фінансову при переїзді з зон бойових дій чи надання медичної та психологічної підтримки [31]. Завдяки тісній співпраці відділів компанії, вони забезпечують злагоджену роботу на досягнення спільної мети. У аспекті інтегрованого маркетингу «Нова пошта» ефективно використовує кілька каналів комунікації, адаптуючи їх до потреб своєї цільової аудиторії. Хоча компанія й використовує традиційну рекламу, під час війни вона значно більше уваги приділяє електронним каналам, що стали набагато ефективнішими [14]. Крім того, маркетинг взаємовідносин у компанії активно розвивається, і під час війни вона долучилася до загальнонаціональної ініціативи «Сміливість», змінюючи свій логотип і брендові елементи в мобільному додатку та упаковці. Важливу роль відіграє також корпоративна соціальна відповідальність: ще до війни компанія активно реалізувала екологічні та соціальні ініціативи, зокрема впровадила систему збору вторинної сировини на своїх терміналах та відділеннях.

Прикладом ефективного застосування концепції холістичного маркетингу є агроіндустріальний холдинг МХП. У компанії внутрішній маркетинг активно застосовують вже багато років. Маркетологи регулярно відвідують виробничі потужності та спілкуються з працівниками, що беруть участь у виробничому процесі, що дозволяє їм краще розуміти процеси виготовлення продукції та шляхи її вдосконалення. Часто представники керівництва відвідують виробничі цехи для оцінки обсягів роботи та вдосконалення методів управління персоналом. У МХП високо цінують своїх співробітників, створюючи умови для їхнього розвитку та кар'єрного зростання. Після початку повномасштабної війни компанія продовжила виплачувати заробітну плату всім співробітникам у повному обсязі. Ті працівники, які не можуть працювати через перебування в гарячих точках, також отримують підтримку. Співробітники, що служать у ЗСУ та Територіальній обороні (понад 1000 осіб), також отримують зарплату. Додатково, для співробітників, які отримали травми, передбачені виплати на лікування та реабілітацію, а також матеріальна допомога родинам загиблих.

Щодо інтегрованого маркетингу, то МХП активно застосовує цю концепцію, поєднуючи традиційну та електронну рекламу. У поточних умовах більшу увагу приділяють електронним каналам комунікації, зокрема через пандемію COVID-19 та повномасштабне вторгнення. Компанія використовує різноманітні інструменти, включаючи вебсайти для кожного бренду, корпоративні платформи, мобільні додатки, соціальні мережі та інфлюєнс-маркетинг [16].

Маркетинг взаємовідносин активно застосовується як у взаємодії з клієнтами, так і з постачальниками, дистриб'юторами та іншими зацікавленими сторонами. У холдингу прагнуть працювати на довгострокову перспективу, тому приділяють велику увагу налагодженню стабільних зв'язків. Співпраця з партнерами організована через ефективну комунікацію, що базується на чітко визначеній філософії партнерства, яка дозволяє дотримуватись корпоративного етикету та укласти вигідні домовленості для обох сторін. Взаємодія зі споживачем враховує його потреби та інтереси, кожен бренд холдингу має своє власне позиціонування, як, наприклад, «Наша Ряба», що акцентує увагу на сімейних цінностях та гармонії в родині, впливаючи таким чином на емоційний фон аудиторії через рекламні кампанії. МХП був одним із перших в Україні, хто впровадив програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), залучаючи до участі органи влади, громадські організації та представників місцевих громад. Великий акцент компанія робить на проєкти, що мають на меті озеленення, зменшення забруднення води та ґрунтів, а також боротьбу з викидами CO₂. Крім того, МХП активно працює з населенням сільських територій [16].

Щодо Rozetka, компанія цінує своїх співробітників і з початку війни забезпечує їм всебічну підтримку. В компанії ефективно налагоджена взаємодія між відділами, і вся команда працює на досягнення спільних цілей. Rozetka активно використовує принципи інтегрованого маркетингу, застосовуючи різноманітні канали для взаємодії з аудиторією, більшість із яких є цифровими. Такий підхід обумовлений широкою цільовою аудиторією компанії. Комунікації можуть мати різні заголовки на різних платформах,

однак мета та ключові повідомлення залишаються незмінними. Якщо компанія використовує певний інформаційний привід, то він одночасно транслюється через усі канали комунікації. Взаємовідносини з партнерами у Rozetka завжди були важливою складовою, і для цього розроблені відповідні документи та правила. Для створення емоційного зв'язку з аудиторією компанія активно застосовує емоційний брендинг. Також Rozetka долучилася до національної рекламної кампанії «Сміливість». Окрім того, компанія проявляє корпоративну соціальну відповідальність. Яскравим прикладом є проєкт, розпочатий на початку пандемії COVID-19 разом з фондом Життєлюб, мета якого полягала в допомозі літнім людям, що дозволило багатьом пенсіонерам залишатися вдома й уникати ризику зараження, не виходячи за покупки [15].

Таким чином, актуальність застосування холістичного маркетингу залишається значущою, оскільки багато українських підприємств ще не впровадили цю концепцію у свою діяльність, а умови воєнного стану лише додають сумнівів щодо її доцільності. Проте, аналізуючи приклади впровадження холістичного маркетингу в українських компаніях до початку повномасштабної війни, можна зробити висновок, що його застосування дозволило зменшити витрати на рекламу після 24 лютого 2022 року. Це стало можливим завдяки тому, що концепція холістичного маркетингу сприяла створенню сильного емоційного зв'язку між компанією та її споживачами, а також сприяла розвитку бренду.

Що стосується впровадження холістичного маркетингу під час війни, то важливо врахувати, чи компанія раніше використовувала хоча б два з чотирьох компонентів цієї концепції. Враховуючи економічну ситуацію, концепція холістичного маркетингу підходить насамперед для великого бізнесу, оскільки малий бізнес не зможе збільшити маркетинговий бюджет під час економічної кризи. Великі підприємства, які вже мали досвід застосування різних компонентів цієї концепції, зможуть скоротити витрати, оптимізуючи комунікаційні канали, що найбільше відповідають потребам

цільової аудиторії. Це дозволить зменшити витрати на менш ефективні канали та підвищити продажі через більш цілеспрямовану комунікацію.

Більшість великих компаній уже використовували окремі елементи холістичного маркетингу, тому їх потрібно лише вдосконалити для досягнення кращих результатів. Натомість малий бізнес, що не мав досвіду роботи з цією концепцією, може зіштовхнутися з труднощами при її впровадженні в умовах війни. Проте після завершення конфлікту маркетинг і реклама в Україні знову набиратимуть обертів, і впровадження холістичного маркетингу стане важливим для бізнесу будь-якого масштабу, оскільки він дозволить зберегти конкурентоспроможність в умовах мирного часу. Хоча на початку впровадження концепції витрати можуть зрости, в результаті правильного застосування компанії можуть очікувати суттєвий приріст доходу через кілька років.

Щодо поточного розвитку холістичного маркетингу, то він постійно адаптується до умов цифровізації. Оскільки інтегрований маркетинг є однією з ключових складових цієї концепції, підприємства активно використовують комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій [2; 10].

В умовах цифровізації з'явилися нові технології, які замінили деякі елементи традиційного маркетингу, значно спрощуючи комунікацію з клієнтами. Завдяки інтернету споживач може звертатися до компанії будь-коли та з будь-якої точки світу, а онлайн-комунікація стає все більш інтерактивною та персоналізованою.

Висновки до першого розділу

На основі дослідження концепції холістичного маркетингу визначено, що її основні складові включають внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин та соціально-відповідальний маркетинг.

Встановлено, що повномасштабне вторгнення російського агресора значно вплинуло на можливість українського бізнесу впроваджувати холістичний маркетинг у свою діяльність. Описано переваги, які дає застосування цієї концепції, зокрема, створення бренду, привертання уваги споживачів, підвищення продуктивності, покращення ефективності комунікації та узгодження всіх рекламних повідомлень з єдиною метою бізнесу.

Виділено основні принципи філософії холістичного маркетингу: спільну мету, узгоджену діяльність та інтегровані дії. Проаналізовано досвід використання холістичного маркетингу як міжнародними, так і українськими підприємствами, серед яких можна назвати такі світові бренди, як Apple, Nike, Adidas, McDonald's, Dove, а також вітчизняні компанії, зокрема МХП, «Нова пошта» та Rozetka. Холістичний маркетинг використовують навіть державні органи, зокрема Національна поліція України.

Підкреслено актуальність і доцільність застосування холістичного маркетингу для великого бізнесу в умовах воєнного стану, а також окремо для малого бізнесу. Перспективним напрямком для подальших досліджень є оцінка доцільності застосування цієї концепції в середньому бізнесі під час війни. Також важливим є адаптування методів холістичного маркетингу для малого, середнього та великого бізнесу в умовах економічної кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням РФ.

2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «КУК-Україна» на ринку харчових інгредієнтів

2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку харчових інгредієнтів в контексті розвитку харчових трендів України

Ринок харчових інгредієнтів в Україні, як і інші галузі економіки, переживає воєнні випробування, але продовжує розвиватися. Основними продуктами, які користуються попитом на цьому ринку, є сировина для виробників продуктів харчування: підсолоджувачі, підсилювачі смаку, натуральні барвники, консерванти, спеції.

Серед основних гравців ринку – великі агрохолдинги та компанії, такі як МХП, які зосереджуються на діяльності з доданою вартістю, а також різні міжнародні постачальники, переважно з країн ЄС (рисунок 2.1). Загалом, у 2023 році в Україну імпортували агропродукції на понад 3,5 млрд доларів США, що показує значний попит на імпортні інгредієнти з ЄС, Азії та Латинської Америки.

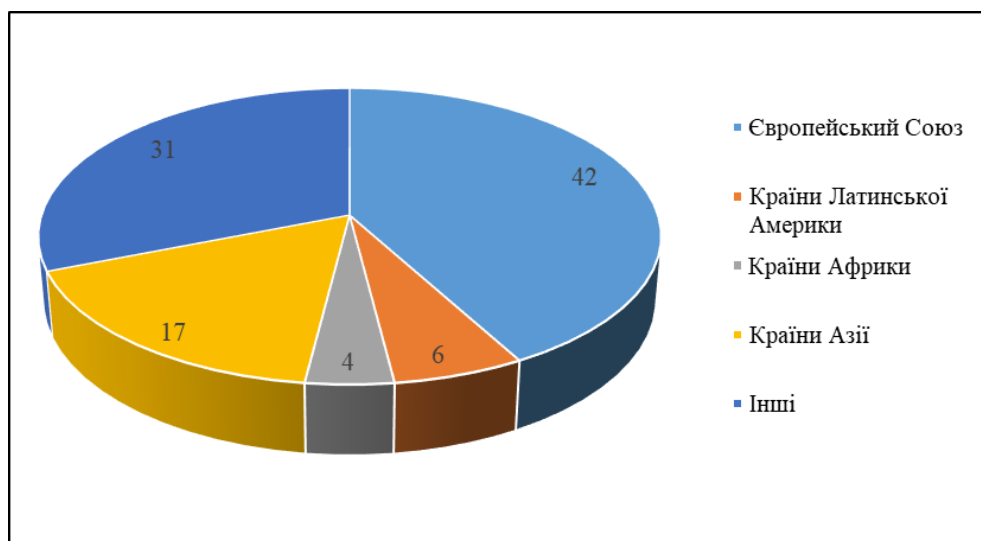


Рисунок 2.1 – Основні постачальники агропродукції в Україну у 2023 р., %

Джерело: [25]

Основними постачальниками агропродукції в Україну традиційно виступають держави Європейського Союзу. На них припадає 42 % імпортних поставок. Значно менші обсяги імпорту з інших регіонів світу. У партнерів з Азії українські компанії закупили 17 % продовольства у загальних обсягах закупівель, країн Латинської Америки – 6 % та Африки – 4 % [25].

У рейтингу головних постачальників сільськогосподарської продукції на український ринок провідні місця посідають Польща (\$398 млн), Туреччина (\$297 млн), Німеччина (\$212 млн), Франція (\$136 млн), Італія (\$128 млн), США (\$120 млн), Норвегія (\$118 млн), Нідерланди (\$114 млн), Китай (\$90 млн) та Іспанія (\$84 млн). Сумарно ці 10 країн забезпечують близько 48% вартості вітчизняного продовольчого імпорту (рисунок 2.2).

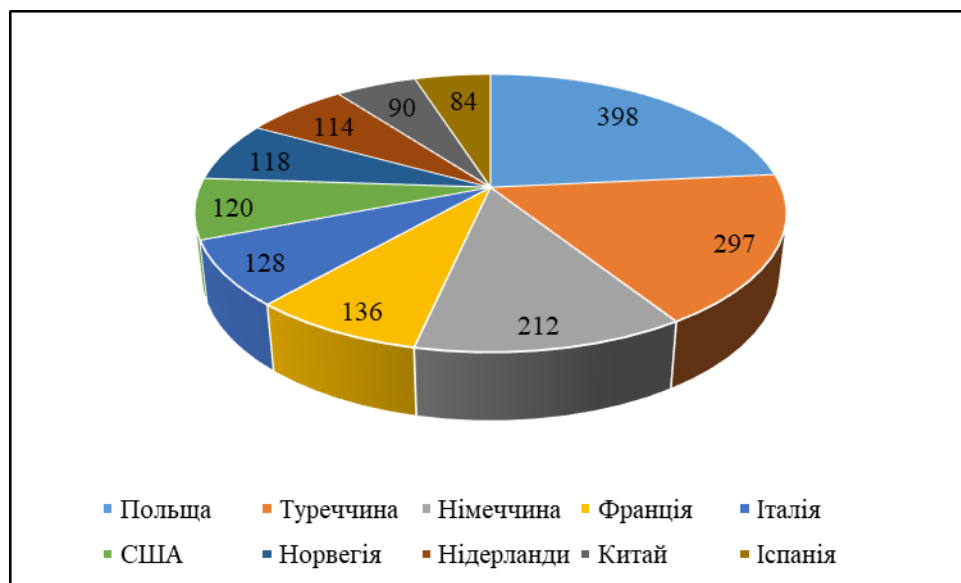


Рисунок 2.2 – Країни-постачальники агропродукції в Україну у 2023 р., %

Джерело: [25]

Через вплив економічної нестабільності важко оцінити точний розмір ринку харчових інгредієнтів, але існує загальна тенденція до збільшення товарообігу, оскільки українські виробники працюють над забезпеченням стабільності поставок для підтримки виробництва продуктів харчування та інгредієнтів з доданою вартістю за цінами, що відповідають сучасним стандартам якості та екологічності.

Серед трендів ринку харчових інгредієнтів у 2024 році були тренди здорового харчування, що продовжували еволюціонувати, відображаючи зростаючу увагу споживачів до джерел продуктів, їх поживної цінності та впливу на здоров'я та довкілля. Ці тренди включали інновації у плантарному харчуванні, сталий розвиток, технологічні досягнення у виробництві їжі, зростаючий інтерес до персоналізованого харчування, попит на органічні інгредієнти, безглютенові та безлактозні продукти, а також компоненти для продуктів з високою доданою вартістю, таких як напівфабрикати та функціональні харчові вироби.

Надамо розширену характеристику ключових трендів [12; 26; 27].

Їжа рослинного походження. У 2024 році зростав інтерес до рослинної дієти, випереджаючи вегетаріанство чи веганство. Ця тенденція включала збільшення споживання рослинної їжі всіма верствами населення, яке не обов'язково виключало продукти тваринного походження та акцентувало увагу на рослинній дієті. Рослинна їжа багата на клітковину, вітаміни, мінерали та антиоксиданти, які допомагають знизити ризик хронічних захворювань, таких як хвороби серця, діабет і деякі види раку.

Виробництво продуктів харчування рослинного походження зазвичай потребує менше природних ресурсів, таких як вода та земля, і викидає менше парникових газів порівняно з виробництвом м'яса. Великою популярністю користуються такі інноваційні продукти, як бургери на рослинній основі, що імітують смак і текстуру справжнього м'яса. Це подобається не лише вегетаріанцям і веганам, а й м'ясоїдам, які шукають альтернативи з меншим викидом вуглецю. Напої на основі сої, мигдалю, вівса та кокоса стають все більш популярними як здорова альтернатива коров'ячому молоку. Їх використовують не тільки для приготування кави та чаю, але й для виробництва сиру, йогурту та морозива.

Розпочати перехід до рослинної дієти можна, додавши до раціону більше фруктів, овочів, цільнозернових продуктів і бобів, замінивши традиційні закуски рослинними альтернативами та поекспериментувавши з

різними рослинними рецептами, щоб збагатити свій раціон дієтою з новими смаками та текстурами.

Ця тенденція являє собою глобальний рух до більш сталого та здорового способу життя, наголошуючи на важливості благополуччя не лише окремої людини, а й планети в цілому.

Функціональна їжа продовжувала набирати популярність у 2024 році, оскільки споживачі шукали їжу, яка не лише насичує, але й приносить додаткові переваги для здоров'я. Ці продукти збагачені спеціальними інгредієнтами, які покращують певні аспекти здоров'я, такі як підтримка імунітету, когнітивних функцій або травлення.

Основними інгредієнтами функціонального харчування є пробіотики, додані до йогуртів, кефіру та інших напоїв, які, у свою чергу, можуть мати позитивний вплив на імунну систему та загальне самопочуття, та адаптогени, такі як женьшень і ашваганда, додані до напоїв і закусок, допомагають адаптації організму до стресів і підвищують психологічну стійкість.

Особливо популярні продукти, збагачені вітаміном D, магнієм і вітамінами групи B, які підтримують широкий спектр функцій організму, від кісток до нервової системи.

Приклади функціональної їжі включають енергетичні батончики, що містять насіння чіа, насіння льону та білок, а також напої для підвищення настрою, збагачені жирними кислотами омега-3 або зелений чай, що відомі своїми антиоксидантними властивостями та допомагають покращувати настрій.

Функціональне харчування може бути складовою комплексного підходу до здорового способу життя. Це не тільки допомагає при проблемах зі здоров'ям, але й сприяє загальному самопочуттю та може стати додатковою мотивацією харчуватися правильно.

Ця тенденція реагує на зростаючий попит на продукти, які допомагають споживачам вести активний і здоровий спосіб життя, і підкреслює важливість харчування, яке виходить за рамки основних харчових потреб і забезпечує значні переваги для здоров'я.

Екологічна упаковка та місцеве виробництво. У 2024 році стійкість була головною увагою в харчовій промисловості, особливо в контексті пакування та місцевого виробництва. Споживачі все більше вимагають екологічно чистих рішень і підтримки місцевих виробників, що впливає на зменшення їхнього вуглецевого сліду та сприяє сталому розвитку.

Перевагами екологічної упаковки є зменшення кількості відходів завдяки використанню біорозкладної та багаторазової упаковки, що допомагає зменшити кількість пластикових відходів, які потрапляють на сміттєзвалища та в океани, а також зменшення впливу на навколишнє середовище завдяки використанню екологічно чистих матеріалів, таких як перероблений або вторинний картон або пластики рослинного походження, що допомагає зменшити вуглецевий слід.

Переваги місцевого виробництва полягають у свіжості продуктів завдяки забезпеченню споживачів свіжими продуктами, які також можуть забезпечити краще харчування, підтримку місцевої економіки – купівля продуктів місцевого виробництва допомагає підтримувати робочі місця та регіональну економіку, а також прозорість походження продукції, що полегшує відстеження того, як і де була вироблена продукція, що сприяє підвищенню довіри споживачів до якості харчових продуктів.

Багато компаній і виробників вживають заходів для переходу на екологічні методи виробництва та пакування. Це включає інвестиції в нові технології та переосмислення логістичних ланцюжків для зменшення впливу на навколишнє середовище та оптимізацію бізнес-процесів.

Кожен споживач має можливість впливати на тенденції сталого розвитку, обираючи продукти в екологічно чистій упаковці та підтримуючи місцевих виробників. Це заохочує компанії впроваджувати інновації у фері виробництва харчових продуктів/інгредієнтів та застосовувати екологічні методи виробництва.

Ці зміни в споживацькій та виробничій практиці не лише покращать навколишнє середовище, але й сприяють здоров'ю та добробуту споживачів, створюючи позитивні зміни у більш глобальному масштабі.

Технології в харчовій промисловості. Поточний рік характеризувався прискоренням впровадження прогресивних технологій у харчову промисловість. Це стосувалось як виробництва продукції, так і її переробки, пакування та розподілу. Інновації були спрямовані на підвищення ефективності, зниження витрат і мінімізацію впливу на навколишнє середовище.

Одним із головних трендів стала розробка та комерціалізація культивованого м'яса, вирощеного в лабораторіях з клітин тварин, без необхідності забою. Таке м'ясо зменшує потребу в сільськогосподарських ресурсах і викиди парникових газів, а також вирішує етичні проблеми традиційного тваринництва.

Також поширений 3D-друк їжі та автоматизація процесів приготування. Ці технології дозволяють створювати комплексні та персоналізовані страви з точним контролем інгредієнтів, що ідеально підходить для виробництва дієтичних та функціональних страв.

Технології швидкого заморожування та вакуумного пакування дозволяють продуктам зберігати свіжість протягом тривалого часу, зменшуючи втрати поживних речовин і харчові відходи. Ці методи також допомагають зберегти смак, текстуру та поживну цінність продуктів.

Штучний інтелект використовується для аналізу споживчих даних і оптимізації харчових формул. ШІ допомагає визначати нові тенденції споживання, оптимізувати ланцюжки поставок і персоналізувати продукти харчування відповідно до індивідуальних харчових потреб споживачів.

Інновації в харчовій промисловості обіцяють революційні зміни у виробництві, пакуванні та доставці продуктів кінцевому споживачеві. Завдяки технологіям можна не тільки покращити якість їжі, але й зробити її екологічно безпечною та доступною для населення.

Персоналізоване харчування також є одним із ключових трендів 2024 року, оскільки технологічний прогрес дозволяє створювати персоналізовані харчові рішення, які враховують унікальні біологічні, генетичні та

поведінкові особливості людини. Цей підхід спрямований на оптимізацію здоров'я та благополуччя на основі персональних даних.

Індивідуальне харчування часто базується на генетичному тестуванні, яке може показати, як організм реагує на певні продукти. Наприклад, деякі люди можуть мати генетичну непереносимість лактози або глютену, а інші можуть мати підвищену потребу в певних вітамінах або мінералах.

Сучасні технології, такі як мобільні додатки та переносні пристрої, дозволяють у режимі реального часу відстежувати харчові звички, рівень фізичної активності та здоров'я. Ці дані можна використовувати для створення дієтичних рекомендацій, які найкраще відповідатимуть індивідуальним потребам.

Штучний інтелект відіграє ключову роль у розробці персоналізованих дієт. ШІ може аналізувати великі обсяги даних, щоб виявити закономірності та зв'язки між харчуванням, здоров'ям і самопочуттям, а потім рекомендувати оптимізовані плани харчування на основі цих висновків.

Зростання популярності персоналізованих планів харчування призводить до створення спеціалізованих продуктів, адаптованих до конкретних потреб споживачів. Це можуть бути добавки, спеціалізовані перекуси або навіть повністю персоналізовані страви, які забезпечують усі необхідні поживні речовини з урахуванням індивідуальних переваг і потреб.

Індивідуальне харчування не тільки забезпечує оптимальне здоров'я, але й сприяє довгостроковій підтримці здорових харчових звичок, оскільки дієта стає максимально індивідуальною та зручною для кожної людини. Це допомагає уникнути універсальних рішень, які можуть бути неефективними або шкідливими для деяких людей.

Ця тенденція в харчуванні показує, як персоналізація та технології можуть сприяти покращенню здоров'я та задоволеності життям, гарантуючи, що дієти точно адаптовані до індивідуальних потреб і вподобань.

Отже, проведений аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку харчових інгредієнтів в контексті розвитку харчових трендів України, демонструє значні перспективи розвитку даного ринку на майбутнє.

2.2 Загальна характеристика та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна»

ТОВ «КУК-Україна» – з 2005 року українське відділення австрійської компанії «KUK Adding Value». Компанія займається постачанням широкого асортименту спеціалізованих інгредієнтів відомих світових виробників, які зможуть задовольнити потреби харчового бізнесу у створенні високоякісних продуктів.

З 1945 року «KUK Adding Value» зосереджується на «інноваційному застосуванні спеціальних харчових і фармацевтичних інгредієнтів. Компанія є одним із найвідоміших постачальників у Центральній та Східній Європі в цих секторах завдяки репутації і встановленим високим стандартам якості у всіх аспектах діяльності» [17].

Асортимент включає широкий спектр харчових інгредієнтів для різних галузей, таких як м'ясна промисловість, молочна, кондитерська, хлібобулочна, напої, а також сировину для функціональних харчових продуктів, спортивного харчування, фармацевтичних препаратів та косметичних засобів (додаток А).

Мета «KUK Adding Value» – забезпечити успіх проекту клієнта на основі пошуку ідеальних рішень у галузі харчової промисловості, фармацевтики та БАДів [18].

Адреса ТОВ «КУК-Україна» – 03040, Україна, м. Київ, вул. Красилівська, будинок 11, офіс 5.

Основним видом діяльності ТОВ «КУК-Україна» є 46.90 – неспеціалізована оптова торгівля. Також підприємство може займатися іншими видами діяльності:

– 46.17 – діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

– 46.18 – діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами;

- 46.19 – діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 46.33 – оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
- 46.39 – неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 46.75 – оптова торгівля хімічними продуктами;
- 49.41 – вантажний автомобільний транспорт;
- 71.20 – технічні випробування та дослідження;
- 73.20 – дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Назва підприємства українською мовою – Товариство з обмеженою відповідальністю «КУК-Україна».

Аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки

| Показник | Одиниця виміру | Рік | | | Темпи зростання, % | |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|--------------------|-------------------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 | 2022/ 2021 рр. | 2023/ 2022 рр. |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | тис. грн | 229 918,3 | 254 468,4 | 375 333,0 | 110,68 | 147,50 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | тис. грн | 185 016,0 | 203 268,9 | 305 388,7 | 109,87 | 150,24 |
| Інші операційні доходи | тис. грн | 9 461,10 | 13 802,90 | 5 072,40 | 145,89 | 36,75 |
| Інші операційні витрати | тис. грн | 49 249,20 | 57 752,50 | 53 090,30 | 117,27 | 91,93 |
| Інші доходи | тис. грн | 227,0 | 11,2 | 993,4 | 4,93 | 8869,64 |
| Разом доходи | тис. грн | 239 606,4 | 268 282,5 | 381 398,8 | 111,97 | 142,16 |
| Разом витрати | тис. грн | 234 265,2 | 261 021,4 | 358 479,0 | 111,42 | 137,34 |
| Фінансовий результат до оподаткування | тис. грн | 5 341,2 | 7 261,1 | 22 919,8 | 135,95 | 315,65 |
| Податок на прибуток | тис. грн | 1 433,2 | 2 026,3 | 4 434,1 | 141,38 | 218,83 |
| Чистий прибуток | тис. грн | 3 908,0 | 5 234,8 | 18 485,7 | 133,95 | 353,13 |

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [28]

На рисунку 2.3 зображено динаміку доходів ТОВ «КУК-Україна», яка за досліджуваний період має тенденцію до зростання. Найбільша питома вага доходів підприємства припадає на чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

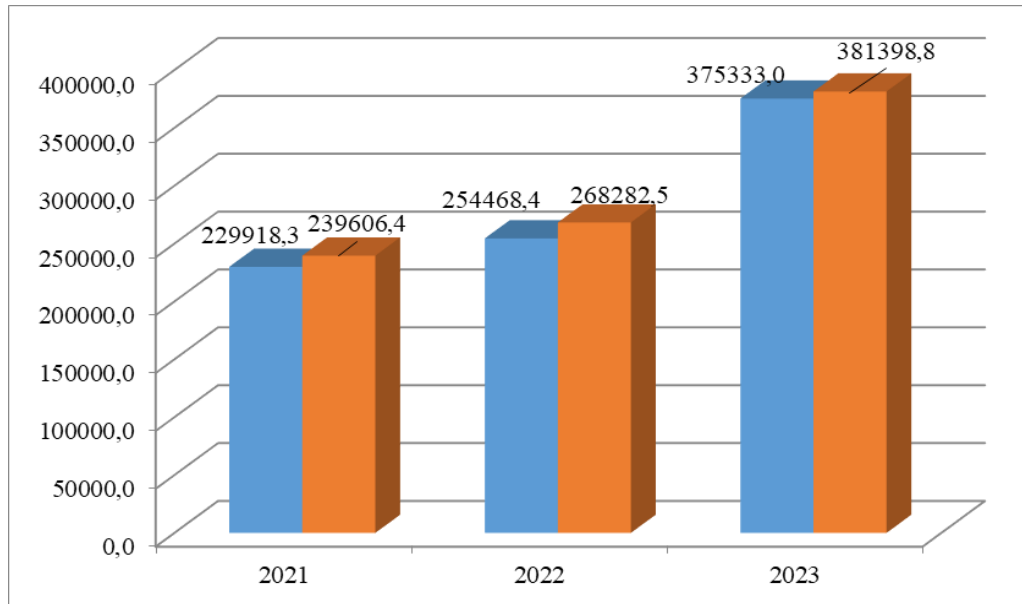


Рисунок 2.3 – Динаміка доходів ТОВ «КУК-Україна»
за 2021-2023 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2022 році порівняно з 2021 роком показник зріс з 239 606,4 тис. грн до 268 282,5 тис. грн, або на 11,97 %, а у 2023 році порівняно з 2022 роком зростання даного показника склало вже 42,16 % – до 381 398,8 тис. грн.

Зауважимо, що темпи зростання доходу значно прискорились у 2023 році, що пов'язано з коливанням курсу гривні до основних валют. Вплив даного фактора є визначальним, оскільки підприємство переважну частину продукції імпортує в Україні з Європи. Також зростання даного показника можна частково пов'язати зі зростанням цін, інфляційними процесами та іншими факторами, що мають прямий або опосередкований вплив.

На рисунку 2.4 зображено динаміку витрат підприємства за досліджуваний період. Даний показник діяльності ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки також мав зростаючу тенденцію – з 234 265,2 тис. грн у 2021

році до 358 479 тис. грн у 2023 році, тобто на 63,24 %. Найбільша питома вага витрат ТОВ «КУК-Україна» припадає на собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг).

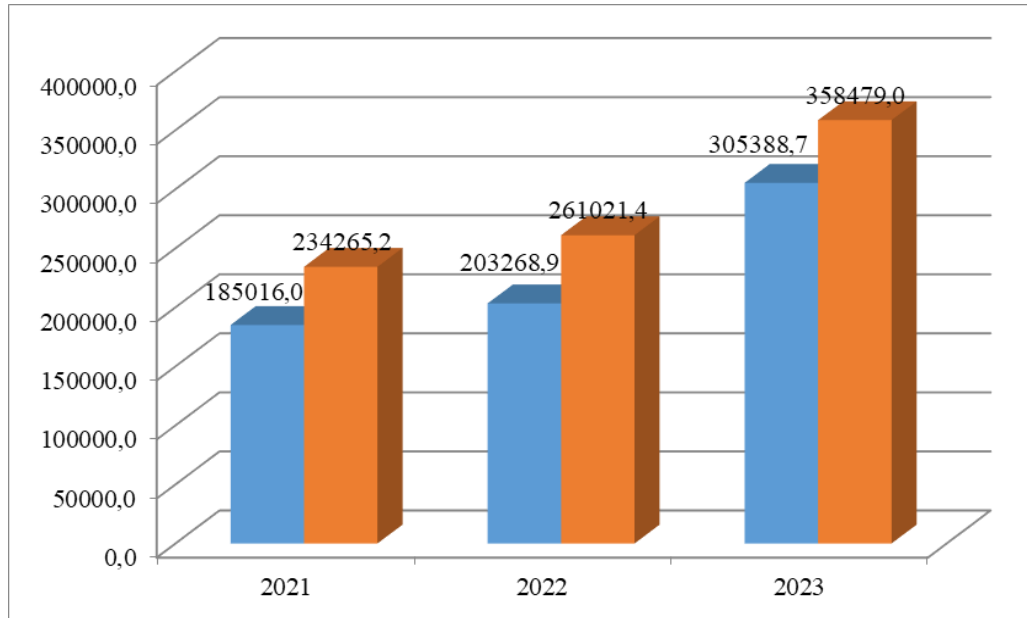


Рисунок 2.4 – Динаміка витрат ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Зауважимо, що витрат собівартості у 2023 році в порівнянні з 2022 роком також суттєве – понад 37 %, у порівнянні з 11,42 % у 2021 роком.

На рисунку 2.5 зображено динаміку фінансового результату до оподаткування та податку на прибуток підприємства за 2021-2023 роки.

З рисунка 2.5 також спостерігаємо суттєве зростання розміру фінансового результату до оподаткування ТОВ «КУК-Україна» за (майже у 3 рази) та розміру податку на прибуток (у понад 2 рази) досліджуваній період. Відповідно, найбільший розмір фінансового результату до оподаткування спостерігаємо у 2023 році 22 919,8 тис. грн. У 2021 розмір фінансового результату до оподаткування найнижчий – 5 341,2 тис. грн, у 2022 році розмір фінансового результату до оподаткування склав 7261,1 тис. грн.

Найбільший обсяг сплаченого ТОВ «КУК-Україна» податку на прибуток був у 2023 році і становив 4 434,1 тис. грн, а найменший обсяг

плаченого ТОВ «КУК-Україна» податку на прибуток був у 2021 році і становив 1 433,2 тис. грн.

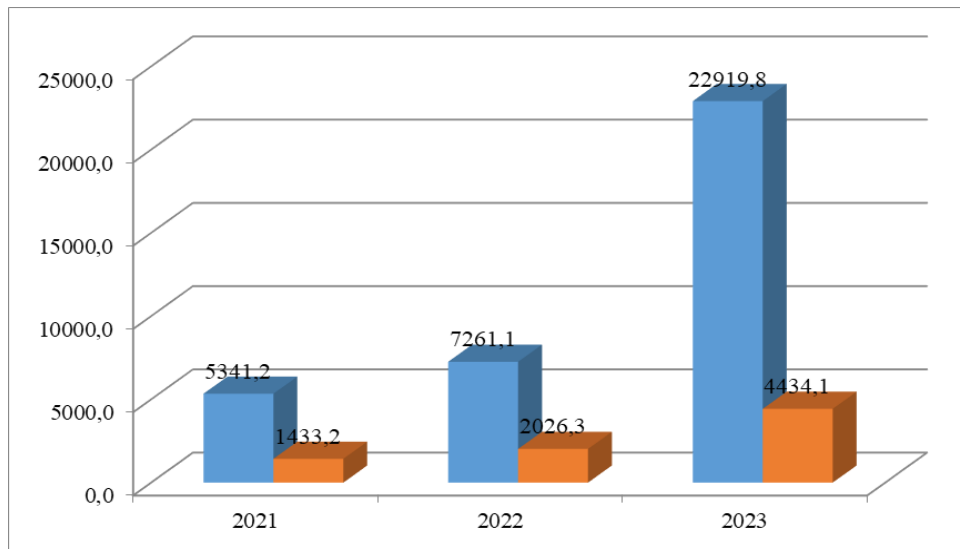


Рисунок 2.5 – Динаміка фінансового результату до оподаткування та податку на прибуток ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.6 зображено динаміку чистого прибутку ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки.

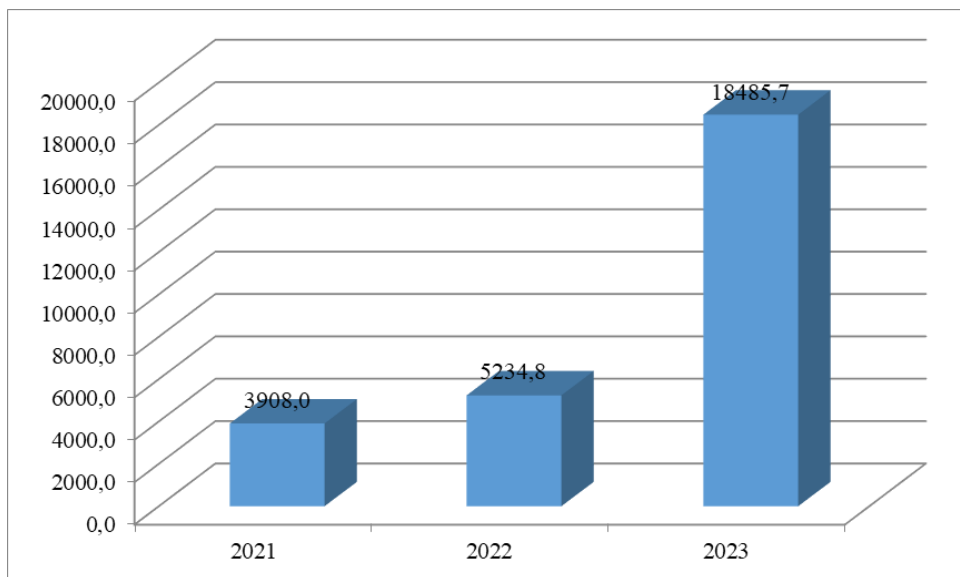


Рисунок 2.6 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Зауважимо, що темпи зростання даного показника за досліджуваний період схожі до динаміки показника фінансового результату до оподаткування, зокрема, найвищий обсяг чистого прибутку підприємство отримало у 2023 році – 18 485,7 тис. грн, що перевищує попередній рік більше ніж у 3 рази, а 2021 рік – у понад 5 разів.

З метою кращого розуміння фінансового стану підприємства, проведемо розрахунок основних фінансових індикаторів (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні фінансові індикатори ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки

| Показник | Роки | | |
|---|---------|---------|---------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| Дохід, тис. грн | 239 606 | 268 283 | 381 399 |
| Чистий прибуток, тис. грн | 3 908 | 5 235 | 18 486 |
| Активи, тис. грн | 83 053 | 99 395 | 104 131 |
| Гроші та їх еквіваленти, тис. грн | 12 066 | 9533 | 36 185 |
| Довгострокові зобов'язання, тис. грн | 804 | 371 | 564 |
| Поточні зобов'язання, тис. грн | 26 359 | 33 900 | 19 957 |
| Власний капітал, тис. грн | 55 889 | 65 124 | 83 610 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 3,12 | 2,91 | 5,15 |
| Коефіцієнт автономії | 0,67 | 0,66 | 0,80 |
| Рентабельність активів | 0,05 | 0,05 | 0,18 |
| Рентабельність власного капіталу | 0,07 | 0,08 | 0,25 |
| Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом | 63,22 | 73,64 | 58,85 |

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [28]

Аналіз даних таблиці 2.2 свідчить про те, що усі основні фінансові індикатори ТОВ «КУК-Україна» за 2021-2023 роки свідчать про те, що фінансовий стан підприємства є стабільним і дозволяє забезпечувати ефективну роботу. Зменшення коефіцієнта покриття необоротних активів власним капіталом у 2023 році відбулось за рахунок значного зростання доходів.

Отже, за досліджуваний період ТОВ «КУК-Україна» суттєво наростило обсяги реалізації у грошовому еквіваленті, що, в першу чергу, пов'язано з коливанням курсу гривні до основних валют. Хоча, варто зауважити, що в

натуральних величинах обсяги реалізації знизились. Саме тому керівництву ТОВ «КУК-Україна» необхідно вишукувати додаткові можливості підвищення ефективності господарської діяльності через збільшення обсягів реалізації продукції. Такі можливості, на нашу думку, можна віднайти у сфері маркетингу як у внутрішній системі підприємства, так і у взаємодії із зовнішнім середовищем.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності «KUK Adding Value» в контексті застосування концепції холістичного маркетингу

Аналіз маркетингової діяльності «KUK Adding Value» в контексті застосування концепції холістичного маркетингу варто розпочати із аналізу логотипів (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Логотипи «KUK Adding Value»

Джерело: складено автором на основі [18]

Як бачимо з рисунка 2.7, логотипи складаються з оригінального знаку у формі назви компанії та двох видів написів «ADDING VALUE» та «SOLUTIONS FOR PHARMA & FOOD». У логотипах присутні синій, блакитний та білий кольори, назва прописана у чорному кольорі. Синій – найпопулярніший колір, він наявний у брендингу 33 % компаній. Концентрує

увагу на найнеобхіднішому, швидко привертає до себе увагу. Білий – це колір відкритості, а чорний – це колір самозанурення, він допомагає сконцентруватися на виконанні певного завдання. Тому, виходячи із даного опису, вважаємо, що кольорова гамма логотипів цілком відповідає асортименту підприємства.

Тілбурзький університет (Нідерланди) дослідив, що картини, на яких переважають сині тони, йдуть з аукціонів на 11 % дорожче за інші картини [7]. Отже, синій є найбільш продаваним кольором. Можливо, саме тому бренд «KUK Adding Value» зробив його своїм фірмовим.

В контексті застосування концепції холістичного маркетингу подальший аналіз маркетингової діяльності проведемо через аналіз таких складових елементів: внутрішнього маркетингу, інтегрованого маркетингу, маркетингу взаємовідносин та соціально-відповідального маркетингу.

Внутрішній маркетинг бренду «KUK Adding Value» реалізовується через тезу, що представлена на офіційному сайті компанії.

«Наші співробітники – це серце компанії. Всі вони є кваліфікованими професіоналами, які повністю віддані своїй справі і прагнуть до успіху вашого бізнесу, незалежно від того, де ви знаходитесь та якою мовою спілкуєтесь. Саме тому культурне різноманіття є важливою складовою нашої корпоративної культури. Це джерело креативності, яке мотивує людей проявляти ініціативу та фокусуватися на конкретних потребах. Це, в свою чергу, надихає на розробку інноваційних продуктів для різних ринків. Що ж робить співробітника компанії «KUK» особливим? Це його здатність мислити нестандартно, готовність брати на себе відповідальність та незламна рішучість перед будь-якими викликами» [18].

Дане твердження характеризує особливе ставлення центрального офісу компанії до працівників, до їх навчання і професійного зростання. Усі працівники компанії, і в Україні в тому числі, забезпечені належними умовами праці і мають змогу у професійній діяльності використовувати увесь спектр брендваної продукції компанії: фірмові набори, візитівки, ручки, фірмові пакети тощо (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Брендowana продукція «KUK Adding Value»

Джерело: складено автором на основі [19]

Маркетинг взаємовідносин бренду «KUK Adding Value» реалізовується через тезу, що представлена на офіційному сайті компанії.

«Сектори, такі як харчова та фармацевтична промисловості, що відзначаються високими вимогами та розвитком, значною мірою залежать від спеціалістів з розробки продуктів. Вони стикаються з численними складними завданнями, що робить кінцеві продукти більш складними, а цикли розробки – коротшими. Це вимагає від розробників швидкої реакції та високого професіоналізму. Саме так ми відповідаємо на потреби наших партнерів. Наші всебічні консалтингові послуги підтримують проекти клієнтів на кожному етапі, що є додатковою перевагою, яку наші постійні клієнти цінують» [18].

«Ми знайомимося з інгредієнтами наших постачальників, досліджуючи їхні лабораторії. Але саме в наших тестових кухнях понад 95 технологів з харчового виробництва розширюють свої знання, створюють нові рецептури та готують пробні партії для тестувань. Цей сервіс приваблює наших клієнтів, адже вони можуть оцінити високу якість продуктів перед початком виробництва. Така модель успішно впроваджена в 21 країні. Співпраця з

нами приносить додаткові переваги як клієнтам, так і постачальникам завдяки тестовим кухням і виробництву зразків» [18].

Отже, «KUK Adding Value» вибудовує взаємовідносини не лише з клієнтами, але й з постачальниками, пропонує і клієнтам і постачальникам не лише додаткові вигідні умови співпраці, але і особливу підтримку. У клієнтів з будь якої точки світу є можливість скористатись зручною формою оформлення замовлення і обрати найближчий офіс компанії (рисунок 2.9).

КОНТАКТИ АДРЕСИ ПРЕДСТАВНИЦТВ

ADDING VALUE - ДОДАТКОВА ЦІННІСТЬ З КОМАНДОЮ, ЯКА ГОТОВА ВАМ ДОПОМОГТИ.

Ми зацікавили Вас? У Вас є питання і Вам потрібні швидкі відповіді? Просто зв'яжіться з офісом "KUK" у країні, де Ви зараз знаходитесь або з нашим головним офісом. Яку перевагу отримуєте Ви? Ми завжди відповідаємо впродовж 24 годин.

ЗВЕРНЕННЯ

ПАН ПАНІ

ІМ'Я

КОМПАНІЯ

ЕЛЕКТРОННА АДРЕСА

ТЕКСТ

>> НАДІСЛАТИ

З ПОЛІТИКОЮ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ ОЗНАЙОМЛЕНИЙ ТА ЇЇ УМОВИ ПРИЙМАЮ.

Рисунок 2.9 – Партнерська форма оформлення замовлення

Джерело: складено автором на основі [18]

Інтегрований маркетинг бренду «KUK Adding Value» реалізовується через тезу, що представлена на офіційному сайті компанії.

«КУК! Три літери, що символізують нашу спільну мету – бути мостом між експертами у галузі інгредієнтів для харчової промисловості, фармацевтики та БАДів, з одного боку, і розробниками продуктів та кінцевими споживачами – з іншого. Незалежно від цілей, ми завжди мислимо глобально. Ми ставимо запитання, досліджуємо та використовуємо наш професіоналізм для пошуку оптимальних рецептур, що задовольняють потреби клієнтів. Чим більш унікальне завдання, тим інноваційніше ми підходимо до його розв'язання, застосовуючи нестандартний і гнучкий підхід, спрямований на майбутнє» [18].

Згідно зазначеної тези, інтегрованість прослідковується від експертизи, розробки і виробництва, до кінцевого споживання, чому сприяє інтегрованість маркетингових комунікацій «KUK Adding Value», що реалізуються через інтернет-сайт та соціальні мережі.

Титульна сторінка інтернет-сайту представлена на рисунку 2.10.

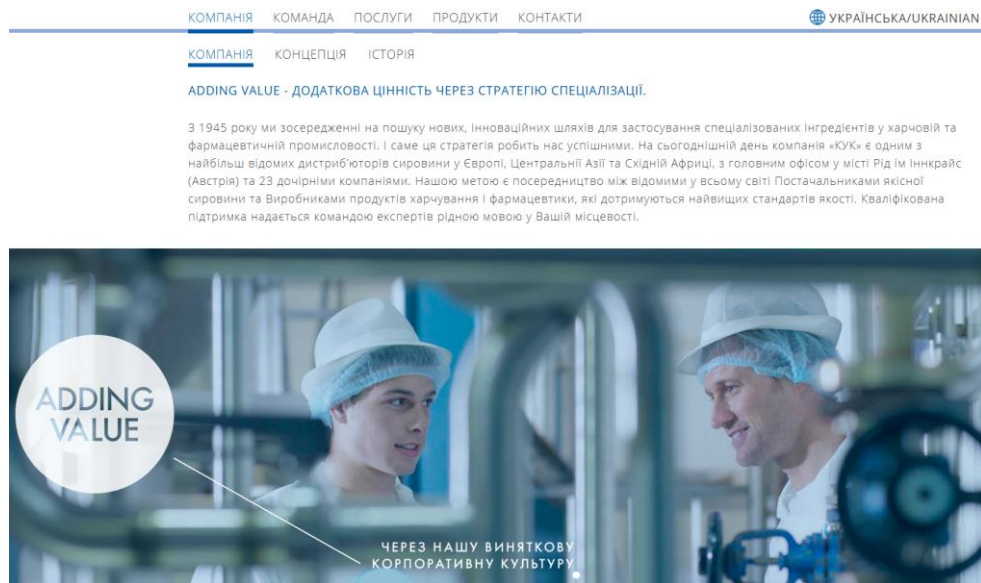


Рисунок 2.10 – Інтернет-сайт «KUK Adding Value»

Джерело: складено автором на основі [18]

Сторінки в соціальних мережах представлені на рисунку 2.11.

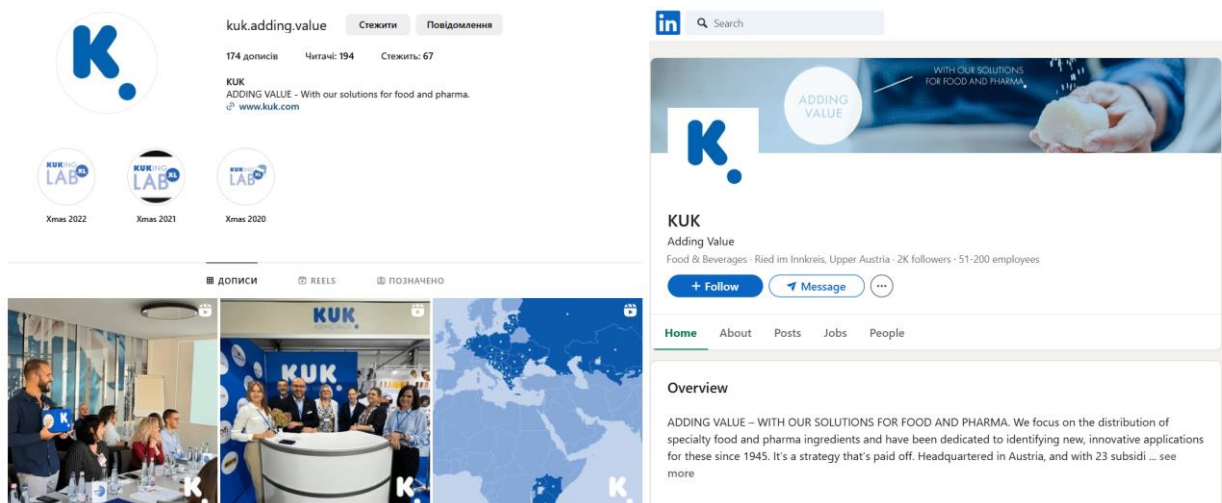


Рисунок 2.11 – Соціальні мережі «KUK Adding Value»

Джерело: складено автором на основі [20; 21]

З рисунка 2.10 та 2.11 відзначаємо, що інтернет-сайт та соціальні мережі (Instagram та LinkedIn) оформлені у корпоративних кольорах компанії і дозволяють отримати всю необхідну інформацію щодо діяльності компанії та її соціальних ініціатив, зокрема у Східній Африці, що є соціально-відповідальною складовою концепції холістичного маркетингу.

Соціально-відповідальний маркетинг «KUK Adding Value» реалізується також через якісну та безпекову складові, що відображені на офіційному сайті компанії такою тезою.

«Завдяки нашим партнерам ми маємо можливість надавати нашим клієнтам додаткову цінність. Постачальники розробляють нові інгредієнти, що відповідають вимогам безпеки та якості у своїх лабораторіях. Це дає нам змогу створювати інноваційні та високоякісні продукти, співпрацюючи з клієнтами. Довіривши нам представництво свого бренду в певному регіоні, постачальники отримують доступ до понад 20 000 клієнтів по всій Європі, Центральній Азії та Східній Африці. Це рішення приймається лише після детальної консультації з нашими експертами з харчових продуктів у лабораторії постачальника. Постачальники можуть бути спокійні, адже їхні інгредієнти перебувають у надійних руках, а наші розвинені мережі забезпечують ефективну дистрибуцію та логістику від KUK» [18].

Отже, «KUK Adding Value» у повній мірі забезпечує реалізацію концепції холістичного маркетингу на глобальному рівні, тому нашим завданням є визначення того, наскільки українському офісу компанії вдається ефективного забезпечувати реалізацію даної концепції.

Висновки до другого розділу

Проведено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку харчових інгредієнтів в контексті розвитку харчових трендів України, що демонструє значні перспективи розвитку даного ринку на майбутнє.

Плантарне харчування передбачає вживання продуктів рослинного походження, таких як фрукти, овочі, злаки, бобові, горіхи та насіння. Цей підхід набирає популярності через свої екологічні, сприятливі для здоров'я та етичні переваги, зокрема через зменшення споживання продуктів тваринного походження.

Функціональне харчування стає все більш популярним завдяки своїм корисним властивостям для здоров'я, зокрема покращенню імунітету, травленню та зниженню стресу. Споживачі шукають продукти, що не тільки смачні, а й сприяють загальному оздоровленню.

Використання сталої упаковки дозволяє зменшити викиди вуглецю та обсяги відходів, що потрапляють на сміттєзвалища та в океани. Приділяючи увагу використанню перероблених та біорозкладних матеріалів, можна значно знизити екологічний вплив упаковки.

Нова хвиля технологій, таких як лабораторне м'ясо, 3D-друк їжі, штучний інтелект і розумна упаковка, радикально змінює харчову індустрію, пропонуючи більш сталий, здоровий та персоналізований підхід до харчування.

Персоналізоване харчування враховує індивідуальні характеристики: генетичні особливості, метаболізм, алергії та харчові уподобання, щоб розробити оптимізовану дієту. Це можна здійснити через консультації з дієтологами, використання спеціальних додатків або послуг, що пропонують генетичні тести та аналіз харчових звичок.

За досліджуваний період ТОВ «КУК-Україна» суттєво наростило обсяги реалізації у грошовому еквіваленті, що, в першу чергу, пов'язано з коливанням курсу гривні до основних валют, варто зауважити, що в натуральних величинах обсяги реалізації знизились.

Встановлено, що «KUK Adding Value» у повній мірі забезпечує реалізацію концепції холістичного маркетингу на глобальному рівні через взаємодію з постачальниками і клієнтами, власним персоналом, інтеграцію комунікацій та безпекову і якісну складові.

3 Розробка шляхів підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на засадах холістичного маркетингу

3.1 Обґрунтування дієвості складових холістичного маркетингу ТОВ «КУК-Україна» на основі опитування збутового персоналу

Аналіз маркетингової діяльності «KUK Adding Value» в контексті застосування концепції холістичного маркетингу засвідчив належне забезпечення даної концепції на рівні центрального офісу компанії. Тому, цілком доречним вважаємо обґрунтування дієвості складових холістичного маркетингу і на рівні українського представництва, а саме на ТОВ «КУК-Україна». Оскільки, враховуючи специфіку господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна», лише від збутового персоналу залежить кінцева реалізація складових концепції холістичного маркетингу, то обґрунтування будемо здійснювати на основі опитування збутового персоналу.

Протягом 2021-2023 років, а також у жовтні 2024 року на досліджуваному підприємстві працювала 21 особа – 5 осіб адміністративно-управлінського персоналу і 16 менеджерів зі збуту за різними категоріями продукції. Саме менеджерам зі збуту було запропоновано пройти анкету, метою якої було вивчення проблем формування концепції холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна».

Особливістю даної анкети є те, що вона містить як прямі запитання щодо сутності і принципів концепції холістичного маркетингу, так і опосередковані запитання, які передбачають визначення окремих аспектів даної концепції, але без прямої прив'язки до терміну «холістичний».

Отже, нами опитано усі 16 менеджерів зі збуту у період проходження переддипломної практики протягом вересня-жовтня 2024 року (додаток Б).

Проаналізуємо відповіді менеджерів зі збуту на запитання анкети, зробимо висновки та надамо рекомендації щодо подальшої роботи.

На рисунку 3.1 представлено результати відповідей на запитання: «Чи знаєте Ви що таке концепція холістичного маркетингу?».

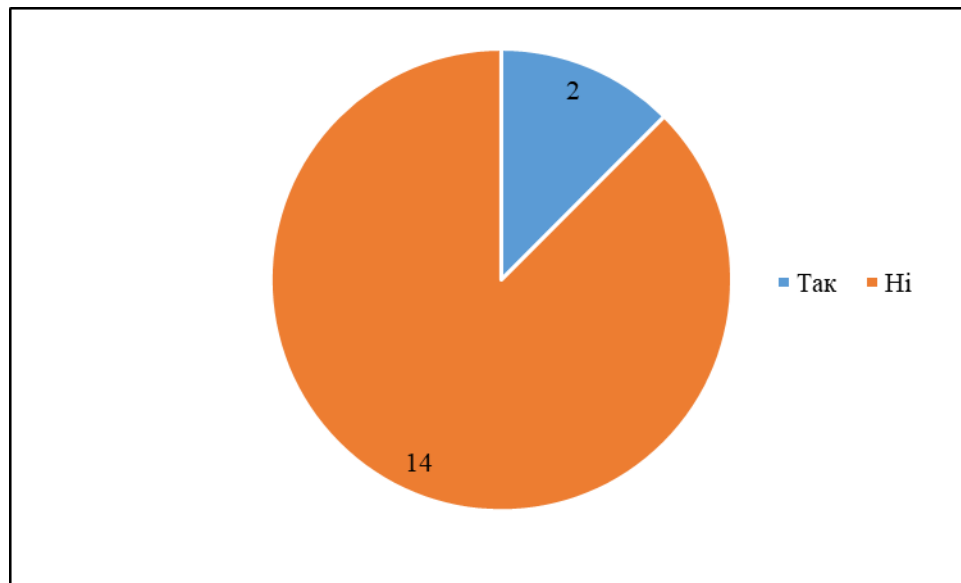


Рисунок 3.1 – Відповіді респондентів на запитання щодо їх розуміння сутності концепції холістичного маркетингу, осіб
Джерело: розроблено автором на основі анкетування

Дані показують, що 14 з 16 менеджерів зі збуту ТОВ «КУК-Україна» не знають що таке концепція холістичного маркетингу. У коментарях до даного запитання вони відповідали, що взагалі вперше чують термін «холістичний», відповідно одразу варто запропонувати проведення теоретико-практичних лекцій щодо ознайомлення працівників з сутністю та основними принципами даної концепції, оскільки зрозумілим є те, що і на друге запитання анкети «Чи знаєте Ви які існують основні принципи концепції холістичного маркетингу?», відповіді були аналогічні до відповідей на перше запитання анкети.

Особи, які ствердно відповіли на перші 2 запитання (2 працівника), зауважили, що їм відомий термін холістичний, тобто цілісний, проте вони в коментарях зазначили не усі складові концепції холістичного маркетингу. Аналіз коментарів також підтвердив необхідність теоретико-практичних лекцій щодо ознайомлення працівників з сутністю даної концепції.

На рисунку 3.2 представлено результати відповідей на запитання: «Чи реалізовує підприємство взаємовигідні партнерські відносини зі споживачами?».



Рисунок 3.2 – Відповіді респондентів на запитання щодо реалізації взаємовідносин зі споживачами, осіб

Джерело: розроблено автором на основі анкетування

Дані показують, що 13 з 16 менеджерів зі збуту ТОВ «КУК-Україна» ствердно відповіли на дане запитання. У коментарях вони зазначали, що партнерські відносини налагоджені з тими споживачами, з якими вони мають тривалий досвід співпраці – це і відтермінування платежів або навпаки передоплата, надання особливих цінових умов таким клієнтам, а також отримання швидкого і достовірного зворотного зв'язку про якість продуктів та умови їх використання. Серед тих менеджерів, які відповіли, що партнерські відносини зі споживачами не налагоджені або їм важко відповісти, то було отримано коментарі щодо відсутності досвіду тривалої співпраці з клієнтами.

Варто додатково наголосити, що менеджери ствердно відповідали на запитання анкети «Чи допомагає айдентика (брендова візуалізація) підприємства Вам в роботі?». Коментуючи відповіді на дане запитання,

менеджери зауважили на тому, що брендowana сувенірна продукція «КУК Adding Value» дуже допомагає в налагодженні саме партнерських відносин з клієнтами, оскільки її якість є дуже високою.

На рисунку 3.3 представлено результати відповідей на запитання: «Ви комунікуєте з клієнтами зручними для вас засобами?».

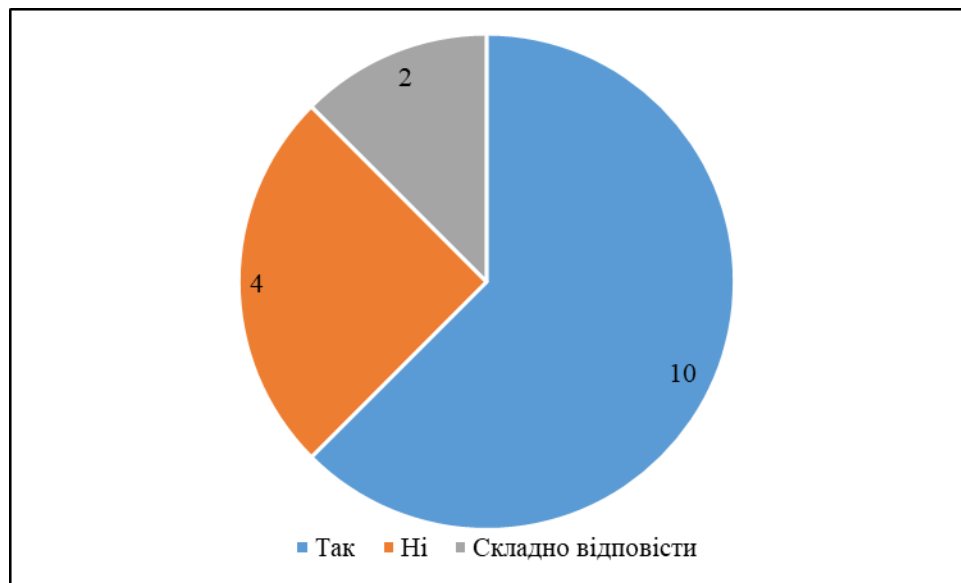


Рисунок 3.3 – Відповіді респондентів на запитання щодо зручності комунікації з клієнтами, осіб

Джерело: розроблено автором на основі анкетування

Дані показують, що 10 з 16 менеджерів зі збуту ТОВ «КУК-Україна» ствердно відповіли на дане запитання, 6 – зазначили, що подекуди їм не зручно комунікувати з клієнтами наявними засобами. З коментарів можемо узагальнити, що не завжди менеджери можуть забезпечити зручні для клієнта засоби комунікації, а також те, що не всі запити клієнтів щодо комунікацій вдалось реалізувати – особливо це стосується рутинних замовлень, які можна автоматизувати. Саме такі коментарі були до відповідей на запитання анкети «Чи звертались клієнти з проханнями щодо зміни засобів комунікації?». Тому, вважаємо за необхідно, рекомендувати керівництву ТОВ «КУК-Україна» звернути додаткову увагу на питання щодо покращення якості обслуговування клієнтів.

На рисунку 3.4 представлено результати відповідей на запитання: «Чи реалізовує підприємство внутрішні засоби для підвищення лояльності працівників?».

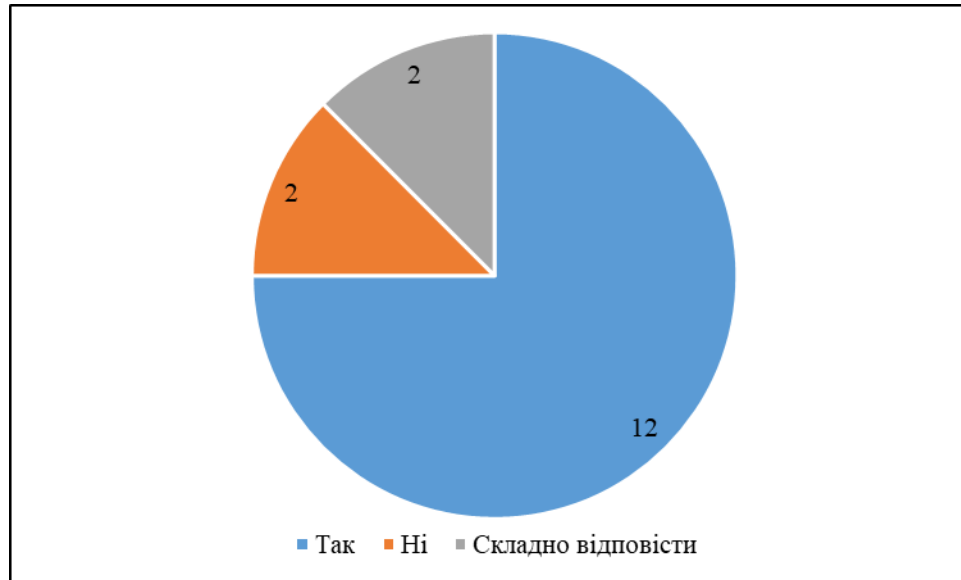


Рисунок 3.4 – Відповіді респондентів на запитання щодо внутрішніх засобів для підвищення лояльності працівників, осіб
Джерело: розроблено автором на основі анкетування

Дані показують, що 12 з 16 менеджерів зі збуту ТОВ «КУК-Україна» ствердно відповіли на дане запитання, 2 – чітко зауважили на тому, що на підприємстві не реалізуються внутрішні засоби для підвищення лояльності працівників, а ще двом було складно відповісти на дане запитання. Узагальнюючі коментарі усіх менеджерів зі збуту, відмічаємо те, що вони в цілому задоволені рівнем заробітної плати і соціальної підтримки, яку забезпечує підприємство, проте одночасно зазначають, що після початку повномасштабної агресії рівень виплат преміальних платежів за різноманітні позитивні активності щодо залучення нових клієнтів або утримання існуючих відчутно скоротився.

В якості позитивних практик реалізації внутрішніх засобів для підвищення лояльності менеджери наголошують на наданні службових автомобілів та комп'ютерної техніки, страхування життя, медичного

страхування, оплати відряджень, закордонних стажуваннях, допомога в оренді житла тощо.

Цікавими є відповіді на запитання анкети «Чи існують на підприємстві стандарти етичної відповідальності?», за якими 13 із 16 менеджерів відповіли, що таких стандартів не існує, що, на нашу думку, потребує удосконалення в контексті організації навчання або тренінгів.

На рисунку 3.5 представлено результати відповідей на запитання: «Чи необхідно розширити асортимент екологічними продуктами?».

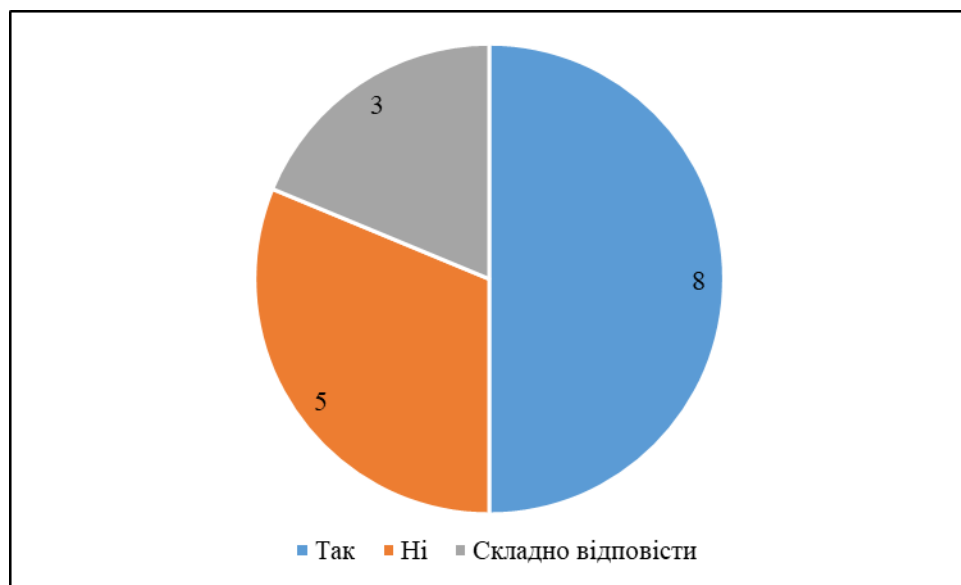


Рисунок 3.5 – Відповіді респондентів на запитання щодо необхідності розширення асортименту екологічними продуктами, осіб
Джерело: розроблено автором на основі анкетування

В контексті аналізу відповідей на запитання щодо рисунка 3.5 варто зауважити, що менеджери зі збуту надали ідентичні відповіді і на запитання «Чи існують на підприємстві в асортиментному переліку екологічні продукти?», що свідчить про неповне розуміння ними суті терміну «екологічний», що також потребує додаткового навчання. Відповіді на запитання анкети «Чи відомо Вам що таке есо-friendly продукти?» також були неоднозначними – з коментарів до відповідей зрозуміло, що не усі розуміють значення терміна «есо-friendly».

Відповіді на найголовніше запитання сьогодення «Чи застосовується на підприємстві практика волонтерської діяльності або підтримки ЗСУ?» були однозначними – так, проте обсяги і адресати допомоги респонденти просили не зазначати. Хоча, варто зауважити, що багато керівників відомих підприємств у своїх особистих блогах активно дану тем розкривають, сприяючи таким чином формуванню позитивного іміджу бренду компанії.

Отже, результати анкетування збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна» засвідчили, що на підприємстві досить успішно застосовуються усі складові концепції холістичного маркетингу, проте, знову ж таки, за усіма складовими концепції холістичного маркетингу можна досягти покращення, що безумовно чинитиме позитивний вплив на загальну ефективність господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на ринку харчових інгредієнтів.

3.2 Визначення напрямів підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на засадах холістичного маркетингу

Перш ніж безпосередньо запропонувати шляхи підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на засадах холістичного маркетингу вважаємо за необхідне додатково визначити загальні напрями, за якими можливе підвищення ефективності діяльності збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна».

Зауважимо, що діяльність збутового персоналу будь якого підприємства є сукупністю процесів і дій, спрямованих на забезпечення постачання товарів від виробника до кінцевого споживача. Вона охоплює значну кількість різноманітних операцій, що разом забезпечують ефективну логістику, збереження, транспортування і продаж продукції.

Одну із найбільш важливих функцій в організації даних процесів відіграє керівництво, тому, з метою визначення пріоритетних напрямів

діяльності збутового персоналу для ТОВ «КУК-Україна» нами буде наведено більш детальну характеристику кожного із запропонованих напрямів і запропоновано керівництву підприємства проранжувати із за ступенем пріоритетності впровадження у короткостроковій перспективі (низька, середня, висока, дуже висока) згідно форми, наведеної у додатку В.

Загальні напрями діяльності збутового персоналу підприємства наведено на рисунку 3.6.

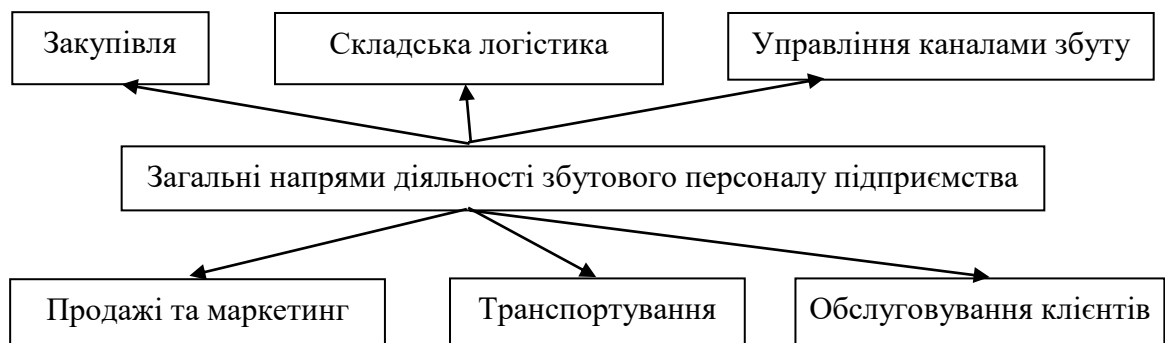


Рисунок 3.6 – Загальні напрями діяльності збутового персоналу підприємства

Джерело: складено автором на основі [1; 3; 8; 23]

Перший напрям – «закупівлі», що відіграють вирішальну роль у забезпеченні компанії необхідними товарами для подальшого їх розподілу. Це багатогранний процес, що охоплює вибір постачальників, формування замовлень, переговори щодо умов постачання та оптимізацію асортименту. Вони впливають на всі аспекти збуту: від формування ціни продукції до забезпечення її якості, швидкості поставок і задоволення потреб клієнтів.

На початковому етапі закупівель здійснюється пошук і оцінка потенційних постачальників. Компанії аналізують їхню репутацію, виробничі можливості, здатність дотримуватися термінів і забезпечувати необхідну якість товарів. Після вибору партнера розпочинаються переговори, у межах яких обговорюють умови співпраці, включаючи ціни, обсяги поставок, умови оплати, можливості отримання знижок або відстрочення платежів. Особливу увагу приділяють встановленню термінів поставки та регламентації умов повернення чи заміни товарів у разі проблем із якістю.

Байєри визначають обсяги продукції для забезпечення поточного й прогнозованого попиту. Оскільки закупівлі прямо впливають на кінцеву вартість товарів для споживачів, компанії прагнуть оптимізувати витрати, шукаючи вигідні умови співпраці. Раціональне управління запасами дозволяє уникнути як дефіциту, так і перевищення рівня запасів.

Для досягнення ефективності закупівельної діяльності необхідно постійно аналізувати ринок, відстежуючи коливання цін, появу нових постачальників і зміни у вимогах до продукції. Такий підхід дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та оперативно реагувати на виклики ринку.

Ранжування складових напрямів «закупівлі» наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати ранжування складових напрямів «закупівлі»

| Напрямок діяльності | Пріоритетність |
|--|----------------|
| Вибір постачальників та встановлення умов постачання | низька |
| Формування замовлень та управління асортиментом | низька |
| Контроль якості продукції | висока |
| Оптимізація витрат на закупівлю | низька |
| Управління запасами та планування закупівель | низька |
| Аналіз ринку та цін | висока |

Джерело: складено автором

Результати ранжування, наведені у таблиці 3.1, засвідчили, що керівництво ТОВ «КУК-Україна» віддає низьку пріоритетність впровадження складових напрямів «закупівлі» у короткостроковій перспективі. В першу чергу це пов'язано із тим, що постачальником харчових інгредієнтів є материнська компанія «KUK Adding Value».

Другий напрямок – «складська логістика», що відповідає за організацію зберігання, обробки та переміщення товарів у межах складу до їх передачі кінцевому споживачеві. Ефективний підхід до управління цими процесами допомагає зменшити витрати, прискорити виконання замовлень, оптимізувати операції та покращити якість обслуговування клієнтів.

Раціональне планування та зонування складу сприяють оптимізації роботи, скороченню часу на обробку вантажів і запобіганню плутанині. Організація зберігання товарів має враховувати такі фактори, як попит, термін придатності й фізичні характеристики продукції. Використання багаторівневих стелажів, автоматизованих складів тощо, дозволяє ефективно використовувати простір та зменшувати час на пошук потрібних позицій. Процес комплектування замовлень охоплює вибір і збір товарів для пакування та подальшого транспортування. Автоматизовані системи, сканери штрих-кодів і програмне забезпечення для управління складами забезпечують точність та швидкість виконання замовлень, знижуючи ризик помилок. Пакування замовлень забезпечує збереження товарів під час доставки. Це також включає маркування, що містить інформацію про вміст, пункт призначення та інші дані. Якісне пакування мінімізує ризики пошкоджень і спрощує транспортування.

Контроль якості товарів і управління поверненнями є важливими аспектами складської логістики. Ефективне вирішення питань повернень знижує фінансові втрати та підвищує задоволеність клієнтів. Загалом, оптимізація логістичних процесів сприяє зменшенню витрат, підвищенню конкурентоспроможності компанії та її прибутковості.

Ранжування складових напрямів «складська логістика» наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Результати ранжування складових напрямів «складська логістика»

| Напрямок діяльності | Пріоритетність |
|--|----------------|
| Організація складу та його зонування | низька |
| Прийом і обробка товарів | низька |
| Зберігання товарів | низька |
| Комплектування, пакування, маркування та відвантаження товарів | низька |
| Використання технологій та автоматизація | висока |
| Контроль якості та управління поверненнями | низька |
| Управління витратами на складську логістику | низька |

Джерело: складено автором

Результати ранжування, наведені у таблиці 3.2, засвідчили, що керівництво ТОВ «КУК-Україна» віддає низьку пріоритетність впровадження складових напрямів «складська логістика» у короткостроковій перспективі, що пов'язано із широкою пропозицією на ринку аутсорсингу складських приміщень.

Третій напрям – «транспортування» – забезпечує доставку товарів від місць зберігання до точок продажу або безпосередньо до клієнтів. Рациональна організація цього процесу сприяє зниженню витрат на логістику, прискоренню термінів доставки та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Грамотне планування маршрутів і вибір оптимального транспорту визначають ефективність доставки. Транспортні засоби обираються відповідно до характеристик вантажу, зокрема його розмірів, ваги та специфічних вимог, таких як умови зберігання. Особлива увага приділяється захисту товарів, особливо якщо вони є крихкими, небезпечними або швидкопсувними. Використання сучасних пакувальних рішень, систем моніторингу та додаткових заходів безпеки дозволяє мінімізувати ризики пошкоджень і втрат.

Системи відстеження дозволяють контролювати місцезнаходження вантажу в реальному часі, своєчасно реагувати на затримки та вдосконалювати організацію транспортування. Це допомагає дотримуватися графіка та забезпечує високу якість обслуговування.

Екологічний аспект транспортування набуває дедалі більшого значення. Компанії переходять на використання електромобілів, безпілотників і біопалива, а також оптимізують маршрути, щоб скоротити викиди парникових газів. Впровадження новітніх технологій, таких як дрони для доставки, автономні вантажівки й інтелектуальні системи управління транспортом, сприяє підвищенню ефективності логістичних процесів.

Ранжування складових напрямів «транспортування» наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Результати ранжування складових напрямів «транспортування»

| Напрямок діяльності | Пріоритетність |
|---|----------------|
| Планування маршруту та вибір транспортних засобів | низька |
| Забезпечення безпеки вантажу | низька |
| Оптимізація витрат на транспортування | низька |
| Дотримання термінів доставки | низька |
| Відстеження та моніторинг вантажу | низька |
| Використання інновацій та автоматизація процесів | висока |
| Екологічні аспекти транспортування | висока |
| Управління поверненнями | низька |

Джерело: складено автором

Результати ранжування, наведені у таблиці 3.3, засвідчили, що керівництво ТОВ «КУК-Україна» віддає низьку пріоритетність впровадження складових напрямів «транспортування» у короткостроковій перспективі, що пов'язано із широкою пропозицією на ринку аутсорсингу транспортних послуг.

Четвертий напрям – «продажі та маркетинг» – відіграють важливу роль у залученні нових клієнтів, збільшенні обсягів продажів і посиленні позицій бренду на ринку. Ці напрями сприяють створенню попиту на продукцію, формуванню позитивного іміджу компанії та забезпеченню тривалих і стабільних відносин із клієнтами. Ефективна синергія між продажами і маркетингом дозволяє бізнесу досягати стратегічних цілей і гарантувати його сталий розвиток.

Успіх продажів базується на глибокому розумінні потреб і очікувань споживачів. Компанії проводять дослідження ринку, аналізуючи ключові сегменти клієнтів, їхні вподобання та поведінкові характеристики. Це дає змогу пропонувати продукти, що максимально відповідають очікуванням різних цільових аудиторій, і підвищувати якість обслуговування. Такий підхід також допомагає ефективно розробляти маркетингові кампанії, роблячи їх персоналізованими й результативними.

Маркетингові стратегії покликані поширювати інформацію про продукцію серед широкої аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду. Для цього компанії використовують різноманітні канали комунікації, зокрема онлайн-рекламу, соціальні мережі, телевізійні ролики, зовнішню рекламу й email-розсилки. Грамотно побудована маркетингова кампанія сприяє збільшенню продажів, залученню нових клієнтів і зміцненню лояльності до бренду.

Регулярний аналіз маркетингових ініціатив допомагає компаніям оцінити ефективність своїх зусиль. Аналізуються ключові показники, як-от обсяги продажів, рентабельність рекламних кампаній, рівень повернення інвестицій та зростання впізнаваності бренду. Це дає змогу вдосконалювати маркетингові стратегії і оптимізувати бюджет на просування.

Розвиток бренду є невід'ємною частиною маркетингової діяльності, спрямованої на встановлення довгострокових відносин із клієнтами. Компанії створюють унікальний імідж бренду, що викликає довіру і сприяє лояльності клієнтів. Для цього вони налагоджують регулярну комунікацію з аудиторією, реалізують соціально відповідальні проєкти, підтримують екологічні ініціативи й впроваджують цінності, близькі до споживачів.

Ранжування складових напрямку «транспортування» наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Результати ранжування складових напрямку «продажі та маркетинг»

| Напрямок діяльності | Пріоритетність |
|---|----------------|
| Аналіз ринку та сегментація клієнтів | висока |
| Формування і управління асортиментом продукції | низька |
| Ціноутворення | середня |
| Розробка і реалізація маркетингових кампаній | дуже висока |
| Використання CRM-систем | дуже висока |
| Програми лояльності та стимулювання повторних покупок | дуже висока |
| Аналіз ефективності продажів і маркетингових кампаній | дуже висока |
| Розвиток бренду | висока |

Джерело: складено автором

Результати ранжування, наведені у таблиці 3.4, засвідчили, що керівництво ТОВ «КУК-Україна» віддає дуже високу пріоритетність впровадження трьом складових напрямку «продажі та маркетинг» у короткостроковій перспективі, що пов'язано із необхідністю розширення кола клієнтів підприємства.

П'ятий напрям – «управління каналами збуту» – забезпечує стабільний рух товарів, розширення клієнтської бази, зниження витрат на логістику та збільшення обсягів реалізації. Вибір та організація каналів збуту визначаються типом продукції, характеристиками цільової аудиторії, ситуацією на ринку та загальною стратегією компанії. Для результативного управління каналами збуту важливо встановлювати міцні відносини з партнерами по ланцюгу поставок. Компанії прагнуть створювати вигідні умови співпраці, підтримувати зв'язок із партнерами та оперативно вирішувати можливі суперечності. Довгострокове партнерство сприяє підвищенню ефективності дистрибуції, зниженню логістичних витрат та посиленню конкурентних позицій на ринку. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії регулярно вдосконалюють свої канали збуту відповідно до змін на ринку, появи нових технологій та змін у вподобаннях споживачів. Ранжування складових напрямку «управління каналами збуту» наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Результати ранжування складових напрямку «управління каналами збуту»

| Напрямок діяльності | Пріоритетність |
|--|----------------|
| Аналіз і вибір каналів збуту | низька |
| Створення та розширення дистрибутивної мережі | низька |
| Управління відносинами з партнерами | висока |
| Планування обсягів постачання | висока |
| Моніторинг і аналіз ефективності каналів збуту | низька |
| Забезпечення підтримки та мотивація дистриб'юторів | низька |
| Управління логістикою та запасами в каналах збуту | низька |
| Адаптація до змін на ринку та інновації | висока |

Джерело: складено автором

Результати ранжування, наведені у таблиці 3.5, засвідчили, що керівництво ТОВ «КУК-Україна» віддає низьку пріоритетність впровадження складових напрямку «управління каналами збуту» у короткостроковій перспективі, що пов'язано із тим, що умови доставки харчових інгредієнтів чітко регламентовані.

Шостий напрям – «обслуговування клієнтів» – створює якісну взаємодію між компанією та її аудиторією. Високий рівень сервісу не лише сприяє задоволенню потреб клієнтів, а й забезпечує їхню лояльність, знижує ризик втрати та покращує репутацію бренду. Воно охоплює комунікацію, оперативну обробку запитів, післяпродажну підтримку та індивідуальний підхід. Ефективне обслуговування стає запорукою утримання клієнтів, залучення нових і стабільного розвитку компанії.

Злагоджена комунікація дозволяє швидко та чітко реагувати на запити клієнтів. Для цього використовуються різноманітні канали зв'язку, такі як телефон, email, чат-боти, соціальні мережі та месенджери. Прозорість і оперативність спілкування мінімізують можливість виникнення конфліктів та сприяють формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Швидке та якісне виконання замовлень включає їх підтвердження, пакування, організацію доставки та можливість відстеження. Післяпродажна підтримка охоплює гарантійне обслуговування, допомогу з налаштуванням або встановленням продукції, а також повернення чи обмін товару. Такий підхід сприяє зміцненню довготривалих стосунків із клієнтами, демонструючи увагу та турботу.

Персоналізований підхід дозволяє створювати пропозиції, адаптовані до конкретних потреб клієнтів. Це можуть бути рекомендації, спеціальні знижки чи індивідуальне налаштування товарів. Така персоналізація підвищує зацікавленість і покращує клієнтський досвід.

Додатково компанія може надавати навчальні матеріали, консультації чи тренінги щодо використання продукції. Це є особливо важливим для технічних або спеціалізованих товарів, коли клієнтам потрібна допомога в

освоєнні. Подібна підтримка зміцнює довіру до бренду та зменшує кількість запитів до служби підтримки.

Систематичне опрацювання відгуків клієнтів і швидке вирішення проблем також є невід'ємною частиною обслуговування. Компанії аналізують отриманий фідбек для вдосконалення своїх продуктів і послуг. Негативні відгуки потребують оперативного реагування, що допомагає утримати клієнта та мінімізувати ризики для репутації бренду.

CRM-системи сприяють ефективному зберіганню та аналізу даних про клієнтів, включаючи історію покупок, запити та відгуки. Це допомагає краще розуміти їхні потреби, пропонувати індивідуальні рішення та забезпечувати високий рівень обслуговування. Завдяки CRM-системам компанії можуть прискорювати процеси та покращувати комунікацію з клієнтами.

Програми лояльності, такі як накопичувальні знижки, бонуси або спеціальні акції, стимулюють утримання клієнтів і збільшують їхню зацікавленість. Вони спрямовані на заохочення повторних покупок і вдячність за тривалу співпрацю через надання ексклюзивних пропозицій та подарунків.

Ранжування складових напряму «обслуговування клієнтів» наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Результати ранжування складових напряму «обслуговування клієнтів»

| Напрямок діяльності | Пріоритетність |
|--|----------------|
| Комунікація з клієнтами | дуже висока |
| Швидка обробка замовлень і доставка | дуже висока |
| Післяпродажне обслуговування | дуже висока |
| Індивідуальний підхід та персоналізація | дуже висока |
| Навчання і підтримка клієнтів | дуже висока |
| Робота з відгуками та вирішення проблем | дуже висока |
| Використання CRM-систем | дуже висока |
| Програми лояльності та бонуси для клієнтів | дуже висока |
| Оцінка якості обслуговування | дуже висока |
| Інновації в обслуговуванні клієнтів | дуже висока |

Джерело: складено автором

Результати ранжування, наведені у таблиці 3.6, засвідчили, що керівництво ТОВ «КУК-Україна» віддає дуже високу пріоритетність впровадження складових напрямку «обслуговування клієнтів» у короткостроковій перспективі, що пов'язано із тим, що є нагальна необхідність нарощувати обсяги споживання існуючими клієнтами.

Отже, підсумовуюче проведене ранжування пріоритетності реалізації у короткостроковій перспективі напрямів, за якими можливе підвищення ефективності діяльності збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна», зауважимо, що керівництво підприємства акцентує увагу на обслуговуванні клієнтів – усі складові даного напрямку відмічено як «дуже важливі» та «маркетингу і продажах» – 4 з 8 складових даного напрямку відмічені як «дуже важливі».

Варто додатково наголосити, що усі «дуже важливі» складові або в повній мірі або частково відносяться до усіх компонент концепції холістичного маркетингу: внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин, інтегрованого та соціально-відповідального маркетингу, тому пропозиції із удосконалення стосуватимуться усіх перелічених вище складових холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна».

3.3 Пропозиції із удосконалення складових холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна» та аналіз їх ефективності

Результати обґрунтування дієвості складових холістичного маркетингу ТОВ «КУК-Україна» на основі опитування збутового персоналу та ранжування напрямів підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна», проведені у розділах 3.1 та 3.2 кваліфікаційної роботи, засвідчили, що удосконалення роботи збутового персоналу лежить у площині підвищення ефективності збутових процесів та покращенні обслуговування клієнтів (рисунок 3.7).



Рисунок 3.7 – Напрями удосконалення роботи збутового персоналу

Джерело: складено автором на основі [1; 3; 8; 23]

Наведені на рисунку 3.7 напрями характеризують усі можливі процеси удосконалення роботи збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна», проте, зважаючи на попередній аналіз та дослідження, пріоритетними є: постійне навчання та підвищення кваліфікації, впровадження систем автоматизації та цифрових інструментів, оцінка продуктивності та зворотній зв'язок, удосконалення комунікації з клієнтами, розробка програм мотивації та винагороди, розвиток команди та підвищення командного духу.

Наведемо більш докладну характеристику пріоритетним напрямам удосконалення роботи збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна».

Регулярне навчання дозволяє персоналу залишатися обізнаними про новітні методики роботи, сучасні технології та ринкові тенденції. Тренінги з продажів, логістики, обслуговування клієнтів і використання цифрових інструментів підвищують професійні навички та впевненість у роботі. Також корисними є курси з розвитку «м'яких» навичок, таких як ефективна комунікація та вирішення конфліктів.

Використання CRM-систем, ERP-платформ та інших цифрових рішень забезпечує ефективне управління даними про клієнтів, замовлення та складські ресурси. Автоматизація рутинних процесів, таких як обробка

замовлень чи інвентаризація, знижує кількість помилок, прискорює обслуговування і покращує точність даних.

Періодична оцінка результатів роботи співробітників та надання конструктивного зворотного зв'язку дозволяють виявляти їхні сильні й слабкі сторони. Завдяки чітким критеріям продуктивності й індивідуальним планам розвитку працівники краще розуміють свої завдання, спрямовують зусилля на вдосконалення та уникають повторення помилок.

Покращення засобів комунікації з клієнтами сприяє оперативному реагуванню на їхні потреби, підвищуючи доступність компанії. Це також зменшує навантаження на співробітників, адже клієнти можуть обирати найбільш зручні способи зв'язку.

Запровадження мотиваційних програм, як-от бонуси за досягнення високих результатів або якісне обслуговування, стимулює працівників до більш продуктивної роботи. Винагороди можуть включати фінансові премії, визнання досягнень, додаткові вихідні або інші заохочення.

Організація командних тренінгів і корпоративних заходів, таких як тимбілдинги, сприяє створенню позитивного клімату в колективі, зміцнює командний дух і покращує взаємодію між співробітниками.

Зауважимо, що удосконалення роботи збутового персоналу потребує інвестицій у навчання, інноваційні технології, мотиваційні програми та створення комфортних умов праці. Ці заходи підвищують ефективність роботи, сприяють зростанню продуктивності, покращують обслуговування клієнтів і зміцнюють позиції компанії на ринку.

Сучасний освітній ринок пропонує велику кількість різноманітних тренінгових програм, які сприятимуть підвищенню ефективності роботи збутового персоналу підприємства в контексті реалізації холоїстичного підходу. Яку саме тренінгову програму обирати – залежить від рішення керівництва ТОВ «КУК-Україна».

Щодо систем автоматизації, схожа ситуація із освітніми програмами, – наприклад, вітчизняні компанії, так як eSputnik та SentPulse, пропонують програмні продукти із автоматизації маркетингу та оцінки продуктивності,

що також будуть корисними при розробці програм мотивації та систем винагороди.

Також, зважаючи на важливості комунікаційної складової в системі підвищення ефективності обслуговування клієнтів ТОВ «КУК-Україна», пропонуємо розглянути сучасні способи удосконалення комунікації з клієнтами, що значно підвищують ефективність роботи збутового персоналу, забезпечуючи оперативну, персоналізовану та більш ефективну взаємодію з клієнтами (рисунок 3.8).

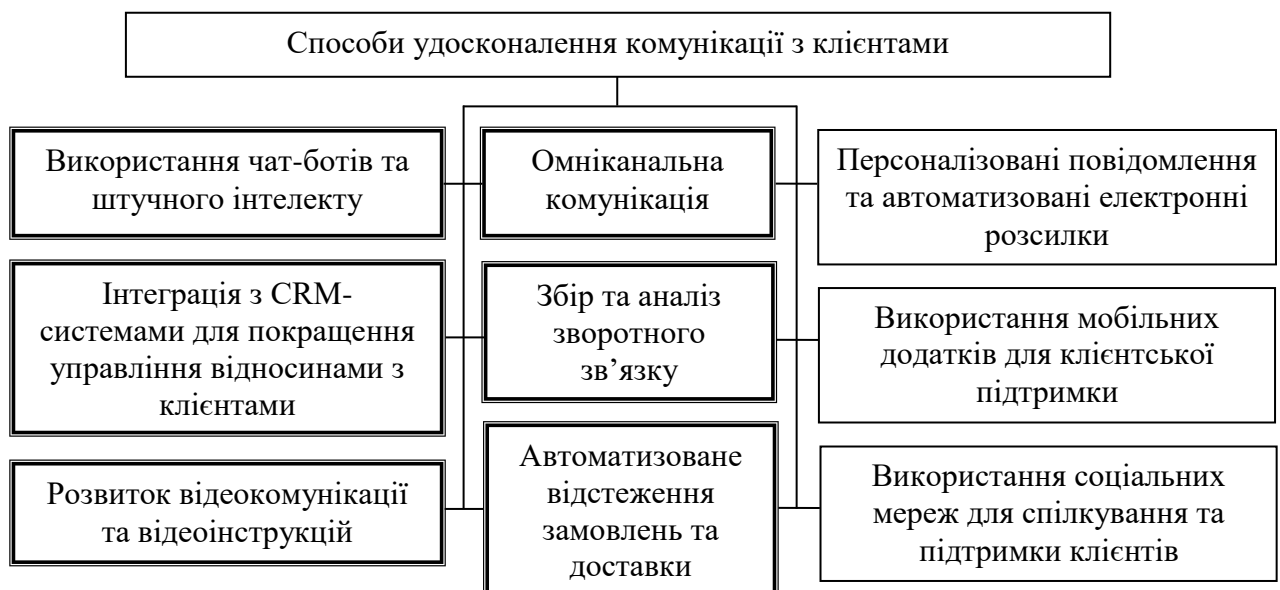


Рисунок 3.8 – Способи вдосконалення комунікації з клієнтами

Джерело: складено автором на основі [1; 3; 8; 23]

Охарактеризуємо наведені на рисунку 3.8 способи удосконалення комунікації з клієнтами, пропоновані для ТОВ «КУК-Україна».

Впровадження чат-ботів і штучного інтелекту. Інтеграція чат-ботів і систем штучного інтелекту (ШІ) дозволяє швидко реагувати на клієнтські запити, оперативно відповідати на поширені питання та пропонувати рекомендації в режимі реального часу. Ці інструменти працюють 24/7, розвантажуючи персонал і забезпечуючи доступну підтримку будь-коли. Завдяки інтеграції з CRM-системами, боти можуть враховувати попередні взаємодії клієнтів, персоналізуючи спілкування.

Оmnіканальний підхід у комунікаціях. Застосування omnіканальних рішень забезпечує цілісність спілкування через різні канали (телефон, email, соціальні мережі, месенджери тощо). Це дозволяє клієнтам перемикатися між каналами без втрати контексту, що підвищує зручність і доступність взаємодії. Такий підхід значно покращує якість обслуговування, адже клієнт отримує свободу вибору найзручнішого способу спілкування.

Персоналізовані розсилки та автоматизовані повідомлення. Завдяки використанню CRM-систем і технологій автоматизації створюються адресні повідомлення, які враховують індивідуальні потреби клієнтів. Наприклад, автоматичні повідомлення можуть інформувати про акції, рекомендувати товари на основі попередніх покупок або нагадувати про доступні знижки. Такий підхід сприяє підвищенню залученості клієнтів і їхньої лояльності.

Мобільні додатки для підтримки клієнтів. Використання мобільних додатків забезпечує клієнтам простий доступ до інформації про товари, можливість оформлення замовлень, відстеження їх статусу та отримання допомоги. Також додатки дозволяють компаніям надсилати push-сповіщення з актуальними пропозиціями, створюючи постійний зв'язок із клієнтами.

CRM-системи для покращення взаємодії з клієнтами. CRM-рішення допомагають накопичувати і структурувати дані про клієнтів, їхні покупки та запити, формуючи повний профіль взаємодії. Це дозволяє пропонувати найбільш релевантні рішення, що підвищує якість обслуговування, рівень задоволеності клієнтів та їхню лояльність.

Збір і аналіз зворотного зв'язку. Сучасні компанії активно застосовують різні методи для отримання відгуків від клієнтів, зокрема опитування, форми на сайті, мобільні додатки та соціальні мережі. Аналіз отриманої інформації дає змогу виявити недоліки в обслуговуванні, краще зрозуміти потреби клієнтів та впровадити необхідні покращення. Використання штучного інтелекту в цьому процесі дозволяє швидко знаходити закономірності у відгуках і передбачати зміни в очікуваннях клієнтів.

Соціальні мережі як канал комунікації. Завдяки соціальним платформам компанії можуть оперативно реагувати на звернення клієнтів, вирішувати їхні запити, надавати актуальну інформацію про продукти та послуги. Ці платформи також створюють простір для отримання зворотного зв'язку, де клієнти діляться своїм досвідом і пропозиціями, що сприяє покращенню взаємодії з брендом.

Використання відеоконсультації та відеоінструкцій. Багато компаній додають відео як інструмент для консультацій та надання інформації про товари. Відеоінструкції, розміщені на сайті або в додатках, спрощують доступ до інформації для клієнтів, допомагаючи їм ефективніше використовувати продукти. Крім того, функція відео-чатів або онлайн-консультацій дозволяє швидко вирішувати складні питання, що покращує сервіс і підвищує задоволеність клієнтів.

Автоматизація відстеження замовлень і доставки. Завдяки автоматизованим системам клієнти можуть у реальному часі контролювати статус своїх замовлень, що забезпечує прозорість процесу і зміцнює довіру до компанії. Регулярні оновлення про стан доставки допомагають уникнути непорозумінь і забезпечують клієнтам відчуття контролю.

Таким чином, впровадження сучасних технологій у процес комунікації з клієнтами ТОВ «КУК-Україна» дозволить покращити ефективність взаємодії та комфортність умов для клієнтів, а також підвищити довіру клієнтів до бренду «КУК» та забезпечити високу лояльність, що, сподіваємось, призведе до зростання обсягів продажів продукції ТОВ «КУК-Україна».

Для оцінки ефективності запропонованих заходів варто звернути увагу на підтвердження важливості лояльності, що підтверджується статистичними дослідженнями. Відповідно до висновків Ф. Ф. Райхельда та його колег, низький рівень лояльності в бізнесі може зменшити економічну ефективність на 25–50% і більше. Зростання кількості постійних клієнтів на 5% здатне збільшити прибуток на 25-100%. Щоб компенсувати втрату одного постійного клієнта, необхідно залучити декількох нових, що є

ресурсозатратним. Підвищення коефіцієнта утримання клієнтів на 5% може вдвічі збільшити дохід компанії. Ефективне використання програм лояльності дозволяє зменшити витрати на акції до 20%, водночас підвищуючи продажі на 15%, маркетингову ефективність на 20% і рівень лояльності до бренда на 23% [22].

Враховуючи наведені статистичні дані, ТОВ «КУК-Україна» варто оптимістично оцінювати зростання лояльності клієнтів у наступних періодах і розраховувати на зростання доходу від реалізації не більше ніж на 5%. Таким чином, розрахуємо ефективність реалізації пропозицій із удосконалення складових холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна» у найближчій перспективі.

На основі даних аналізу основних фінансових показників господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» (таблиця 2.1) розрахуємо додатковий дохід від запровадження даного заходу:

$$D_{\text{дохід}} = \frac{3813988 \cdot 5}{100} = 19\,067 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, в результаті реалізації пропозицій із удосконалення складових холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна» у найближчій перспективі додатково отримає дохід у розмірі 19 067 тис. грн. Проте, довготривалий ефект матиме кумулятивний характер, в результаті підвищення рівня обізнаності збутових працівників, що безпосередньо взаємодіють зі споживачами, як у загальній стратегії розвитку підприємства, так і в особливостях асортименту, буде покращуватись ефективність взаємодії та комфортність умов для клієнтів, а також підвищуватиметься довіра та забезпечуватиметься висока лояльність клієнтів до бренду «КУК».

З метою кращого представлення результатів запропонованих пропозицій із удосконалення складових холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна» представимо їх узагальнення у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Зведена таблиця рекомендацій щодо пропозицій із удосконалення складових холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна»

| Назва рекомендованого заходу | Мета, що досягається | Методи досягнення цілей | Показники ефективності, що характеризують результат |
|---|--|---|--|
| Підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на засадах концепції холістичного маркетингу | Удосконалення компонентів внутрішнього маркетингу | – навчання та підвищення кваліфікації; – розробка програм мотивації та винагороди; – розвиток команди та підвищення командного духу; – оцінка продуктивності та зворотній зв'язок | ТОВ «КУК-Україна» у найближчій перспективі додатково отримає дохід у розмірі 19 067 тис. грн. Довготривалий ефект матиме кумулятивний характер – покращуватиметься ефективність взаємодії та комфортність умов для клієнтів, а також підвищуватиметься довіра та забезпечуватиметься висока лояльність клієнтів до бренду «КУК» |
| | Удосконалення компонентів маркетингу взаємовідносин | – навчання та підвищення кваліфікації; – удосконалення комунікації з клієнтами; – впровадження систем автоматизації та цифрових інструментів; – оцінка продуктивності та зворотній зв'язок | |
| | Удосконалення компонентів інтегрованого маркетингу | – удосконалення комунікації з клієнтами; – впровадження систем автоматизації та цифрових інструментів; – оцінка продуктивності та зворотній зв'язок | |
| | Удосконалення компонентів соціально-відповідального маркетингу | – навчання та підвищення кваліфікації; – продовження активної волонтерської діяльності та підтримки ЗСУ | |

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропоновані нами рекомендації дозволять покращити ефективність взаємодії та комфортність умов для клієнтів, а також підвищити довіру та забезпечити високу лояльність клієнтів до бренду «КУК».

Висновки до третього розділу

Обґрунтовано дієвість складових холістичного маркетингу ТОВ «КУК-Україна» на основі опитування збутового персоналу, яке засвідчило, що на підприємстві досить успішно застосовуються усі складові концепції холістичного маркетингу, проте, знову ж таки, за усіма складовими концепції холістичного маркетингу можна досягти покращення, що безумовно чинитиме позитивний вплив на загальну ефективність господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на ринку харчових інгредієнтів.

Проведено ранжування пріоритетності реалізації у короткостроковій перспективі напрямів, за якими можливе підвищення ефективності діяльності збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна», згідно результатів якого встановлено, що керівництво підприємства акцентує увагу на обслуговуванні клієнтів – усі складові даного напрямку відмічено як «дуже важливі» та «маркетингу і продажах» – 4 з 8 складових відмічені як «дуже важливі».

Встановлено, що удосконалення роботи збутового персоналу лежить у площині підвищення ефективності збутових процесів та покращенні обслуговування клієнтів, серед яких пріоритетними є: постійне навчання та підвищення кваліфікації, впровадження систем автоматизації та цифрових інструментів, оцінка продуктивності та зворотній зв'язок, удосконалення комунікації з клієнтами, розробка програм мотивації та розвиток команди.

Зважаючи на важливість комунікаційної складової в системі підвищення ефективності обслуговування клієнтів ТОВ «КУК-Україна», запропоновано сучасні способи удосконалення комунікації з клієнтами, що значно підвищують ефективність роботи збутового персоналу, забезпечуючи оперативну, персоналізовану та більш ефективну взаємодію з клієнтами.

В результаті реалізації пропозицій із удосконалення складових холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна» у найближчій перспективі додатково отримає дохід у розмірі 19 067 тис. грн.

Висновки

У кваліфікаційній роботі розглянуто актуальні проблеми щодо підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на ринку харчових інгредієнтів на засадах концепції холістичного маркетингу.

У першому розділі кваліфікаційної роботи на основі дослідження концепції холістичного маркетингу визначено, що її основні складові включають внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин та соціально-відповідальний маркетинг.

Встановлено, що повномасштабне вторгнення російського агресора значно вплинуло на можливість українського бізнесу впроваджувати холістичний маркетинг у свою діяльність. Описано переваги, які дає застосування цієї концепції, зокрема, створення бренду, привертання уваги споживачів, підвищення продуктивності, покращення ефективності комунікації та узгодження всіх рекламних повідомлень з єдиною метою бізнесу.

Виділено основні принципи філософії холістичного маркетингу: спільну мету, узгоджену діяльність та інтегровані дії. Проаналізовано досвід використання холістичного маркетингу як міжнародними, так і українськими підприємствами, серед яких можна назвати такі світові бренди, як Apple, Nike, Adidas, McDonald's, Dove, а також вітчизняні компанії, зокрема МХП, «Нова пошта» та Rozetka. Холістичний маркетинг використовують навіть державні органи, зокрема Національна поліція України.

Підкреслено актуальність і доцільність застосування холістичного маркетингу для великого бізнесу в умовах воєнного стану, а також окремо для малого бізнесу. Перспективним напрямком для подальших досліджень є оцінка доцільності застосування цієї концепції в середньому бізнесі під час війни. Також важливим є адаптування методів холістичного маркетингу для малого, середнього та великого бізнесу в умовах економічної кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням РФ.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку харчових інгредієнтів в контексті розвитку харчових трендів України, що демонструє значні перспективи розвитку даного ринку на майбутнє. Основними продуктами, які користуються попитом на цьому ринку, є сировина для виробників продуктів харчування: підсолоджувачі, підсилювачі смаку, натуральні барвники, консерванти, спеції. Серед основних гравців ринку – великі агрохолдинги та компанії, такі як МХП, які зосереджуються на діяльності з доданою вартістю, а також різні міжнародні постачальники, переважно з країн ЄС.

За досліджуваний період ТОВ «КУК-Україна» суттєво наростило обсяги реалізації у грошовому еквіваленті, що, в першу чергу, пов'язано з коливанням курсу гривні до основних валют, варто зауважити, що в натуральних величинах обсяги реалізації знизились.

Встановлено, що «KUK Adding Value» у повній мірі забезпечує реалізацію концепції холістичного маркетингу на глобальному рівні через взаємодію з постачальниками і клієнтами, власним персоналом, інтеграцію комунікацій та безпекову і якісну складові.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи обґрунтовано дієвість складових холістичного маркетингу ТОВ «КУК-Україна» на основі опитування збутового персоналу, яке засвідчило, що на підприємстві досить успішно застосовуються усі складові концепції холістичного маркетингу, проте, знову ж таки, за усіма складовими концепції холістичного маркетингу можна досягти покращення, що безумовно чинитиме позитивний вплив на загальну ефективність господарської діяльності ТОВ «КУК-Україна» на ринку харчових інгредієнтів.

Проведено ранжування пріоритетності реалізації у короткостроковій перспективі напрямів, за якими можливе підвищення ефективності діяльності збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна», згідно результатів якого встановлено, що керівництво підприємства акцентує увагу на обслуговуванні клієнтів – усі складові даного напрямку відмічено як «дуже важливі» та «маркетингу і продажах» – 4 з 8 складових відмічені як «дуже важливі».

Встановлено, що удосконалення роботи збутового персоналу лежить у площині підвищення ефективності збутових процесів та покращенні обслуговування клієнтів, серед яких пріоритетними є: постійне навчання та підвищення кваліфікації, впровадження систем автоматизації та цифрових інструментів, оцінка продуктивності та зворотній зв'язок, удосконалення комунікації з клієнтами, розробка програм мотивації та розвиток команди.

Зважаючи на важливості комунікаційної складової в системі підвищення ефективності обслуговування клієнтів ТОВ «КУК-Україна», запропоновано сучасні способи удосконалення комунікації з клієнтами, що значно підвищують ефективність роботи збутового персоналу, забезпечуючи оперативну, персоналізовану та більш ефективну взаємодію з клієнтами.

В результаті реалізації пропозицій із удосконалення складових холістичного маркетингу на ТОВ «КУК-Україна» у найближчій перспективі додатково отримає дохід у розмірі 19 067 тис. грн.

Перелік джерел посилання

1. Борзаковська Л.В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя / Л.В. Борзаковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 85-94.
2. Войталюк Н.В. Цифрові технології у діяльності дистрибуційного підприємства на ринку молочної продукції в умовах сучасних викликів ринку / Н.В. Войталюк, С.Г. Кізенко, В.Л. Карпенко // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – С. 227-230.
3. Герасимяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н.В. Герасимяк // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>.
4. Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3Uwo40p>.
5. Загорна Т.О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т.О. Загорна, О.М. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32-38.
6. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С.М. Ілляшенко. – Харків: Діса плюс, 2016. – 192 с.
7. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
8. Косар Н.С. Протиріччя використання концепції холістичного маркетингу в діяльності маркетингових агентств / Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо, Л.В. Мастеляк // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 14. – С. 386-394.
9. Криковцев А.А. Холістичний маркетинг в системі бізнес-взаємодій підприємств / А.А. Криковцев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 85-89.

10. Learn about integrated marketing communications and improve your product promotion. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/42FdHt5>.

11. Marketing Management, 16th edition / Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth; Person Higher Ed, 2021. – 605 p.

12. New Food Summit 2024: ключові тенденції та виклики агріфуд-галузі // <https://newfood.ua/2024/10/24/new-food-summit-2024-kliuchovi-tendentsii-ta-vyklyky-ahrifud-haluzi/>.

13. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання / О.М. Олефіренко, Ю.О. Олефіренко // Вісник ЗНУ. Серія: Економічні науки. – 2010. – №3 (7). – С. 200-207.

14. Офіційний сайт компанії «Нова пошта». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/>.

15. Офіційний сайт компанії «Rozetka». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/>.

16. Офіційний сайт компанії «МХП». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>.

17. Офіційна сторінка «KUK» на маркет-плейсі Prom.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kuk-ukraine.uaprom.net/>.

18. Офіційний сайт «KUK Adding Value» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kuk.com/ua/>.

19. Офіційна сторінка із айдентикою «KUK». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.behance.net/gallery/72718659/KUK-Adding-Value>.

20. Офіційна сторінка «KUK» в мережі Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/kuk.adding.value/>.

21. Офіційна сторінка «KUK» в мережі LinkedIn. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://at.linkedin.com/company/kuk-adding-value>.

22. Продан І.О., Різник Ю.І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства / І.О. Продан, Ю.І. Різник // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 308-313.

23. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 124-130.

24. Семеняк І.В. Основні тенденції розвитку сучасного менеджменту маркетингу / І.В. Семеняк, В.А. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету «ХПІ». Збірник наукових праць. Тематичний випуск «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – 2010. – № 5. – С. 146-156.

25. Україна збільшила імпорт продуктів на 21 %: де купуємо найбільше // <https://minfin.com.ua/ua/2023/08/07/110351265/>.

26. Тренди на ринку їжі 2024: як змінюються продукти і харчові звички українців // <https://health.fakty.com.ua/ua/napulsi/trendy-na-rynku-yizhi-2024-yak-zminuyutsya-produkty-i-harchovi-zvycky-ukrayincziv/>.

27. Тренди здорового харчування 2024 року // <https://naumenko.net.ua/trendi-zdorovogo-harchuvannya-2024-roku/>.

28. Фінансова звітність ТОВ «КУК-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/33441453>.

29. Фісун Ю.В., Марчук В.В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування / Ю. Фісун, В. Марчук // Socio-Economic Relations in the Digital Society. – 2023. – № 1(47). – С. 61-69.

30. Чучко Н.О. Підходи щодо визначення впливу ІКТ на розвиток міжнародного туризму / Н.О. Чучко // Прометей. Становлення та розвиток на регіональному рівні індустрії послуг. – 2010. – №2 (32). – С. 225-230.

31. Штабна робота: як Нова пошта підтримує свій багатотисячний колектив. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/stabna-robota-yak-nova-posta-pidtrimuje-svii-bagatotisyacnii-kolektiv-405207/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Асортимент харчових інгредієнтів ТОВ «КУК-Україна»

Таблиця А.1 – Харчові інгредієнти для харчової промисловості

| Айдентика 1 | Опис 2 |
|---|---|
|  | Кондитерські вершки, порошок концентрат жиру, рослинні вершки та піноутворювачі, стабілізатори бісквітного тіста, замінники сухого молока на основі молочної сироватки, стабілізатори і текстуратори для йогуртів і молочних десертів, казеїнати, сироваточні протеїни. |
|  | Какао терте, какао масло, какао-порошок натуральний та алкалізований. Кольорова гамма какао-порошку від світло-до темно-коричневого, із червоним відтінком, а також різноманітний смак та аромат. Какао-порошок жирністю 10/12%, 20/22% і 22/24%. |
|  | Білий, чорний, молочний рідкий шоколад, шоколадні краплі |
|  | Порошки, гранули, пластівці фруктів, лісових ягід, овочів, грибів, м'ясних та рибних продуктів (натуральні підсилювачі смаку), картопляні пластівці |
|  | Желатин від 75 до 275 Bloom з різною ступінню подрібнення. |
|  | Хлібні крихти, білого, жовтого та червоного кольорів; з різною ступінню подрібнення; суміш зі спеціями для панірування м'яса та риби; сухі суміші для приготування лізону. |
|  | Камідь акації (Гумі Арабікум), Камідь гуара. |
|  | Солодові екстракти, борошно, пластівці. |
|  | Широкий вибір натуральних харчових барвників у рідкому та порошкоподібному вигляді. |
|  | Марципани з мигдального горіха, фісташок, фундука. |
|  | Харчові нерозчинні волокна целюлози (бамбукові, пшеничні та порошкова целюлоза (E460). Природні акумулятори волокон: поліпшувачі консистенції, транспортна речовина, добавка для підвищення в'язкості та зв'язування рідин. |
|  | Ферменти для харчових виробництв. |
|  | Поліказеїнові етикетки та цифри для маркування твердих сирів. |
|  | Фруктово-ягідні наповнювачі для морозива, йогуртів, молочних десертів та кондитерських виробів. |
|  | Сокові концентрати, фруктове пюре. |

Кінець таблиці А.1

| 1 | 2 |
|---|---|
|  | Оброблений паром рис та рисові продукти (порошок, борошно, пластівці). |
|  | Екстракт білка із свинячої шкіри, емульгований молочний білок, свинячий екстракт білка, функціональний екстракт свинини, гідролізований колаген. |
|  | Натрійкарбоксилметилцелюлоза (E466) та гідроксипропіл метилцелюлоза (E464) використовується як емульгатор та стабілізатор в багатьох харчових продуктах. Вони покращують текстуру, форму та консистенцію харчових продуктів, додатково можуть запобігати синерезису, утворенню згустків, подовжувати термін зберігання продуктів. |
|  | Смако-ароматичні добавки, рідкі та порошкоподібні ароматизатори, капсульовано ароматизатори, соусні та супові основи, натуральні сирні порошки та сирні композиції, натуральний йогуртовий порошок, технологічні добавки для м'ясної промисловості. |
|  | Протеїни плазми крові, білки для покращення кольору м'яса (стабілізований гемоглобін), функціональна добавка для зв'язування м'яса чи риби в холодному стані. |
|  | Харчові фосфати, спеціально розроблені для використання в м'ясній промисловості. |
|  | Томатна паста, томатний порошок. |
|  | Сушена цибуля (з низькими мікробіологічними показниками забруднення) та морква. |
|  | Кристалізований яечний білок, порошок яєчного білка, порошок яєчного жовтка. |

Джерело: [18]

Додаток Б

Анкета опитування збутового персоналу ТОВ «КУК-Україна»

Шановний працівнику ТОВ «КУК-Україна»!

Просимо Вас прийняти участь у дослідженні, яке проводиться на базі кафедри маркетингу Хмельницького національного університету з метою вивчення проблем формування концепції холістичного маркетингу на Вашому підприємстві, у зв'язку з чим просимо Вас заповнити невеличку анкету. Вся інформація буде використана в узагальненому вигляді. Ми гарантуємо Вам конфіденційність отриманої інформації і дякуємо за Ваш час.

1. Зазначте будь ласка Вашу посаду

2. Чи знаєте Ви що таке концепція холістичного маркетингу?

- Так
 Ні

*якщо Ваша відповідь «Ні», то на запитання 3 і 4 відповідь не потрібно надавати

3. Чи знаєте Ви які існують основні принципи концепції холістичного маркетингу?

- Так
 Ні

4. Чи впроваджується на підприємстві концепція холістичного маркетингу?

- Так (вказати, які складові холістичного маркетингу впроваджено на підприємстві)
 Ні (вказати причини, чому не впроваджується концепція холістичного маркетингу)

5. Чи реалізовує підприємство взаємовигідні партнерські відносини зі споживачами?

- Так (вказати чим ці відносини взаємовигідні)
 Ні (вказати чому ці відносини не є взаємовигідними)
 Складно відповісти

6. Чи реалізовує підприємство внутрішні засоби для підвищення лояльності працівників?

- Так (вказати, які внутрішні засоби для підвищення лояльності працівників впроваджено на підприємстві)
 Ні
 Складно відповісти

7. Чи допомагає айдентика (брендова візуалізація) підприємства Вам в роботі?

- Так (вказати, як саме допомагає)
 Ні (вказати причини, через які, на Вашу думку, не допомагає)
 Складно відповісти
-
-
-

8. Ви комунікуєте з клієнтами зручними для вас засобами?

- Так (вказати, якими саме засобами комунікуєте)
 Ні
 Складно відповісти
-
-
-

9. Чи звертались клієнти з проханнями щодо зміни засобів комунікації?

- Так (вказати, якими саме засобами клієнти просили комунікувати)
 Ні
 Складно відповісти
-
-
-

10. Чи існують на підприємстві в асортиментному переліку екологічні продукти?

- Так (вказати, які саме продукти є екологічними)
 Ні
 Складно відповісти
-
-
-

11. Чи існують на підприємстві стандарти етичної відповідальності?

- Так (вказати, які саме стандарти застосовуються)
 Ні
 Складно відповісти
-
-
-

12. Чи необхідно розширити асортимент екологічними продуктами?

- Так (вказати, якими саме)
 Ні (вказати, чому саме не потрібно)
 Складно відповісти
-
-
-

13. Чи відомо Вам що таке eco-friendly продукти?

- Так (вказати, які саме продукти з асортименту підприємства є такими)
- Ні
- Складно відповісти

14. Чи проводить підприємство оцінювання ризиків?

- Так (вказати, які види ризиків оцінюються)
- Ні
- Складно відповісти

15. Чи застосовується на підприємстві практика волонтерської діяльності або підтримки ЗСУ?

- Так (вказати, які види ризиків оцінюються)
- Ні
- Складно відповісти

Дякуємо!

Додаток В

Форма ранжування складових напрямів діяльності збутового
персоналу ТОВ «КУК-Україна»

| Напрямок діяльності | Пріоритетність | | | |
|--|----------------|------|------|---------|
| | Низ. | Сер. | Вис. | д. вис. |
| Закупівлі | | | | |
| Вибір постачальників та встановлення умов постачання | | | | |
| Формування замовлень та управління асортиментом | | | | |
| Контроль якості продукції | | | | |
| Оптимізація витрат на закупівлю | | | | |
| Управління запасами та планування закупівель | | | | |
| Аналіз ринку та цін | | | | |
| Складська логістика | | | | |
| Організація складу та його зонування | | | | |
| Прийм і обробка товарів | | | | |
| Зберігання товарів | | | | |
| Комплектування, пакування, маркування та відвантаження товарів | | | | |
| Використання технологій та автоматизація | | | | |
| Контроль якості та управління поверненнями | | | | |
| Управління витратами на складську логістику | | | | |
| Транспортування | | | | |
| Планування маршруту та вибір транспортних засобів | | | | |
| Забезпечення безпеки вантажу | | | | |
| Оптимізація витрат на транспортування | | | | |
| Дотримання термінів доставки | | | | |
| Відстеження та моніторинг вантажу | | | | |
| Використання інновацій та автоматизація процесів | | | | |
| Екологічні аспекти транспортування | | | | |
| Управління поверненнями | | | | |
| Продажі та маркетинг | | | | |
| Аналіз ринку та сегментація клієнтів | | | | |
| Формування і управління асортиментом продукції | | | | |
| Ціноутворення | | | | |
| Розробка і реалізація маркетингових кампаній | | | | |
| Використання CRM-систем | | | | |
| Програми лояльності та стимулювання повторних покупок | | | | |
| Аналіз ефективності продажів і маркетингових кампаній | | | | |
| Розвиток бренду | | | | |
| Управління каналами збуту | | | | |
| Аналіз і вибір каналів збуту | | | | |
| Створення та розширення дистрибутивної мережі | | | | |
| Управління відносинами з партнерами | | | | |
| Планування обсягів постачання | | | | |
| Моніторинг і аналіз ефективності каналів збуту | | | | |
| Забезпечення підтримки та мотивація дистриб'юторів | | | | |
| Управління логістикою та запасами в каналах збуту | | | | |
| Адаптація до змін на ринку та інновації | | | | |
| Обслуговування клієнтів | | | | |
| Комунікація з клієнтами | | | | |
| Швидка обробка замовлень і доставка | | | | |
| Післяпродажне обслуговування | | | | |
| Індивідуальний підхід та персоналізація | | | | |
| Навчання і підтримка клієнтів | | | | |
| Робота з відгуками та вирішення проблем | | | | |
| Використання CRM-систем | | | | |
| Програми лояльності та бонуси для клієнтів | | | | |
| Оцінка якості обслуговування | | | | |
| Інновації в обслуговуванні клієнтів | | | | |

Джерело: складено автором на основі власних досліджень