

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

на тему: Використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності торговельного підприємства за матеріалами ПП «ТД СОЛОДКИЙ СВІТ», м. Вінниця

Шифр ДРМРм.18169.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу група МРм-20-1

Підпис

Бех О.В.

Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц.

Підпис, дата

Андрушкевич З.М.

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.

Підпис, дата

Решмідлова С.Л.

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Підпис, дата

Ковальчук С.В.

Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні засади використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств	8
Висновки до першого розділу	19
2 Аналітичне дослідження діяльності ПП «ТД СОЛОДКИЙ СВІТ», м. Вінниця на ринку кондитерських виробів	21
2.1 Аналітичне дослідження ринку кондитерських виробів України	21
2.2 Характеристика комерційної діяльності ПП «ТД СОЛОДКИЙ СВІТ», м. Вінниця	29
2.3 Дослідження маркетингової діяльності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів	36
Висновки до другого розділу	43
3 Розробка заходів щодо удосконалення діяльності ПП ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» за використання маркетингового інструментарію	46
3.1 Визначення основних напрямів впровадження маркетингових заходів задля удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»	46
3.2 Впровадження інструментів цифрового маркетингу у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»	48
3.3 Впровадження системи управління взаємовідносинами із клієнтами у діяльність підприємства	57
Висновки до третього розділу	66
Висновки	68
Перелік джерел посилання	72
Додатки	77

Вступ

В сучасних умовах господарювання, що характеризується високим ступенем невизначеності, швидкою мінливістю зовнішнього середовища та жорсткими бюджетними обмеженнями всіх суб'єктів ринку особливої важливості набувають питання щодо використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності підприємств.

Важливість застосування та формування вдалого маркетингового інструментарію є важливим фактором збільшення обсягів продажу та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, що і обумовило актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра

Різні аспекти застосування маркетингу та маркетингових інструментів в діяльності підприємств викладено в наукових працях таких вітчизняних науковців: О. Амоші, Л. Балабанової, І. Бойчук, А. Войчак, Т. Дейнекін, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенка, С. Ковальчук, Т. Лук'янець, М. Окландера, Т. Примака, Є. Ромата та інших. Віддаючи належне науковим здобуткам дослідників із маркетингової діяльності у різних галузях та сферах діяльності, підкреслимо, що подальшого дослідження потребують практичні аспекти впровадження та використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності торговельних підприємств в умовах цифрової економіки.

Вищевикладене обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи магістра, визначило її мету, предмет, об'єкт та завдання.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних основ та розробка практичних заходів, щодо використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів.

Досягнення поставленої мети передбачало послідовне вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретико-методичні засади використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності торговельного підприємства;
- провести аналітичне дослідження діяльності ПП «ТД СОЛОДКИЙ СВІТ», м. Вінниця на ринку кондитерських виробів;
- провести дослідження маркетингової діяльності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів;
- розробити заходи, щодо удосконалення діяльності ПП ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» за використання маркетингового інструментарію.

Об'єктом дослідження в роботі виступили процеси використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності торговельно-дистрибуційного підприємства.

Предметом – теоретико-методичні та практичні підходи використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів.

Теоретико-методичною базою кваліфікаційної роботи стали положення з питань маркетингової діяльності, використання маркетингових інструментів та цифрового маркетингу як чинника підвищення конкурентоспроможності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів, викладені у працях вітчизняних й зарубіжних учених, а також нормативні та законодавчі акти України.

При обґрунтуванні теоретико-методичних положень і розробці практичних заходів, опрацюванні та аналізі інформації, отриманої під час дослідження, використовувалися такі традиційні методи й прийоми економічного аналізу як: групування, порівняння, індексний, графічний, табличний та економіко-математичні методи. Опрацювання даних дослідження здійснювалася з використанням сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали ПП «ТД СОЛОДКИЙ СВІТ», наукові праці вітчизняних та зарубіжних

учених, у тому числі із маркетингу, цифрового маркетингу та інших спеціальних дисциплін, матеріали державного комітету статистики в Україні, матеріали науково-практичних конференцій і періодичної літератури.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних, методичних, концептуальних і практичних рішень щодо використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів.

Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:

– отримали подальший розвиток прикладні положення щодо розроблення заходів із впровадження цифрових маркетингових інструментів та CRM-системи у діяльність торговельно-дистрибуційного підприємства для підвищення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, посилення його взаємодії з клієнтами, залучення потенційних та утримання існуючих клієнтів, розширення ринків збуту, збільшення обсягів продажів та підвищення ефективності діяльності на ринку кондитерських виробів.

Практичне значення кваліфікаційної роботи магістра полягає у тому, що впровадження розроблених заходів із використання маркетингових інструментів у діяльності ПП ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» сприятиме покращенню його комерційної діяльності на ринку кондитерських виробів.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра доповідалися та обговорювалися на XX Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми планування в ринкових умовах» 28-30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький (Додаток А).

За результатами дослідження опубліковано 1 наукова праця загальним обсягом 0,2 др. арк. [4].

1 Теоретико-методичні засади використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні виникає необхідність вивчення теоретичних передумов щодо забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів.

Необхідно зазначити, що сучасний стан економічних перетворень показує, що сучасний рівень впровадження маркетингових інструментів у діяльність підприємств значно впливає на підвищення ефективності та обґрунтованості прийнятих рішень, які пов'язані із виробничою та комерційною діяльністю господарюючих суб'єктів.

Важливого значення набуває усвідомлення керівниками підприємств факту, що маркетингова діяльність підприємства та маркетингові інструменти зводяться не лише до реклами, а перш за все це: дослідження ринку і потреб споживачів, планування і подальше стратегічне аналізування діяльності з урахуванням наявних і потенційних ризиків, маркетингове забезпечення і маркетингові інструменти. Основні завдання маркетингової діяльності підприємства представлено на рисунку 1.1. До них відносяться:

- вивчення поточного стану ринку;
- позиціонування підприємства та його продукції за показниками співвідношення ціни та якості в порівнянні із конкурентами;
- визначення конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринках;
- дослідження портрету цільового споживача, його уподобань та потреб;
- здійснення впливу на задоволення існуючих потреб та створення нових потреб споживачів;
- адаптація існуючої продукції підприємства до потреб цільових споживачів;

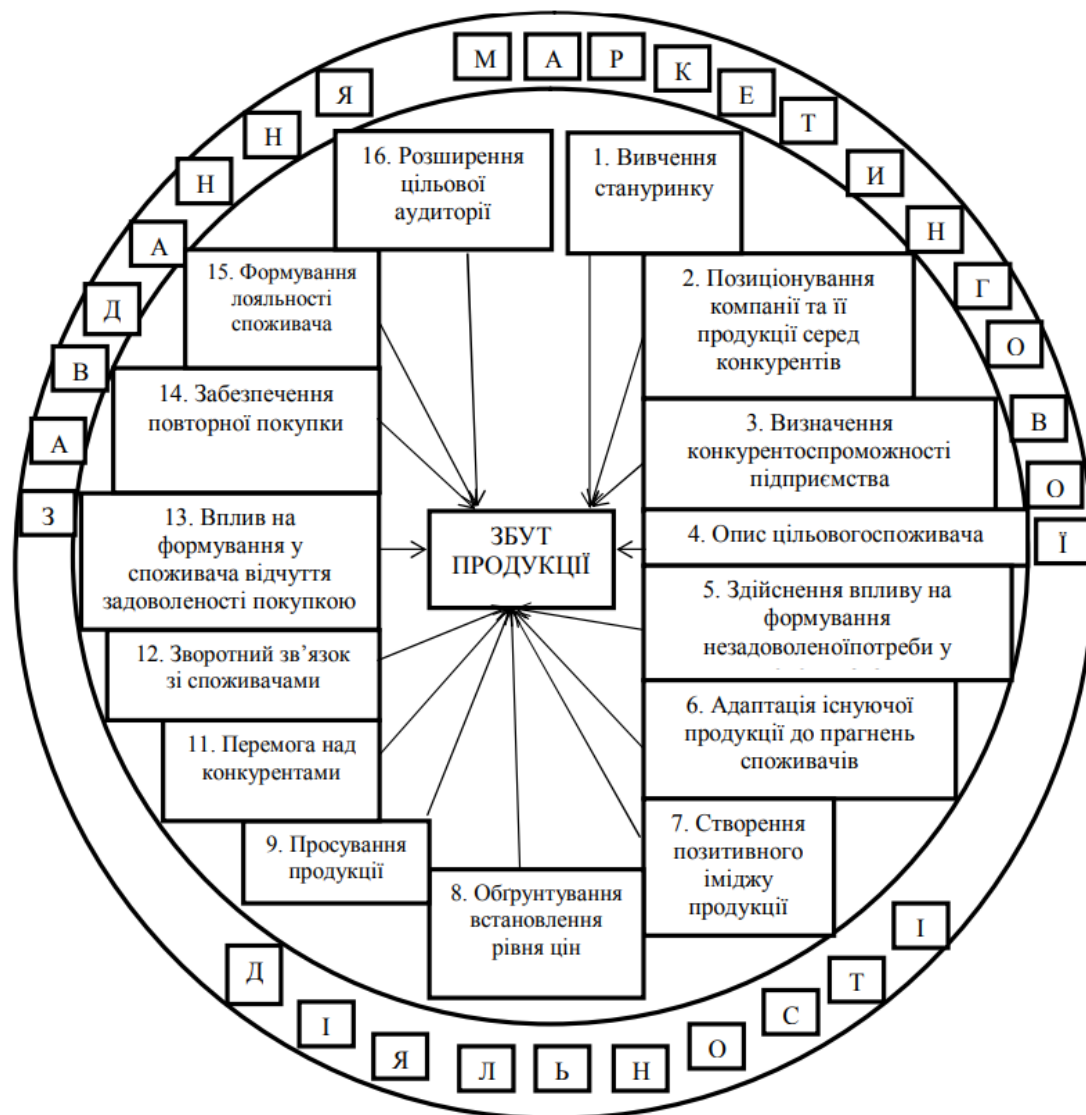


Рисунок 1.1 – Завдання маркетингової діяльності підприємства на ринку

Джерело: сформовано автором за матеріалами [2; 4; 18; 20]

- створення позитивного іміджу та репутації підприємства на ринку;
- обґрунтування політики ціноутворення на продукцію підприємства на різних ринках;
- заходи щодо просування продукції;
- створення різних маркетингових програм, які будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності;
- створення та підтримання зворотного зв'язку із споживачами;
- формування програм лояльності клієнтів;

- формування позитивного клієнтського досвіду;
- забезпечення повторних покупок споживачів та інші заходи.

Формування вдалого маркетингового інструментарію має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку та збільшення обсягів продажу.

Традиційні маркетингові інструменти за умов розвитку цифрової економіки перестають бути настільки ефективними як були раніше. За цих умов, компанії та бренди мають звернути увагу на цифрові канали просування продукції. У зв'язку із карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією Covid-19, більшість споживачів та підприємств, особливо торговельних, перейшли в он-лайн мережу. Особливо важливого значення набули інструменти цифрового маркетингу (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Основні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [12; 15; 18; 20; 21; 31]

Покоління молодих людей (покоління Z) все частіше відмовляється від паперових газет і журналів, телебачення, віддаючи перевагу перегляду цифрових медіа. Що свідчить про те, що молоде покоління не приділяє уваги засобам масової інформації, при цьому загальний час перегляду одним користувачем цифрових медіа зросло. Згідно досліджень проведених соціальною мережею Фейсбук, інтернет-користувачі щоденно витрачають до однієї години на перебування у таких соціальних мережах як: Фейсбук, Інстаграм або чат-месенджерах [39].

Цифровий маркетинг в сучасних умовах **господарювання** представляє собою щось більше, окрім продажу товарів он-лайн та забезпечення комунікаційної політики в інтернет-мережі. На даному етапі розвитку цифрового маркетингу, здійснюють торгівлю товарами, послугами, програмними продуктами, бізнес-моделями, рекламним простором тощо.

Такі компанії як: Google та Bing підняли ринок інтернет-реклами на якісно новий рівень, вони запропонували малому і середньому бізнесу можливість таргетувати (націлювати) рекламу на локальних покупців за географічними, віковими характеристиками, уподобаннями.

Цифровий маркетинг є основою сучасної бізнес-моделі, що дозволяє будь-якому підприємству, незалежно від її розміру, охопити максимально широку цільову аудиторію.

До складу основних інструментів цифрового маркетингу відносять:

- SEO – оптимізацію сайту для пошукових систем;
- SEM (Search Engine Marketing) – пошуковий маркетинг;
- ECRM (e-Customer Customer Relationship Management) – клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в інтернет-мережі;
- SMM – соціальний медіамаркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу підприємства в інтернет-мережі;
- таргетинг і ретаргетинг;

- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- Big Data – технології;
- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;
- контекстну і медійну рекламу в інтернет-мережі та інші інструменти.

Розглянемо особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу у діяльності підприємств.

SEO, або оптимізацію сайту для пошукових систем – це комплекс дій, який здійснюється щодо структури сайту, налаштування його пошуку з метою збільшення органічного трафіку із пошукових систем. Основними елементами цього цифрового маркетингового інструменту є:

- аналізування стратегії пошукової оптимізації, дослідження ключових слів, які використовують конкуренти;
- побудова семантичного ядра із повним переліком пошукових запитів, ключових слів і словосполучень, які характеризують специфіку діяльності підприємства та містять повну інформацію про його товари та послуги;
- визначення та аудит зворотних посилань;
- аудит позицій сторінок корпоративного сайту у пошукових системах.

Такий інструмент цифрового маркетингу як контент-маркетинг передбачає формування підприємством комунікацій з потенційними споживачами за допомогою опублікування на своїх інтернет-сторінках інформації корисної для цільової аудиторії, яка певним чином асоціюється із діяльністю підприємства. Популярним інструментом контент-маркетингу є ведення блогу підприємства, у якому висвітлюється інформація цікава для потенційних споживачів, комунікація з ними відбувається через коментарі. Додатковими елементами контент-маркетингу можуть бути такі елементи як: e-mail розсилки, публікації графічних, текстових, фото або відео повідомлень у соціальних мережах тощо.

E-mail маркетинг є важливим інструментом цифрового маркетингу, який забезпечує пряму комунікацію із цільовою аудиторією. Проте значна кількість підприємств використовують даний інструмент не ефективно. Вони орієнтуються на кількісні показники розповсюдження рекламних повідомлень цільовим споживачам, а тому в автоматичному режимі розсилають багато електронних листів. А необхідно використовувати даний інструмент для створення якісних комунікацій з потенційними споживачами. Адже, спам негативно впливає на імідж підприємства. Переважна частина цільової аудиторії негативно відноситься до значної кількості автоматичних e-mail повідомлень та відмічає такі листи як «спам», що в результаті знижує можливості e-mail маркетингу. Таким чином, використовувати цей інструмент цифрового маркетингу необхідно орієнтуючись на якісні, а не на кількісні показники ефективності інструменту.

SMM або маркетинг у соціальних мережах передбачає створення інтернет сторінок підприємства у таких соціальних мережах як Фейсбук, Інстаграм, Твітер, Тік-Ток та за допомогою певного алгоритму дій, залучає цільову аудиторію споживачів, формує свій контент, який відповідає специфіці соціальної мережі та є цікавим для спільнотам користувачів.

Найбільшою популярними серед світової інтернет аудиторії є: YouTube (80 %), Фейсбук (76 %) та Інстаграм (47 %). За результатами опитування, проведеного компанією Research&Branding Group у 2020 році популярність соціальних мереж в Україні була наступною: Фейсбук (58 %), YouTube (41 %), Інстаграм (28 %) [34]

Медійна, контекстна та банерна реклами є цифровими маркетинговими інструментами, які впливають на споживачів у інтернет-мережі за допомогою різноманітних варіантів рекламних онлайн повідомлень, які максимально відповідають на запитам користувачів у пошукових мережах.

Отже, підприємствам необхідно досліджувати тенденції розвитку цифрових технологій та застосовувати їх у своїй маркетинговій діяльності в інтернет-мережі.

Основні переваги і недоліки як традиційного, так і цифрового маркетингу представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні переваги і недоліки традиційного та цифрового маркетингу

Вид маркетингу	Переваги	Недоліки
Традиційний	Широке охоплення аудиторії. Можлива більш детальна сегментація ринку. Різноманітність форматів представлення інформації Задіяно більше органів чуття інтернет-аудиторії	Більша вартість. Гірші таргетинг та аналітика. Обмеженість в часі. Одностороння комунікація та локальність. Невелике охоплення аудиторії
Цифровий	Нижча ціна контакту. Інтерактивність, можливість спілкування. Точніший таргетинг. Глобальність	Відсутність фахівців. Не всім бізнесам підходить. Недовіра частини споживачів цифровим засобам інформації. Складність планування і управління

Джерело: сформовано автором за матеріалами [12; 15; 18; 20; 21; 31]

Перевагою цифрових пристроїв, які використовуються для передачі інформації, є можливість 24 години на добу 7 днів на тиждень мати доступ до потенційної аудиторії, спілкуватися з нею та миттєво реагувати на негативні відгуки. Суттєвою перевагою цифрового маркетингу є більш глибока взаємодія підприємства із споживачами.

Завдяки використанню підприємством інструментів цифрового маркетингу споживачі можуть відвідувати корпоративний сайт, отримати інформацію про товари, оцінювати їх візуально, а також оформити замовлення або здійснити покупку в інтернет-мережі, отримати зворотній зв'язок із виробником.

Використовуючи можливості цифрового маркетингу підприємці мають змогу зацікавити потенційних споживачів чіткою та лаконічною інформацією про товари і послуги підприємства, розміщеною на сайті підприємства. Саме можливість порівнювати товари і ціни різних виробників та продавців

виступає однією з найбільших переваг, що спонукає інтернет користувачів використовувати інтернет-мережу для пошуку інформації про товари, порівняння їх функціональних характеристик, цін та купівлі товарів. Споживачам більше немає потреби витратити багато часу на відвідування магазинів з метою порівняння цін на товари. Також, використання цифрових маркетингових інструментів знімає часові обмеження для здійснення покупок і споживач може здійснити онлайн покупку товару у зручний для нього час, незважаючи на те чи фізичний магазин в цей час працює чи ні, чи сьогодні вихідний день чи ні.

Окремо необхідно відзначити таку можливість, яку надають цифрові маркетингові інструменти як можливість поділитися інформацією про товар, який сподобався із іншими користувачами інтернет-мережі, що можуть мати вплив на остаточне рішення про здійснення покупки. Цифровий маркетинг надає інтернет користувачам можливість поділитися своїми враженнями про продукт чи послугу, якість обслуговування з іншими користувачами.

Ще однією перевагою, яка спонукає споживачів переходити в інтернет-мережу, є відкриті ціни. Використовуючи інструменти цифрового маркетингу підприємство може порівняти ціни конкурентів та встановлювати конкурентні ціни на свою продукцію. Також, підприємство має можливість у змінювати ціни і встановлювати знижки та спеціальні пропозиції на товари та послуги, а споживачі будуть миттєво отримувати інформацію про такі зміни та акції.

На рисунку 1.3 представлено етапи впровадження інструментів цифрового маркетингу, в діяльність підприємства.

На першому етапі впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємства відбувається створення базису, де основними заходами мають бути:

- створення відділу або введення в штат посади інтернет-маркетолога, який буде займатися впровадженням інструментів цифрового маркетингу або звернення до спеціалізованих агенцій;

- створення, модернізація та визначення ефективності корпоративного сайту підприємства;
- створення та введення інтернет-сторінок в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм;
- виділення частини бюджету цифрового маркетингу на покращення CRM-процесів, налаштування e-mail розсилок, пошуковий маркетинг, контекстну, медійну та таргетовану рекламу в соціальних мережах.

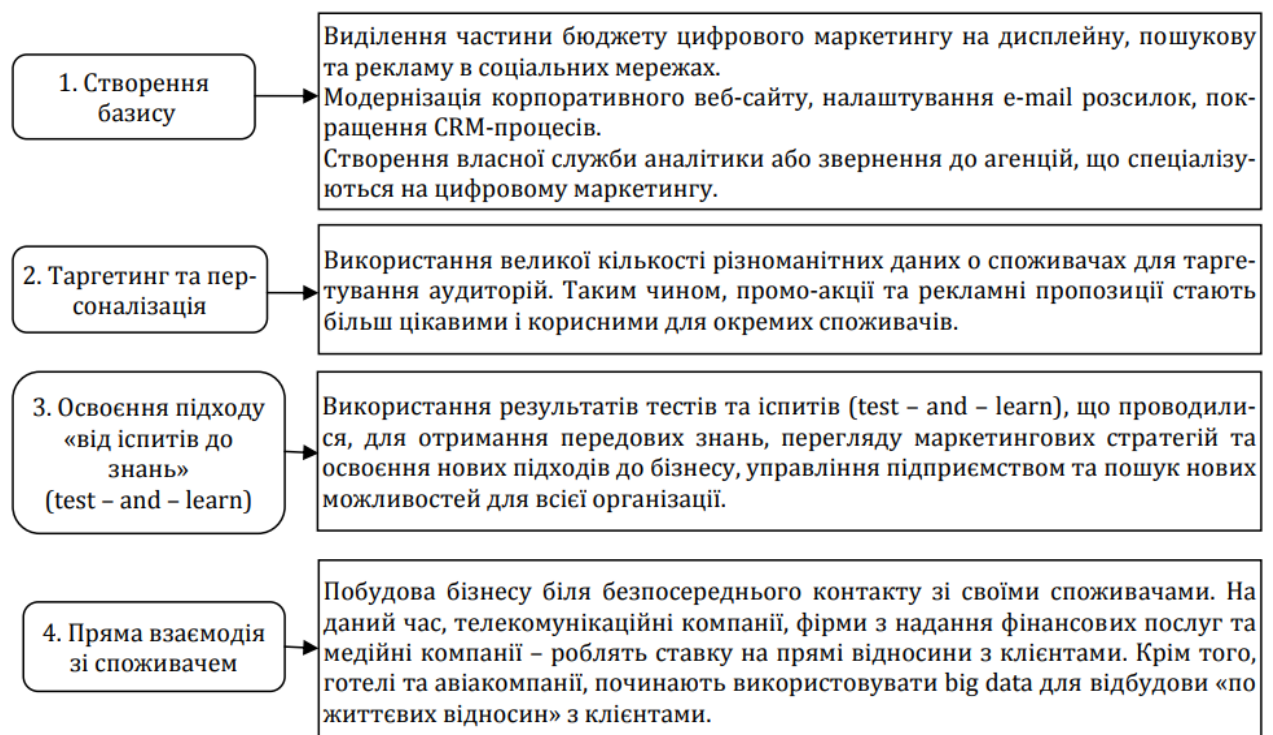


Рисунок 1.3 – Етапи впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємства

Джерело: сформовано автором за матеріалами [20, с.77]

На другому етапі впровадження інструментів цифрового маркетингу налаштовують таргетовану рекламу та персоналізацію пропозицій для цільових споживачів. Основними заходами є: розробка промо-акцій та рекламних пропозицій для цільових споживачів засновуючись на використанні великої кількості різноманітних даних про споживачів, їх

купівельну поведінку та налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах.

На третьому етапі впровадження інструментів цифрового маркетингу керівники підприємств, засновуючись на результатах дослідження поведінки споживачів у інтернет-мережі, переглядають свої маркетингові стратегії, освоюють нові підходи до ведення бізнесу з метою створення нових можливостей для діяльності підприємства у цифровому середовищі.

На четвертому етапі впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємства відбувається встановлення безпосереднього контакту між організацією та споживачами. Саме прямі відносини з споживачами створюють імідж підприємства у цифровому середовищі як відкритої організації, яка вважає кожного клієнта своїм партнером і готова реагувати на побажання та запити клієнтів. Також, підприємства починають використовувати можливості такого інструменту цифрового маркетингу як Big Data для формування позитивного клієнтського досвіду, а також для накопичення великих масивів даних про взаємовідносини клієнтів із підприємством.

Необхідно відзначити, що корпоративний сайт підприємства виступає одним із основних інструментів цифрового маркетингу. Він виступає візитною карткою підприємства, дає можливість споживачам ознайомитися із товарами та послугами, дозволяє здійснювати двосторонні комунікації між підприємством та клієнтами. Також, на корпоративному сайті підприємства можна оформляти заявки через електронні каталоги та здійснювати прямий продаж продукції через інтернет-магазин. Клієнтський сервіс корпоративного сайту дозволяє формувати канал зворотного зв'язку із клієнтами та партнерами та проводити роботу із консультування та онлайн підтримки споживачів. За використання корпоративного сайту є можливість проведення анкетувань і опитувань споживачів, вивчення особливостей їх поведінки, смаків та уподобань. Також, на корпоративному сайті є можливість проведення результативної бізнес-аналітики щодо оформлення

замовлень клієнтів, їх фільтрації за показниками, які цікавлять підприємство (наприклад, асортимент замовлення, періодичність, обсяги, характер розрахунків тощо).

Основними перевагами використання цифрових маркетингових інструментів є можливість максимізації результатів підприємницької діяльності при оптимальних витратах, можливість контролювати інтерес до продукції і послуг підприємства за рахунок таких інструментів як: веб аналітика, лічильник переходів на інтернет сайт, визначення способів переходу на сайт, визначення показників конверсії тощо. Ще одним важливим фактором є можливість максимального залучення цільової аудиторії до перегляду рекламних повідомлень за використання інструментів таргетингу та ремаркетингу, використання в якості рекламного майданчика інтернет сторінок в соціальних мережах, інтернет ресурсів лідерів думок тощо. Основним негативним моментом впровадження маркетингових цифрових інструментів в діяльність підприємства є новизна цього напрямку та відсутність перевірених методичних розробок та визначення ефективності впровадження кожного інструменту для підприємств різних галузей та напрямів діяльності.

Зважаючи на вищевикладене, можемо зробити наступні висновки:

- все більше людей проводить час в цифровому середовищі і з метою розваг і з метою пошуку інформації про товари та здійснення їх купівлі;
- значно розширилися можливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Отже, маркетологам необхідно організувати управління складними відносинами з споживачами за різними каналами – цифровими і традиційними, розробляти та впроваджувати відповідні рішення в напрямі застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств не менш ефективно, ніж для традиційних маркетингових інструментів, що сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності.

Висновки до першого розділу

В сучасних умовах господарювання, що характеризується високим ступенем невизначеності, швидкою мінливістю зовнішнього середовища та жорсткими бюджетними обмеженнями всіх суб'єктів ринку особливої важливості набувають питання щодо використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності підприємств.

Важливого значення набуває усвідомлення керівниками підприємств факту, що маркетингова діяльність підприємства та маркетингові інструменти зводяться не лише до реклами, а перш за все це: дослідження ринку і потреб споживачів, аналізування і подальше стратегічне планування діяльності з урахуванням наявних і потенційних ризиків, маркетингове забезпечення діяльності підприємств.

У зв'язку із карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією Covid-19, більшість споживачів та підприємств, особливо торговельних, перейшли в он-лайн мережу. Традиційні маркетингові інструменти за умов розвитку цифрової економіки перестають бути настільки ефективними як були раніше. Тому, компанії та бренди більше уваги звертають на цифрові канали просування продукції.

Цифровий маркетинг виступає основою сучасної бізнес-моделі, що дозволяє будь-якому підприємству, незалежно від її розміру, охопити максимально широку цільову аудиторію.

До складу основних інструментів цифрового маркетингу відносять:

- SEO – оптимізацію сайту для пошукових систем;
- SEM (Search Engine Marketing) – пошуковий маркетинг;
- ECRM (e-Customer Customer Relationship Management) – клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в інтернет-мережі;
- SMM – соціальний медіамаркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;

- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу підприємства в інтернет-мережі;
- таргетинг і ретаргетинг;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- Big Data – технології;
- АМ (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;
- контекстну і медійну рекламу в інтернет-мережі та інші інструменти.

Основними перевагами використання цифрових маркетингових інструментів є можливість максимізації результатів підприємницької діяльності при оптимальних витратах, можливість контролювати інтерес до продукції і послуг підприємства за рахунок інструментів веб аналітики. Ще одним важливим фактором є можливість максимального залучення цільової аудиторії до перегляду рекламних повідомлень за використання інструментів таргетингу та ремаркетингу, використання в якості рекламного майданчика інтернет сторінок в соціальних мережах, інтернет ресурсів лідерів думок тощо.

Таким чином, маркетологам необхідно організувати управління складними відносинами з споживачами за різними каналами – цифровими і традиційними, розробляти та впроваджувати відповідні рішення в напрямі застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств не менш ефективно, ніж для традиційних маркетингових інструментів, що сприятиме підвищенню поінформованості споживачів про діяльність підприємства, посиленню взаємодії підприємства з клієнтами, залучення потенційних та утримання існуючих клієнтів, розширення ринків збуту, збільшення обсягів продажів та підвищення ефективності діяльності підприємств.

2 Аналітичне дослідження діяльності ПП «ТД СОЛОДКИЙ СВІТ», м. Вінниця на ринку кондитерських виробів

2.1 Аналітичне дослідження ринку кондитерських виробів України

Сектор кондитерських виробів є одним із найбільш розвинених у харчовій промисловості України. Обсяги виробництва кондитерських виробів в Україні дають змогу повністю забезпечити внутрішній попит на кондитерські товари в Україні та створюють значний експортний потенціал.

Кондитерські вироби є важливою складовою раціону харчування сучасної людини. Причиною значного попиту на ці продукти є не лише їх різноманітність та багатство смаку, але й той факт, що високий вміст цукру надає кондитерським виробам енергетичну цінність та поживність, а вироби, які містять какао, мають загальнозміцнюючі властивості. Характерною тенденцією ринку кондитерських виробів України є формування ринку здорового харчування, що проявляється у виготовленні продукції із додаванням натуральних фруктових-овочевих соків й пюре, зародків пшениці, соєвих продуктів, натуральних харчових добавок тощо [14].

Продукцію кондитерського ринку нашої держави можна поділити на три групи:

- кондитерські вироби на основі борошна – це вироби, що містять злакові, цукор, молочні продукти, масла, яйцепродукти, какао. За класифікацією щодо технології виробництва борошняні кондитерські вироби поділяють на: печиво, галети, крекер, вафлі, пряники, кекси, тістечка, рулети, торти, ромові баби;

- шоколадні вироби – це вироби із великим вмістом цукру, какао продуктів (какао порошок, какао терте, какао масла). Шоколадні вироби характеризується високою енергетичною цінністю та поживністю. За

класифікацією щодо технології виробництва та рецептури виготовлення шоколадні вироби поділяються на: шоколадні плитки із начинкою та без начинки, шоколадні цукерки із начинкою та без начинки та інші вироби, які в своєму складі мають какао продукти;

– цукрові вироби – це вироби з великим вмістом сахарози та фруктози, масла, білкових речовин. Залежно від технології виготовлення та рецептури цукрові вироби поділяються на: карамель, драже, ірис, фруктові-ягідні вироби, халва, східні солодоці.

Весь асортимент кондитерських виробів нараховує більше 2 000 найменувань продукції. Асортимент кондитерських виробів представлено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Асортимент кондитерських виробів

Джерело: сформовано автором за матеріалами [5; 9; 33]

Структура ринку кондитерських виробів за трьома сегментами за період 2010-2019 роки представлена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Ринок кондитерських виробів за сегментами за період 2010-2019 рр.

Назва сегменту	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Цукрові вироби, %	9,7	9,6	10,5	11,8	10,6	11,0	10,0	10,0
Шоколадні вироби, %	15,2	15,8	13,2	11,3	9,9	10,6	10,9	12,5
Борошняні кондитерські вироби, %	75,1	74,6	76,3	76,9	79,5	78,4	79,1	79,2

Джерело: сформовано автором за матеріалами [26]

У період з 2013 по 2020 роки спостерігається не значне коливання сегментів кондитерського ринку. Так, частка цукрових виробів була найвищою у 2016 році та становила 11,8 %, у 2020 році частка сегменту становила 10,0 %. Частка сегменту шоколадних виробів була найвищою у 2014 році та становила 15,8 %, з 2015 року вона почала зменшуватися, у 2010 році частка сегменту становить 12,5 %. Частка сегменту борошняні кондитерські вироби була найвищою у 2020 році та становила 79,2 %. Найбільшу частку на кондитерському ринку України займає сегмент борошняних кондитерських виробів 79,2 %, другим за обсягом є сегмент шоколадних виробів – 12,5 %, третє місце посідає сегмент цукрових виробів – 10,0 %.

Для виробництва кондитерських виробів виробники в використовують таку вітчизняну сировину як борошно, цукор, що закуповується за гривні і частково купують сировину за кордоном: какао терте, масло какао, що закуповується в іноземній валюті. Таке поєднання сировини, для виробництва кондитерських виробів дозволяє частково знизити вартість готової продукції.

На рисунку 2.2 представлено обсяги експорту та імпорту на ринку кондитерських виробів України у 2010-2019 роках у кількісному вираженні.



Рисунок 2.2 – Співвідношення експорту та імпорту кондитерських виробів в Україні у кількісному вираженні за 2010-2019 рр., тис. т

Джерело: сформовано автором за матеріалами [26]

У період за 2010-2019 роки спостерігається зменшення імпорту та експорту кондитерських виробів. Об'єми знизилися після конфлікту на сході України у 2014 році, до 2020 року вони так і не відновилися. Головна причина втрати об'єму експорту кондитерських виробів це втрата російського ринку, який для України був головним ринком збуту. Кондитерські підприємства після 2014 року були змушені шукати нові ринки збуту своєї продукції.

Найбільший обсяг імпорту кондитерських виробів був у 2011 році, мінімальний – у 2016 році. Найбільший експорт кондитерських виробів був у 2012 році – 438,81 тис. т, а найнижчий у 2016 р. – 219,45 тис. т.

Співвідношення обсягів експорту та імпорту кондитерських виробів в Україні у вартісному вираженні у 2010-2019 роках представлені на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Співвідношення експорту та імпорту кондитерських виробів в Україні у вартісному вираженні за 2010-2019 рр., тис. дол.

Джерело: сформовано автором за матеріалами []

Найвищий показник експорту кондитерських виробів у вартісному вираженні був у 2012 році – 1 112 350 тис. дол. США, найнижчий показник був у 2015 році – 120 154 тис. дол. США. Найвищий показник імпорту кондитерських виробів у вартісному вираженні був у 2013 році – 347 077 тис. грн, найнижчий – у 2015 році – 120 154 тис. грн. У 2019 році спостерігається часткове відновлення втрати імпорту кондитерських виробів шляхом нарощення об'ємів експорту та в результаті зростання курсу іноземних валют за вказаний період.

На українському ринку із виробництва кондитерської продукції здійснює свою діяльність близько 1 278 підприємств. Щороку на рику з'являється все більше кондитерських виробників із подібним чи аналогічним асортиментом продукції, що змушує потенційних споживачів звертати особливу увагу широту асортименту, якість продукції та різницю в ціні конкурентів.

Найбільш відомими та успішними виробниками ринку є чотири підприємства: Кондитерська корпорація «Roshen» – займає частку ринку 28,73 %, ПАТ «ХБФ» – 7,92 %, «АВК» – 7,60 %, «Конті» – 4,29 %, частка

ринку яких становить – 48,54 %. Структуру ринку кондитерських виробів, що виробляють в Україні зображено на рисунку 2.4.

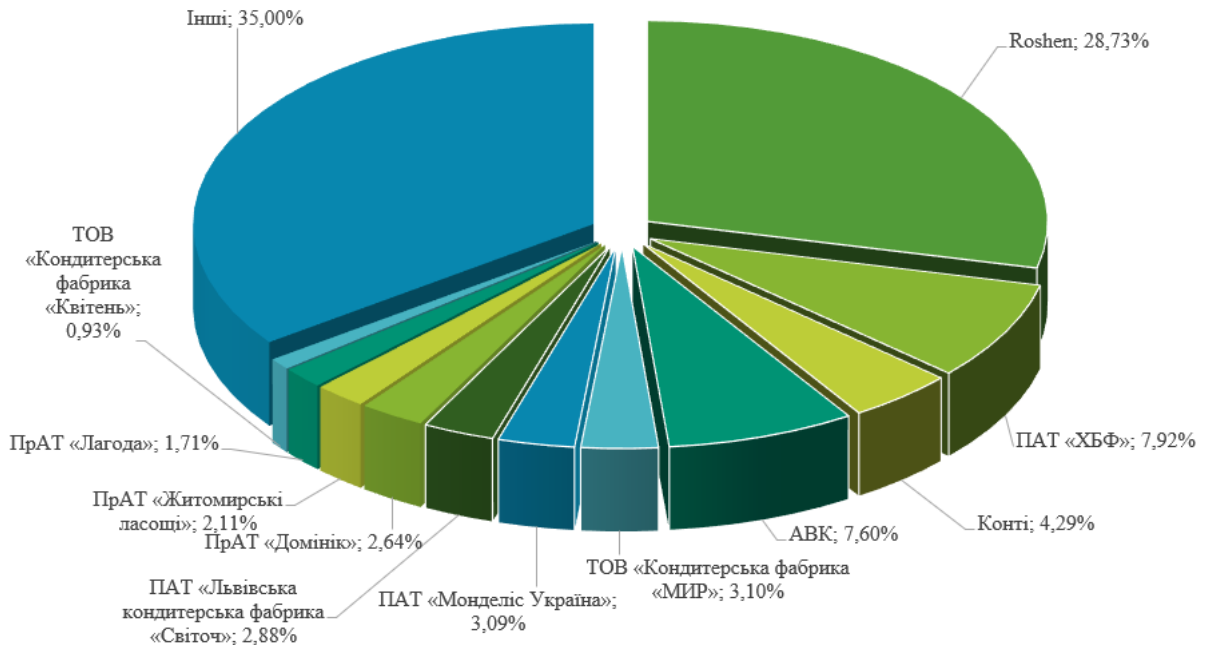


Рисунок 2.4 – Структуру ринку кондитерських виробів, %

Джерело: сформовано автором за матеріалами [26; 29; 33]

Кондитерська корпорація «Roshen» є головним лідером ринку кондитерської продукції. До складу корпорації входить українські фабрики: Київська, Бориспільська, Кременчуцька та два виробничі майданчики у Вінниці, а також Вінницький молочний завод, що забезпечує корпорацію натуральною високоякісною молочною сировиною. В склад корпорації входять: фабрика в Угорщині «Bonbonetti Choco Kft» та фабрика у Литві «Клайпедська кондитерська фабрика».

Кондитерська корпорація «Roshen» виготовляє більше 320 найменувань якісних кондитерських виробів. Асортимент виробів складають: карамель, шоколадні та желейні цукерки, печиво, вафлі, бісквітні рулети, ірис, шоколадні плитки та батончики, торти та тістечка. Деякі з них є унікальними на ринку України. Обсяг виробництва продукції становить

близько 300 тис. тон на рік. Виробництво корпорації «Roshen» здійснюється за найсучаснішими технологіями. Продукцію експортується до США, Канади, ОАЕ, Японії, Китаю, Ізраїлю, Алжиру, країнах Європейського Союзу. Корпорація «Roshen» входить у сто кращих світових кондитерських компаній.

Ринок кондитерських виробів України на сучасному етапі розвитку зазнав значних змін у порівнянні із попередніми роками. Суттєвих змін зазнали: умови здійснення діяльності на ринку, зміни позицій лідерів ринку, а також змінилися уподобання та підходи споживачів до вибору солодоців.

Основними тенденціями на ринку кондитерських виробів, які були характерними в 2010-2020 роках та будуть розвиватися і надалі є:

- кожний виробник прагне зайняти свою нішу із найменшою конкуренцією на ринку. Виробництво, як раніше, асортименту, який є у багатьох кондитерських виробників може призвести до погіршення стану підприємства через затратну боротьбу за сегмент ринку;

- усвідомлений вибір споживача «Добре для мене», а тому «Добре для планети». Споживачі, у зв'язку із пандемією COVID-19, почали більше уваги приділяти своєму здоров'ю та здоровому харчуванню. Тому, для споживачів є важливим, із якої сировини виробляється кондитерський товар; де вирощується сировина, яка входить до складу товару, важливого значення набуває екологічна чистота кондитерських виробів. Виробники підтверджують якість та екологічність своїх товарів за допомогою сертифікаційних знаків;

- виробництво кондитерських виробів без додавання цукру, шляхом його заміни рослинною основою: стевією, сухофруктами, рисовим чи кленовим сиропом, яблучним концентратом, кокосовим цукром;

- використанням таких корисних інгредієнтів як: цільозернові злаки, чіа, вівсяного борошна, чуфи, інжиру, горіхів, використання зеленого чаю матча, насіння гарбуза, кунжуту, соняшнику, міксу фруктів: ожини, журавлини, граната, чорної смородини, насіння конопель та маку, куркуми,

лимонів у снеках. Популярність цього сегменту кондитерських виробів із кожним днем зростає;

– споживачі все частіше звертають увагу на вплив текстури кондитерських виробів на їх смак. За використання температурного режиму нагрівання, заморожування або охолодження можна значно покращити смакові відчуття. Надається перевага використанню спеціальної упаковки, яка дозволяє розігрівати чи охолоджувати продукти. Набирають популярності гібридні структури кондитерських виробів, наприклад, холодне морозиво із хрустким печивом;

– прогнозується до 2024 року зростання обсягів продажу печива до 9 %, енергетичних та зернових батончиків до 14,9 %.

Український ринок кондитерських виробів за останні десять років значно змінився. На це вплинули такі фактори: зміна політичної ситуації, втрата основних виробничих потужностей кондитерського ринку на сході України; падіння обсягів виробництва; зниження експорту; застаріле зношене обладнання (до 80 %); зростання вартості іноземної сировини і як наслідок збільшення собівартості продукції; зниження доходів населення; збільшення концентрації конкурентного середовища через збільшення імпорту та як наслідок посилення конкурентної боротьби за споживача; значне скорочення кількості виробів категорії «преміум»; значна дебіторська заборгованість роздрібних підприємств торгівлі за кондитерські вироби призводить до збільшення фінансових вкладень в оборотні кошти.

За цих умов виробники кондитерських виробів намагаються створити унікальний асортимент, використовуються різні види сировини із функціональним живильним навантаженням, сучасне екологічне пакування, сертифікаційні знаки.

Висока конкуренція на ринку кондитерських виробів України спонукає підприємства шукати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства, на засадах основних тенденцій розвитку.

2.2 Характеристика комерційної діяльності ПП «ТД СОЛОДКИЙ СВІТ», м. Вінниця

Підприємство є юридичною особою і здійснює свою діяльність на підставі чинного законодавства. ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» має печатку із своїм найменуванням, розрахунковий, валютний, а також інші рахунки у фінансових установах й банках та інші атрибути, що необхідні для здійснення діяльності.

Приватне підприємство «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» зареєстроване 4 квітня 2007 року за юридичною адресою Україна, 21011, Вінницька обл., м. Вінниця, вулиця Гонти, будинок 96-А. Засновником підприємства є Гладько Вікторія Олегівна, керівником – Вороніна Оксана Михайлівна.

ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на ринку має право здійснювати наступні види діяльності:

- оптову торгівлю молочними продуктами, харчовими оліями й жирами, яйцями; оптову торгівлю іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, молюсками, ракоподібними; оптову торгівлю іншими товарами господарського призначення; оптову торгівлю кавою, чаєм, какао та прянощами;

- неспеціалізовану оптову торгівлю продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

- роздрібну торгівлю в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, тютюновими виробами і напоями; роздрібну торгівлю у спеціалізованих магазинах: напоями, тютюновими виробами, рибою, ракоподібними, молюсками;

- роздрібну торгівлю із лотків і на ринках напоями, харчовими продуктами, тютюновими виробами;

- надання в оренду та експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна; автомобілів й легкових автотранспортних засобів;

- пакування;
- дослідження кон'юнктури ринку і виявлення громадської думки.

Як бачимо, підприємство має різносторонні напрями діяльності та пробує реалізувати себе на ринку в різних сферах, але основним видом діяльності, яким воно займається більше десяти років, є оптова торгівля солодощами.

ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» створене з метою реалізації на основі отриманого прибутку соціальних й економічних інтересів працівників підприємства та найбільш повного забезпечення суспільних потреб у товарах та послугах підприємства через удосконалення та розвиток торговельної та дистрибуційної діяльності.

На початку свого заснування ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» здійснювало торговельну діяльність на території міста Вінниця із доставки продукції місцевих виробників до роздрібних торговельних закладів. У 2007 році підприємство співпрацювало із 50 активними замовниками. У 2020 році асортиментний перелік продукції підприємства «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» становить близько 500 позицій. Торгово-дистрибуційне підприємство активно співпрацює більш ніж з тридцятьма виробниками та 500 роздрібними торговельними підприємствами. ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» здійснює свою діяльність на території міста Вінниця, Вінницької та Хмельницької областей.

Майно ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» становить: статутний фонд у розмірі 12 000 тис. грн, обігові кошти та активи вартість яких відображається у балансі підприємства. Основними джерелами формування фінансового результату від діяльності підприємства є: доходи, отримані від надання торговельно-дистрибуційних послуг та інших видів фінансово-комерційної діяльності. Підприємство, в межах належного йому майна, несе відповідальність за своїми зобов'язаннями.

Організаційна структура ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» представлена на рисунку 2.5.

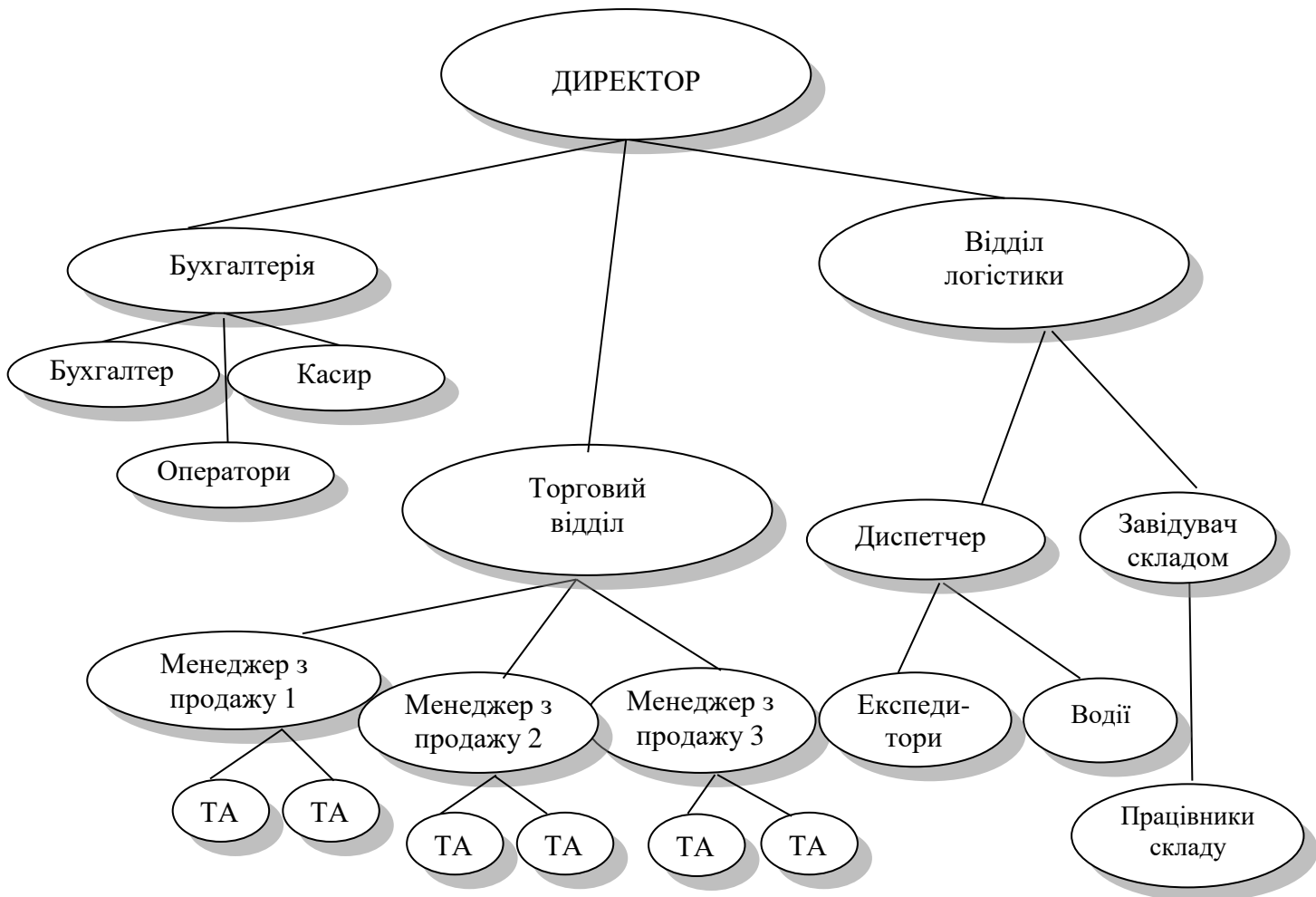


Рисунок 2.5 – Організаційна структура ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства

Організаційна структура управління ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» є функціонально-лінійною, вона поєднує в собі підпорядкування директору підприємства за функціональними напрямками діяльності та лінійне підпорядкування працівників керівникам підрозділів.

Організаційну структуру ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» очолює директор підприємства, якому підпорядковується три основних відділи:

– торговий відділ очолює начальник відділу, якому підпорядковуються менеджери із продажів, яким в свою чергу підпорядковуються торгові агенти. Менеджери із продажів відповідають за регіональні напрями продажів: м. Вінницю, Вінницьку та Хмельницьку області. Метою діяльності

торгового відділу є забезпечення планових обсягів продажів, підтримання комунікаційних зв'язків із постачальниками продукції, контроль та управління фінансовими потоками, організація поставок продукції замовникам;

– відділ логістики (або транспортний відділ) очолює начальник відділу, якому підпорядковуються диспетчер та завідувач складом. Диспетчеру підпорядковуються водії та експедитори, завідувачеві складу підпорядковуються працівники складу, вантажники. Метою діяльності відділу логістики є складування та облік продукції, а також доставка необхідної продукції відповідної якості та кількості в місце зазначене замовниками, у зазначений час із мінімальними витратами;

– бухгалтерія має у своєму складі: бухгалтера, касира та операторів. Основна мета цього відділу полягає у оформленні документації від постачальників та замовників, забезпеченні своєчасних проплат від замовників, обліку дебіторської й кредиторської заборгованості, роботі з фінансовими потоками.

Для забезпечення безперервної наявності продукції на складі ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» організовані різні схеми співпраці із постачальниками: постачання продукції із певною періодичністю, постачання продукції за фіксованим розміром партії товарів та іншими.

Торговельно-дистрибуційне підприємство продає продукцію за методом прямого продажу. За рахунок цілеспрямованої роботи торгових агентів та менеджерів із продажів це дає змогу збільшувати обсяги продажів продукції та підвищити прибутковість діяльності.

ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» для зберігання продукції використовує орендоване складське приміщення загальною площею 700 кв. м. у місті Вінниця. Торговий відділ має своїх представників у віддалених районах Вінницької та Хмельницької області, які проживають у цих населених пунктах.

Проаналізуємо діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» за 2018-2020 роки за допомогою техніко-економічних показників, визначимо динаміку зміни обсягів продажів, доходу від реалізації продукції, зміни собівартості продукції, трудових показників та ін. Основні техніко-економічні показники діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» за 2018-2020 роки

Назва показника	Значення показника за роками			Темпи зростання, %	
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019
Чистий дохід від реалізації продукції, наданих послуг, тис. грн	15 238,00	18 544,00	19 987,00	121,70	107,78
Собівартість реалізованої продукції, наданих послуг, тис. грн	11 552,00	14 541,00	15 724,00	125,87	108,14
Валовий прибуток, тис. грн	3 686,00	4 003,00	4 263,00	108,60	106,50
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	0,76	0,78	0,79	103,43	100,33
Адміністративні витрати, тис. грн	746	857	859	114,88	100,23
Витрати на збут, тис. грн	1 458	1 613	1 781	110,63	110,42
Інші операційні витрати, тис. грн	19,00	21,50	25,40	113,16	118,14
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	1 463,00	1 511,50	1 597,60	103,32	105,70
Податок на прибуток, тис. грн	263,34	272,07	287,57	103,32	105,70
Чистий прибуток, тис. грн	1 199,66	1 239,43	1 310,03	103,32	105,70
Рентабельність реалізованої продукції	131,91	127,53	127,11	96,68	99,67
Вартість основних фондів на кінець звітного періоду	9255	10546	11231	113,95	106,50
Фондовіддача	1,65	1,76	1,78	106,80	101,21
Фондомісткість	0,61	0,57	0,56	93,63	98,81
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	18,00	20,00	20,00	111,11	100,00
Фонд заробітної плати працівників, тис. грн	1792,80	2280,00	2520,00	127,18	110,53
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, тис. грн	8,30	9,50	10,50	114,46	110,53
Продуктивність праці одного працівника, тис. грн/особу	846,56	927,20	999,35	109,53	107,78

Джерело: розраховано автором за матеріалами підприємства

Результати зміни техніко-економічних показників за роками, представлені в таблиці 2.2, дають змогу зробити наступні висновки. Збільшення чистого доходу від реалізації продукції у 2019 році порівняно із попереднім на 21,7 % та у 2020 році на 7,78 % свідчить про збільшення частки ринку ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на відповідному сегменті ринку Вінницької та Хмельницької області.

У 2018 році витрати на 1 гривню реалізованої продукції становили 0,76 грн / грн, у 2019 вони знизилися на 3,43 % або на 2 коп. Це відбулося за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції на 25,87 % при збільшенні чистого доходу від реалізації продукції на 21,7 %, тобто підвищилася собівартість продукції у 2019 році. У 2020 році витрати на 1 гривню реалізованої продукції в порівнянні із 2019 роком підвищилися на 0,33 % за рахунок підвищення закупівельних цін на продукцію у постачальників.

Повна собівартості реалізованої продукції у 2019 році відносно попереднього року збільшилася на 25,87 %, а у 2020 році – на 8,14 %. Значне підвищення загальних витрат у 2019 році відбулося в результаті збільшення обсягів реалізації ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ», підвищення закупівельних цін у постачальників, збільшенням вартості пального та вартості оренди складу, підвищення заробітної плати працівників та інших цінових факторів.

Представимо зміну чистого доходу від реалізації продукції ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ», собівартості реалізованої продукції та валового прибутку за 2018-2020 роки на рисунку 2.6. З рисунка бачимо, що усі фінансові показники діяльності підприємства мають позитивну динаміку за роками, але найбільш важливим показником є збільшення виручки від реалізації ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» протягом аналізованого періоду.

Середньооблікова чисельність працівників впродовж 2018-2020 років збільшилася на 2 особи. У 2019 році було прийнято на роботу 2 торгових

агенти для збільшення обсягів продажів підприємства на території Хмельницької області.

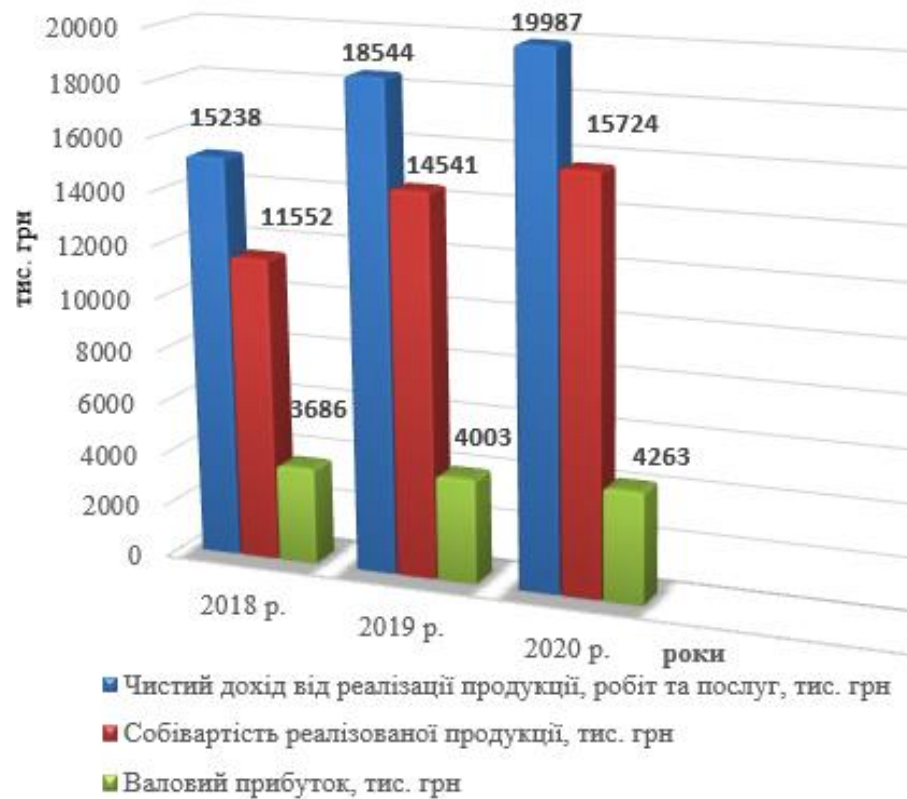


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни чистого доходу, собівартості реалізованої продукції та валового прибутку підприємства за 2018-2020 роки

Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства

Фонд оплати праці персоналу ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» збільшувався за досліджуваний період на 40,56% в результаті збільшення кількості працівників у 2019 році на 2 особи (на 11,11 %) та підвищення середньої заробітної плати на 26,5 % (внаслідок підвищення мінімальної заробітної плати та доплат до посадових окладів, надання матеріальної допомоги).

Чистий прибуток підприємства у 2018 році в порівнянні із попереднім збільшився на 3,32 %, а у 2020 році не зважаючи на карантинні обмеження спричинені COVID-19 чистий прибуток підприємства в порівнянні із попереднім збільшився на 5,7 % або на 70,6 тис. грн, що свідчить про

ефективну діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на ринку оптової торгівлі кондитерськими виробами.

2.3 Дослідження маркетингової діяльності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів

Основним підрозділом, який має здійснювати маркетингову діяльність підприємства має бути відділ маркетингу. Нажаль, на ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» він відсутній, також немає посади маркетолога і, відповідно, маркетингові функції або не виконуються, або виконуються частково працівниками інших відділів.

Розглянемо, яким чином складові комплексу маркетингу (4Р) реалізуються у діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ». У таблиці 2.3 представимо характеристику складових комплексу маркетингу ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ».

Таблиця 2.3 – Складові комплексу маркетингу ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Продукт	Ціна
Значний перелік товарних позицій: печиво затяжне, печиво-сендвіч, бісквітне печиво, печиво цукрове, пісочне печиво, здобне печиво, печиво з начинкою, печиво глазуроване, вафлі, вафельні трубочки, кекси, рулети, тістечко бісквітне, ірис, арахіс, казинаки, зефір, бізе, мармелад, цукерки пташине молоко, шоколадні цукерки, драже, халва, снекова група, торти вагові, круасани	Формування ціни методом «Собівартість + %». Встановлюється націнка 30 % на закупочну ціну продукції. Надаються знижки для великих оптових покупців
Місце	Просування
Частина оптових покупців отримує продукцію на складі підприємстві. Частині оптових покупців доставляє продукцію відділ логістики або зовнішні служби доставки. Можливе здійснення замовлення за телефоном та його доставка відділом логістики чи логістичними операторами. Купівля товару зі складу	Прямий продаж. Реклама у газетах. Участь у професійних громадських заходах

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства

До комплексу маркетингу входить сукупність маркетингових інструментів і методів, які застосовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей, а саме: такі елементи як: «product» – продукт, «price» – ціна, «place» – місце, «promotion» – просування.

Товарна політика ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» характеризується широким асортиментом, значною глибиною та гармонійністю. Загалом можна виділити такі основні групи товарів: печиво, тістечка, вафлі, мармелад, цукерки, зефір, халва, арахіс, снекова група. У додатку Б представлено товарний асортимент ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» за постачальниками.

Підприємство здійснює торговельно-дистрибуційну діяльність в основному на ринку B2B, частково воно продає товари і кінцевим споживачам на ринку B2C. ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» продає свою продукцію зі складу у місті Вінниця. Такий спосіб продажу має своїх споживачів, так як вони мають можливість купити товар без торгової націнки. Основний обсяг продажів 90 % припадає на оптову торгівлю солодощами та безпосередню взаємодію із оптовими покупцями, які потім реалізують продукцію у магазинах Вінницької та Хмельницької області. Частина товару покупці самі забирають на складі підприємства, а більшу частину замовлень доставляє підприємство за адресою зазначеною замовником.

Просування продукції підприємство здійснює в основному за використання методу прямого продажу. Торгові агенти приходять у магазини та пропонують замовити продукцію ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» продавцям та власникам роздрібних торговельних закладів. Цей метод просування кондитерських виробів на ринок має багато переваг: можливість безпосередньо вказати на переваги співпраці, можливість запропонувати вигідні пропозиції роздрібним торговельним закладам, запропонувати знижки за велику партію продукції тощо. Але прямий продаж має і свої недоліки, до них можна віднести: не можливість охоплення всієї потенційної

аудиторії споживачів, значні витрати на дорогу, заробітну плату торговим агентам тощо.

Також, ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» розміщує рекламну інформацію про свої послуги у газетах, які надають рекламні послуги та поширюються на території Хмельницької та Вінницької області. Також директор підприємства та начальник торгового відділу приймають участь у різноманітних професійних заходах: ярмарках та виставках.

Цінова політика торговельно-дистрибуційного підприємства формується орієнтуючись на ціни конкурентів та із врахуванням повної собівартості продукції із закладенням у ціну певного відсотку прибутку (близько 30 %). Із врахуванням зазначених чинників у кінцевому підсумку визначається ціна для роздрібного та оптового покупця.

На підприємстві, окрім системи ціноутворення, застосовуються ще й інші маркетингові інструменти, які впливають на остаточну ціну товарів. До них відносяться знижки для оптових покупців, які купують товари великі партії товару. Зазвичай розмір знижки встановлюється від 2 % до 10 % в залежності від розміру партії купленого товару. Для роздрібних покупців застосовуються інші інструменти ціноутворення, не враховуються витрати на транспортування продукції, заробітна плата водіїв експедиторів, але враховується ціна закупки продукції у постачальників та розмір націнки, вартість оренди приміщення для складу та організація там місця для роздрібного продажу продукції, а також оплата праці продавців.

На ринку кондитерських виробів здійснює свою діяльність багато суб'єктів господарювання серед яких дрібні та великі виробники кондитерських виробів, що реалізують свою продукцію самостійно, пекарні, які пропонують різну кондитерську випічку, великі та дрібні торговельні посередники, які реалізують продукцію роздрібним підприємствам, міжнародні корпорації, що здійснюють імпорт кондитерських виробів на український ринок.

Карта стратегічних груп конкурентів ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» із реалізації кондитерських виробів представлена на рисунку 2.7.

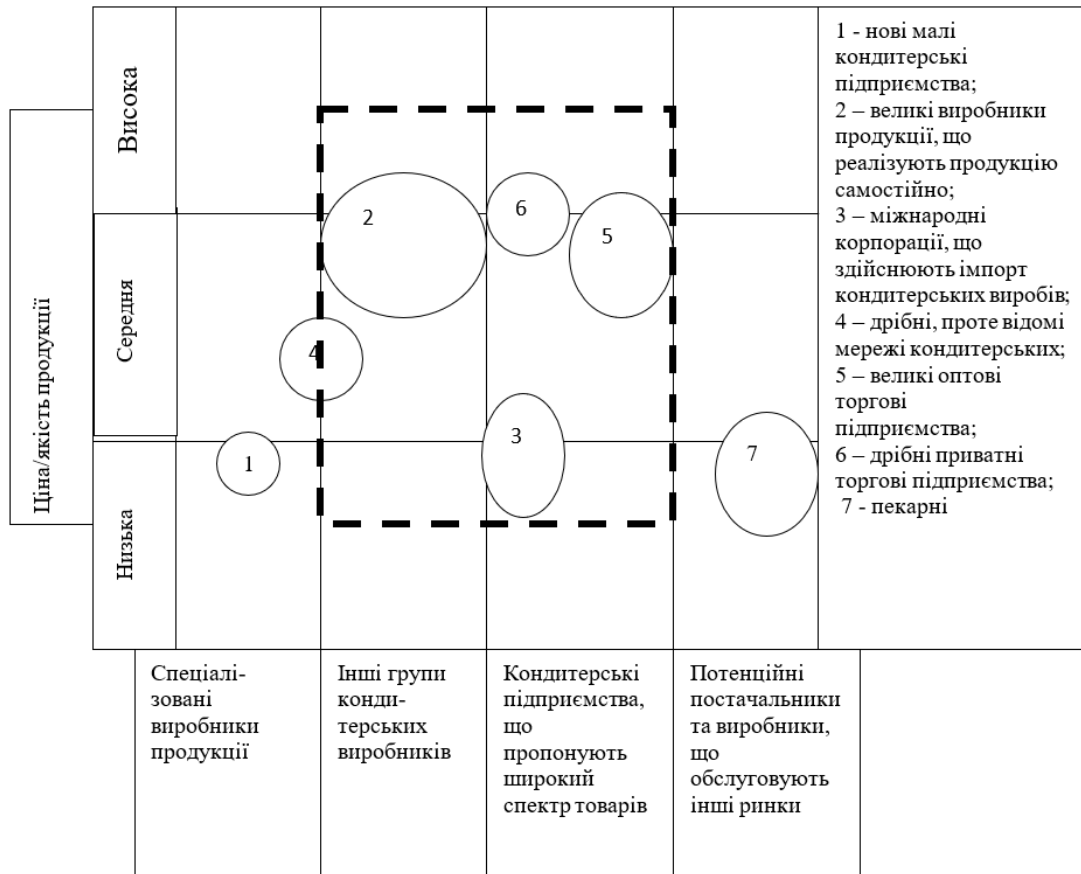


Рисунок 2.7 – Карта стратегічних груп конкурентів з реалізації кондитерської продукції

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства

Конкурентами ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» є суб'єкти господарювання, які реалізують кондитерські вироби аналогічних видів на цільових ринках об'єкта дослідження. Головними конкурентами підприємства на ринку є: великі виробники кондитерських виробів, які самостійно займаються реалізацією продукції; великі оптові торгові підприємства, які реалізують аналогічну продукцію на тих самих ринках, міжнародні корпорації, які здійснюють імпорт аналогічної продукції (цукерків, батончиків, снєків) із-за кордону та мають можливість реалізувати

її за низькими цінами та невеликі приватні виробники кондитерської продукції, які реалізують її у різноманітних кафе-кондитерських та магазинах-кондитерських.

Таким чином, можна стверджувати, що конкуренція на ринку реалізації кондитерських виробів є високою. На карті стратегічних груп представлених на рисунку 2.7 відображені конкуренти у залежності від співвідношення ціни та якості продукції, обсягів виробництва та продажів.

Важливий вплив на діяльність підприємства має мікросередовище. Вплив факторів мікросередовища представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Вплив елементів мікросередовища на діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Елементи мікросередовища	Фактори впливу на підприємство	Прояв факторів на діяльність підприємства	+ можливості, - загрози
Конкуренти, конкурентне середовище	Привабливий ринок. Значна кількість конкурентів: виробників кондитерських виробів та оптових посередників. Можлива поява нових конкурентів	Потенційне зростання ринку та обсягів реалізації підприємства. Посилення конкуренції. Додаткові витрати. Відсутність учасників, що визначаються загальну ситуацію на ринку	+ - +
Споживачі	Значна кількість та диверсифікованість споживачів Постійні зміни уподобаннях кінцевих споживачів	Незначний ризик зазнати фінансові втрати через припинення співпраці із окремими клієнтами. Потреба здійснювати постійні маркетингові дослідження та реагувати на зміни попиту	+ -
Постачальники	Значна кількість постачальників на ринку	Низький ризик фінансових втрат підприємства через припинення співпраці з окремими постачальниками	+
Контактні аудиторії	Значна кількість фінансово-кредитних організацій, рекламних агентств, організацій з надання послуг оренди складів та транспорту	Низький ризик фінансових втрат підприємства через припинення співпраці з окремими контактними аудиторіями	+

Джерело: сформовано автором за матеріалами власних досліджень

Представимо вплив факторів маркетингового середовища на діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» за допомогою матриці SWOT-аналізу (рисунок 2.8).

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<p>Розширення ринків збуту. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Покращення рівня життя населення. Невдала поведінка конкурентів. Поява нових постачальників, які запропонують продукцію високої якості за доступною ціною. Покращення політики просування підприємства на ринку за використання цифрових технологій. Зміна асортименту в сторону більш рентабельних товарів</p>	<p>Нестабільність політичного та економічного середовища. Велика кількість конкурентів, які мають більший асортимент. Зниження рівня життя населення. Падіння платоспроможного попиту. Постійна зміна потреб споживачів. Підвищення рівня цін. Інфляційні процеси</p>
Сильні сторони (S)	SO-стратегії	ST-стратегії
<p>Досвід роботи на ринку. Якість продукції, вся продукція сертифікована. Підприємство співпрацює з новими покупцями. Наявність широкого асортименту товарів. Висококваліфікований персонал</p>	<p>Збільшення частки ринку через розширення географії збуту. Постійне дослідження потреб споживачів задля прийняття рішень про необхідність розширення асортименту. Впровадження інструментів маркетингу в діяльність підприємства. Впровадження цифрових технологій комунікації та просування підприємства</p>	<p>Зниження цін за рахунок зменшення загальних витрат. Протидія конкурентам через прогнозування потреб споживачів та швидку реакцію на них. Завчасне укладених договорів з постачальниками задля зниження собівартості</p>
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії	WT-стратегії
<p>Слабка організація маркетингової діяльності. Відсутність маркетингових досліджень. Високі витрати на транспортування та зберігання продукції. Відсутність сучасного інформаційного забезпечення просування підприємства в інтернет-мережі</p>	<p>Організація маркетингової діяльності підприємства. Розробка сайту підприємства та просування підприємства в соціальних мережах. Удосконалення логістичних процесів. Залучення нових клієнтів та підвищення іміджу підприємства</p>	<p>Впровадження накопичувальної системи знижок та бонусів з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку. Розширення асортименту та залучення нових споживачів за рахунок швидкого задоволення зміни смаків споживачів</p>

Рисунок 2.8 – Матриця SWOT-аналізу ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Джерело: сформовано автором за матеріалами власних досліджень

Побудова матриці SWOT-аналізу дала можливість визначити конкурентну позицію підприємства на ринку, виявити можливості для покращення чи зміни ситуації, яка склалася, а головне, визначити для цього ресурси. За результатами проведеного дослідження діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на ринку можемо зробити наступні висновки: підприємство є одним із торговельно-дистрибуційних підприємств міста Вінниці, Вінницької та Хмельницької області із реалізації кондитерських виробів, воно має значну кількість постачальників та споживачів, а також широкий асортимент продукції.

Разом з тим, у діяльності підприємства є і недоліки, які головним чином відносяться до реалізації маркетингової діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ». Певні маркетингові функції щодо просування продукції на ринку виконує торговий відділ, коли торгові агенти укладають договори із роздрібними торговельними закладами про постачання продукції ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ». Але перед ними стоять інші завдання – формування позитивного досвіду співпраці із ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ», ефективне виконання замовлень, щодо постачання солодоців, збільшення обсягів продажів. А такі маркетингові функції та завдання як дослідження ринку, просування підприємства на ринок, формування комунікаційних зв'язків із потенційними споживачами, розробка рекламних кампаній, формування промоакцій залишаються поза увагою керівництва.

Отже, з метою удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на ринку кондитерських виробів, керівництву підприємства необхідно звернути увагу на наявні можливості та загрози, що існують на ринку, використати сильні сторони діяльності підприємства та усунути слабкі. Для реалізації цих завдань, перш за все необхідно організувати маркетингову діяльність на підприємстві, посилити комунікаційні зв'язки із контрагентами ринку, звернути увагу на присутність підприємства в Інтернет-середовищі.

Висновки до другого розділу

За результатами проведеного аналітичного дослідження діяльності ПП «ТД СОЛОДКИЙ СВІТ», м. Вінниця на ринку кондитерських виробів можемо зробити наступні висновки.

Сектор кондитерських виробів є одним із найбільш розвинених у харчовій промисловості України. Обсяги виробництва кондитерських виробів в Україні дають змогу повністю забезпечити внутрішній попит на кондитерські товари в Україні та створюють значний експортний потенціал.

На українському ринку із виробництва кондитерської продукції здійснює свою діяльність близько 1 278 підприємств. Щороку на рику з'являється все більше кондитерських виробників із подібним чи аналогічним асортиментом продукції, що змушує потенційних споживачів звертати особливу увагу широту асортименту, якість продукції та різницю в ціні конкурентів.

Найбільш відомими та успішними виробниками ринку є чотири підприємства: Кондитерська корпорація «Roshen» – займає частку ринку 28,73 %, ПАТ «ХБФ» – 7,92 %, «АВК» – 7,60 %, «Конті» – 4,29 %, частка ринку яких становить – 48,54 %.

Український ринок кондитерських виробів за останні десять років значно змінився. На це вплинули такі фактори: зміна політичної ситуації, втрата основних виробничих потужностей кондитерського ринку на сході України; падіння обсягів виробництва; зниження експорту; застаріле зношене обладнання (до 80 %); зростання вартості іноземної сировини і як наслідок збільшення собівартості продукції; зниження доходів населення; збільшення концентрації конкурентного середовища через збільшення імпорту та як наслідок посилення конкурентної боротьби за споживача; значне скорочення кількості виробів категорії «преміум»; значна дебіторська заборгованість

роздрібних підприємств торгівлі за кондитерські вироби призводить до збільшення фінансових вкладень в оборотні кошти.

Висока конкуренція на ринку кондитерських виробів України спонукає підприємства шукати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства, на засадах основних тенденцій розвитку.

Приватне підприємство «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» здійснює свою діяльність на ринку реалізації кондитерських виробів із 2007 року за юридичною адресою: м. Вінниця, вулиця Гонти, будинок 96-А. Підприємство має різносторонні напрями діяльності та пробує реалізувати себе на ринку в різних сферах, але основним видом діяльності є оптова торгівля солодощами.

Товарна політика ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» характеризується широким асортиментом, значною глибиною та гармонійністю. Загалом можна виділити такі основні групи товарів: печиво, тістечка, вафлі, мармелад, цукерки, зефір, халва, арахіс, снекова група.

На протязі 2018-2020 років ПП ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» працювало прибутково. Чистий прибуток підприємства у 2018 році в порівнянні із попереднім збільшився на 3,32 %, а у 2020 році не зважаючи на карантинні обмеження спричинені COVID-19, чистий прибуток підприємства в порівнянні із попереднім збільшився на 5,7 % або на 70,6 тис. грн, що свідчить про ефективну діяльність підприємства на ринку оптової торгівлі кондитерськими виробами.

Підприємство є одним із торговельно-дистрибуційних підприємств міста Вінниці, Вінницької та Хмельницької області із реалізації кондитерських виробів, воно має значну кількість постачальників та споживачів, а також широкий асортимент продукції.

Разом з тим, у діяльності підприємства є і недоліки, які головним чином відносяться до реалізації маркетингової діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ».

Основним підрозділом, який має здійснювати маркетингову діяльність підприємства має бути відділ маркетингу. Нажаль, на ПП «ТД «СОЛОДКИЙ

СВІТ» він відсутній, також немає посади маркетолога і, відповідно, маркетингові функції або не виконуються, або виконуються частково працівниками інших відділів.

Певні маркетингові функції щодо просування продукції на ринку виконує торговий відділ, коли торгові агенти укладають договори із роздрібними торговельними закладами про постачання продукції ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ». Але перед ними стоять інші завдання – формування позитивного досвіду співпраці із ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ», ефективне виконання замовлень, щодо постачання солодоців, збільшення обсягів продажів. А такі маркетингові функції та завдання як дослідження ринку, просування підприємства на ринок за використання цифрових технологій, формування комунікаційних зв'язків із потенційними споживачами, розробка рекламних кампаній, формування промоакцій залишаються поза увагою керівництва.

З метою удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на ринку кондитерських виробів, керівництву підприємства необхідно звернути увагу на наявні можливості та загрози, що існують на ринку, використати сильні сторони діяльності підприємства та усунути слабкі. Для реалізації цих завдань, перш за все необхідно організувати маркетингову діяльність на підприємстві, посилити комунікаційні зв'язки із контрагентами ринку, звернути увагу на присутність підприємства в Інтернет-середовищі та використання сучасних цифрових маркетингових інструментів.

3 Розробка заходів щодо удосконалення діяльності ПП ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» за використання маркетингового інструментарію

3.1 Визначення основних напрямів впровадження маркетингових заходів задля удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

З проведеного аналізу ринку кондитерських виробів України, можемо зробити висновок, що на ньому діє багато конкурентів, які намагаються зайняти свою нішу.

Однією із основних тенденцій останніх років є зміщення акцентів комерційної діяльності підприємств в сторону цифрового середовища, куди після негативного впливу карантинних обмежень спричинених COVID-19 перейшов майже весь бізнес, особливо у частині комунікаційної політики та просування підприємства і його продукції. Найбільш актуальним є поєднання традиційних та цифрових інструментів для впровадження маркетингових інструментів підприємства та ефективного ведення бізнесу.

Зважаючи на вищевикладене, для більш ефективного використання існуючих маркетингових інструментів, а також впровадження нових, ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» має формувати маркетингову політику, опираючись на такі принципи:

- постійні дослідження ринку та потреб споживачів;
- орієнтація на розширення кола потенційних споживачів;
- підвищення іміджу підприємства за допомогою зворотного зв'язку із стейкхолдерами, відкритості підприємства, його готовність до співпраці із кожним клієнтом та споживачем;
- використання мультिकанальних комунікації та омніканальних продажів. Розвиток цифрових технологій, а також способів агрегування і

отримання інформації, сприяли тому, що споживачі для спілкування, вибору товарів та здійснення покупки використовують одночасно декілька каналів. Зважаючи на це, є важливим, щоб маркетингова політика ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» формувалася на основі мультиканального принципу, коли комунікації з споживачами і стейкхолдерами здійснюються за використання декількох цифрових каналів одночасно.

Зважаючи на вищевикладене, доцільним є впровадження маркетингових заходів представлених на рисунку 3.1 задля удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на ринку реалізації кондитерських виробів.



Рисунок 3.1 – Основні напрями впровадження маркетингових заходів задля удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Джерело: сформовано автором за матеріалами власних досліджень

До основних напрямів впровадження маркетингових заходів задля удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» запропоновано віднести:

– впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, а саме: розробка корпоративного інтернет-сайту підприємства, створення інтернет-сторінок у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук, налаштування таргетингової реклами, впровадження контекстної та медійної реклами, впровадження пошукового маркетингу та оптимізації сайту у пошукових системах (SEO).

– впровадження системи управління взаємовідносинами із клієнтами CRM-систем Бітрікс-24 з метою формування клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством, підвищення ефективності продажів, оперативного аналізу дій клієнтів і конкурентів, їх реакції на зміни в політиці продажів;

– введення в штат посади маркетолога зі знанням інструментів цифрового маркетингу для реалізації маркетингової діяльності та впровадження маркетингових інструментів у цифровому середовищі.

Впровадження запропонованих маркетингових заходів сприятиме підвищенню ефективності просування підприємства на ринку, збільшення обсягів продажів підприємства, підвищення якості обслуговування клієнтів та формування позитивного клієнтського досвіду

3.2 Впровадження інструментів цифрового маркетингу у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

В сучасних умовах господарювання, особливо актуального значення набула роль маркетингу. Маркетингова діяльність підприємств трансформується до умов цифрового середовища. Так, споживачі перш ніж здійснити замовлення мають можливість переглянути існуючі на ринку

пропозиції, порівняти ціни, характеристики товарів за допомогою цифрових технологій.

Станом на січень 2021 року у світі було 4,66 млрд осіб активних інтернет-користувачів, що становить 59,5 % населення світу. З числа активних інтернет користувачів 4,32 млрд осіб, що становить 92,6 % від загальної кількості користувачів є активними користувачами мобільного інтернету, 4,2 млрд осіб є активними користувачами соціальних медіа та 4,15 млрд осіб використовують мобільні пристрої для входу у соціальні мережі.



Рисунок 3.2 – Характеристика інтернет користувачів у світі

Джерело: сформовано автором за матеріалами [38]

Зважаючи на це, особливої актуальності набуває присутність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» у віртуальному інтернет-середовищі та здійснення там заходів щодо просування підприємства та налагодження комунікаційних зв'язків із споживачами, постачальниками та іншими зацікавленими особами за допомогою таких інструментів цифрового маркетингу як інтернет-сайт, соціальні мережі, пошуковий маркетинг медійна та контекстна реклама, таргетингова реклама тощо.

Впровадження інструментів цифрового маркетингу дозволить ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» забезпечити персоніфікований підхід до кожного споживача, а отже підвищить обсяги продажів та ефективність діяльності підприємства на ринку кондитерських виробів.

Перш за все, необхідно створити корпоративний сайт ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» та залучити існуючих та потенційних клієнтів на нього. Цей захід може бути реалізований за допомогою використання великого набору інструментів цифрового маркетингу, які включають в себе: контент маркетинг, контекстну і медійну рекламу, пошукову оптимізацію, таргетингову рекламу у соціальних мережах, партнерський маркетинг.

Наступними етапами є залучення, конвертація і утримання клієнтів, які спрямовані на створення та розвиток зацікавленості існуючих і потенційних клієнтів у товарах та послугах підприємства, перетворення відвідувача сайту до клієнта підприємства і на подальшу співпрацю з ними з метою здійснення повторних продажів. На цих етапах основними інструментами цифрового маркетингу є: контент маркетинг, емейл маркетинг і соціальний медіа маркетинг.

На рисунку 3.3 представлено можливі інструменти цифрового маркетингу, які може використовувати в своїй діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» для підвищення ефективності його діяльності.

Маркетингова діяльність в Інтернет-мережі може здійснюватися за допомогою широкого набору інструментів цифрового маркетингу. Вибір певних інструментів залежить від особливостей діяльності підприємства, портрету цільової аудиторії та конкретних ситуативних завдань. Найбільш широко охоплює потенційну аудиторію споживачів інтернет-сайт підприємства. Також, на особливу увагу заслуговують такі інструменти цифрового маркетингу як: мобільний маркетинг, пошуковий маркетинг (SEM), оптимізація сайту у пошукових системах (SEO), соціальний медіа маркетинг (SMM), контексна, медійна, таргетингова реклама; прямий маркетинг із використанням емейл розсилки.

Кожний інструмент цифрового маркетингу вирішує своє завдання в інтернет-мережі, а тому може бути використаний ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на окремих етапах роботи із цільовою аудиторією.

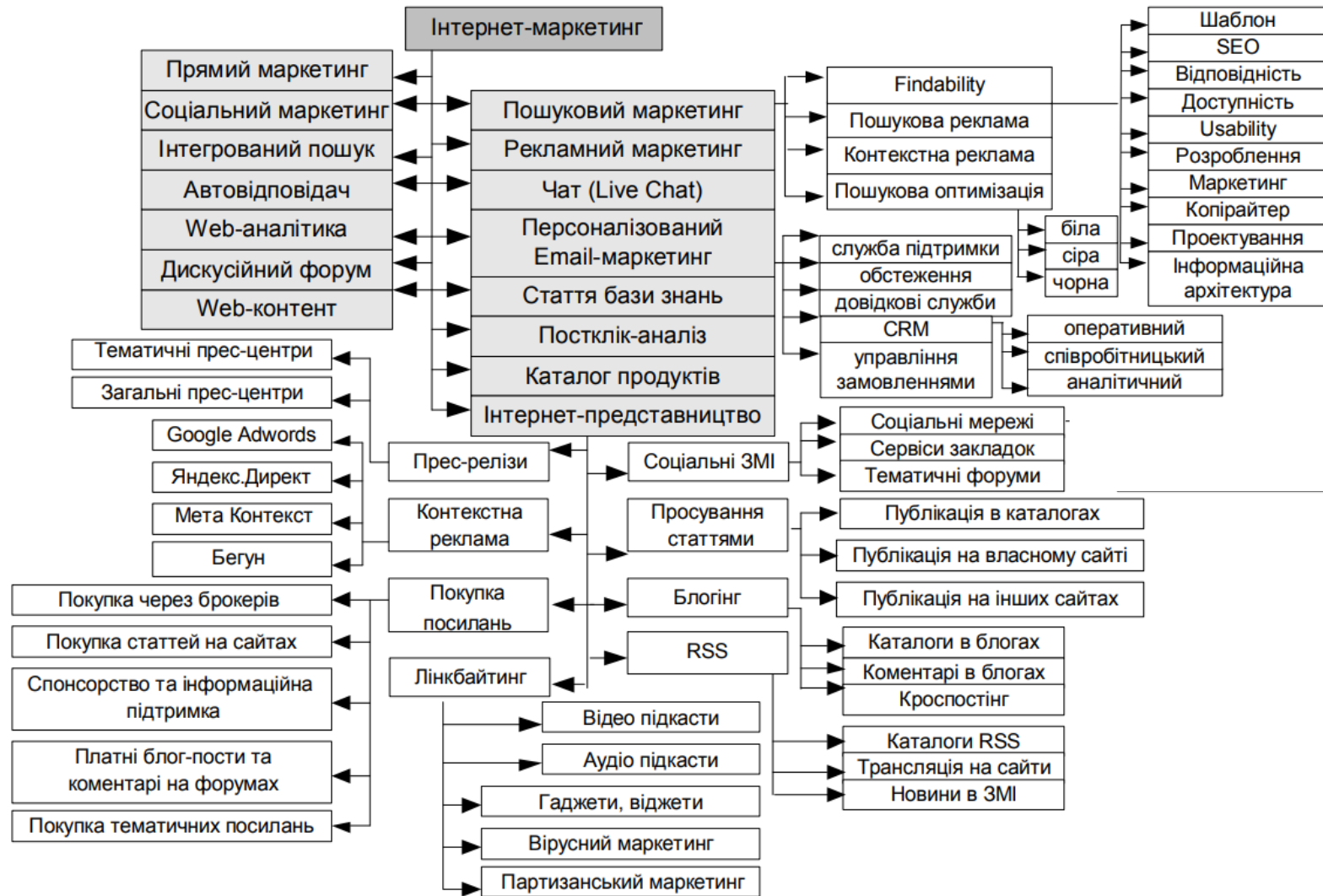


Рисунок 3.3 – Інструменти цифрового маркетингу рекомендовані до впровадження ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Джерело: сформовано автором за матеріалами власних досліджень

У таблиці 3.1 представлено згруповані інструменти цифрового маркетингу згідно розглянутих етапів роботи з аудиторією та цілями: створення попиту, створення знань про підприємство, формування лояльності, стимулювання продажів, утримання споживачів (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Групування інструментів цифрового маркетингу за цілями

Інструмент	Створення попиту	Просування	Формування лояльності	Стимулювання продажів	Утримання споживачів
Сайт підприємства	+	+	+	+	+
Пошукова оптимізація		+		+	
Медійна реклама	+	+	+		
Контекстна реклама		+		+	
Мобільний маркетинг	+	+	+	+	
Таргетована реклама в соціальних мережах	+	+		+	
Контент-маркетинг	+	+	+	+	+
Партнерські програми		+	+	+	
Е-mail-маркетинг	+	+	+	+	+
Соціальний медіа маркетинг	+	+	+		+

Джерело: сформовано автором за матеріалами власних досліджень

Охарактеризуємо кожний інструмент цифрового маркетингу більш детально.

Сайт підприємства має забезпечити ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» присутність в глобальній інтернет-мережі та має відповідати очікуванням клієнтів. На ньому має бути розміщена інформація про підприємство, асортимент товарів, їх характеристику та опис, ціни, знижки за замовлення великої партії товарів, умови доставки продукції. Інтернет-сайт має викликати довіру у клієнтів, тому що на ньому залишаються конфіденційні дані, інформацію про банківські карти.

Основна мета створення інтернет-сайту ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» полягає у наданні інформації потенційним та існуючим клієнтам про

підприємство, його продукцію та послуги; встановлення, розвиток та підтримка співпраці з клієнтами; підвищення обсягів продажів; підтримка та підвищення корпоративного іміджу підприємства на ринку кондитерських виробів.

Пошукові системи є одним із найбільш потужних інструментів залучення споживачів на інтернет-сайт підприємства. В день пошукові системи опрацьовують в середньому 3,5 млрд пошукових запитів інтернет користувачів [37]. При цьому, більшість інтернет користувачів обов'язково відвідають першу сторінку, яку їм видасть пошукова система. Зважаючи на вищевикладене, використання пошукової оптимізації необхідно впроваджувати із першого дня запуску інтернет-сайту ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ».

Пошукова оптимізація – це дії, направлені на покращення видимості інтернет-сайту в пошукових системах відповідно до тематичних запитів користувачів та збільшення цільового трафіку інтернет-сайту, який надходить із пошукових систем.

Завдяки використанню інструментів і методів пошукової оптимізації значно підвищується відвідуваність та ефективність інтернет-сайту. Для того щоб залучити на інтернет-сайт ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» потенційних споживачів варто розпочати роботу зі структурою сайту та його директивами на предмет виявлення зайвих символів, папок та інших помилок. Не потрібно також забувати про вкладеність сторінок та швидкість їх завантаження. Повільне завантаження сторінок інтернет-сайту ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» може призвести до того, що пошукові роботи нададуть перевагу сайтам конкурентів замість того, щоб чекати поки ваш сайт завантажиться. Для уникнення подібної ситуації необхідно проаналізувати причини, з яких сторінки створеного інтернету-сайту можуть довго завантажуватися – і усунути їх.

Маркетинг у пошукових системах має включати платний маркетинг у пошукових системах (SEA) та маркетинг оптимізованої системи (SEO).

Використовувати платні рекламні оголошення в інтернет-мережі необхідно у випадках, коли підприємство використовує менш популярні пошукові слова або встановлює більшу ціну на товари ніж їх конкуренти. Для ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» достатнім буде використання пошукової оптимізації за ключовими запитами інтернет-користувачів.

Інструментами прямого маркетингу в інтернет-мережі є емейл маркетинг. Він базується на використанні багатьох технічних рішень для цільового звернення до індивідуальних споживачів. Для розсилок повідомлень про акції підприємства може використовуватися як інформація про користувача так і характеристика його поведінки в інтернет-мережі. Розсилка персональних листів інтернет-користувачам сприяє більш ефективному донесенні інформації про заходи підприємства, але необхідно дотримуватися періодичності розсилок, щоб не отримати негативної реакції споживачів.

Надзвичайно ефективним та недорогим інструментом цифрового маркетингу є соціальний медіа маркетинг, який передбачає створення сторінок в соціальних мережах, наприклад, у Фейсбук та Інстаграм. 60 млн підприємств у світі мають свої соціальні сторінки у Фейсбук мережі, 4,2 млрд уподобань щоденно ставлять інтернет користувачі у мережі Інстаграм [37].

Але лише створення сторінок ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» у соціальних мережах буде не достатнім для залучення споживачів та просування продукції підприємства. Важливим є створення «живого» контенту за допомогою відео та зображень, розміщення актуального та інформативного контенту, залучення інтернет користувачів на соціальні сторінки підприємства та здійснення з ними комунікацій.

Таргетована реклама у соціальних мережах допоможе поширити рекламні звернення розміщені у соціальних мережах ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на цільову аудиторію за географічним, віковим розподілом та іншими параметрами.

34 % підприємств у світі використовують партнерський або афілійований маркетинг [37], який передбачає, що підприємство-партнер буде пропонувати товари та послуги ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» за те, що наше підприємство, в свою чергу, буде пропонувати послуги та товари підприємства-партнера або за комісію від укладених угод.

Розрахуємо кошторис витрат ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на впровадження інструментів цифрового маркетингу за умови передачі на аутсорсинг розробку корпоративного сайту та впровадження інструментів цифрового маркетингу компанії «Web joie agency» (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Кошторис витрат на впровадження інструментів цифрового маркетингу на ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Статті витрат	Витрати, грн	
	за місяць	за рік
Розробка інтернет-магазину	-	40 000
Пошуковий маркетинг та SEO-просування сайту (за рік)	2500	30 000
Контексна та медійна реклама (до 10 видів)	1500	18 000
Просування в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм	2500	30 000
Разом	8500	118 000

Джерело: сформовано автором за матеріалами досліджень

За умови використання аутсорсингу створення корпоративного сайту за середніми цінами на ринку розробки сайтів та їх супроводу середня вартість в місяць становить 9 800 грн ($118\ 000 / 12 = 9\ 800$ грн).

Заробітна плата інтернет-маркетолога починається від 12 000 грн. Розрахуємо вартість заробітної плати інтернет маркетолога ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» та нарахування неї за рік: $(12\ 000 + 12\ 000 * 0,22) * 12 = 175\ 680$ грн. Це більше ніж передача на аутсорсинг певних інструментів цифрового маркетингу. Разом з тим, за умови введення в штат ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» посади інтернет-маркетолога, він додатково буде впроваджувати інші інструменти цифрового маркетингу, що носитиме не випадковий характер, а продуману стратегію

маркетингового розвитку підприємства на ринку кондитерських виробів.

Для розрахунку ефективності реалізації заходів із введення в штат ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» посади інтернет-маркетолога та впровадження ним в діяльність підприємства інструментів цифрового маркетингу скористаємося формулою, запропонованою Ж.-Ж. Ламбенем [23]:

$$Q_1 = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_1^{0,190}, \quad (3.1)$$

де Q_1 – планований приріст чистого доходу підприємства від реалізації продукції у наступному періоді;

Q_{t-1} – чистий дохід від реалізації продукції підприємства у попередньому періоді;

S_1 – витрати на впровадження маркетингових заходів.

Таким чином, приріст чистого доходу від реалізації продукції ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» у наступному періоді становитиме:

$$Q_{\text{дохід}} = 2,024 \cdot 19\,987^{0,565} \cdot 175,680^{0,190} = 1\,454,265 \text{ (тис. грн.)}$$

Відсоток зростання чистого доходу від реалізації продукції у наступному періоді становитиме в результаті введення в штат посади інтернет-маркетолога та реалізації ним інструментів цифрового маркетингу в діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» складе:

$$B_{\text{зрост}} = \frac{19\,987 + 1\,454,265}{19\,987} \cdot 100\% = 107,28 \text{ (\%)}$$

За умови введення в штат інтернет маркетолога, який буде впроваджувати інструменти цифрового маркетингу в діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» додатковий чистий дохід від реалізації продукції, у наступному періоді становитиме 1 454,265 тис. грн, в результаті чого чистий дохід від реалізації товарів збільшиться на 7,28 %. Таким чином, запровадження даного заходу в діяльність підприємства є ефективним.

Також, необхідно зазначити, що максимальний ефект від впровадження запропонованого заходу буде досягнуто при поєднанні маркетингових інструментів в онлайн та офлайн середовищі.

Отже, впровадження у штат ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» посади інтернет маркетолога та впровадження ним інструментів цифрового маркетингу у діяльність підприємства сприятиме підвищенню поінформованості споживачів про діяльність підприємства, посилення взаємодії з клієнтами, залучення потенційних та утримання існуючих клієнтів, розширення ринку, збільшення обсягів продажів та підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку.

3.3 Впровадження системи управління взаємовідносинами із клієнтами у діяльність підприємства

Ефективним заходом удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» є впровадження корпоративної інформаційної системи управління відносинами з клієнтами. CRM (Customer Relationship Management) – це система управління відносинами із клієнтами, яка спрямована підвищення ефективності діяльності підприємства та скорочення витрат шляхом накопичення й опрацювання бази даних про клієнтів, процесів взаємодії з ними. Її впровадження сприятиме автоматизації взаємовідносин із клієнтами та процесу продажів продукції підприємства таким чином, щоб отримувати максимальний результат в результаті здійснення торговельно-дистрибуційної діяльності на ринку кондитерських виробів.

Основна мета впровадження CRM-системи у маркетингову діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» полягає у збільшенні ступеня задоволення клієнтів в результаті аналізування накопиченої інформації в базі даних про клієнтів, їх купівельну поведінку, регулювання цінової політики в залежності

від розмірів куплених партій товарів, налаштування маркетингових інструментів. Здійснення опрацювання отриманих даних в автоматизованому режимі із мінімальною участю працівників підприємства забезпечить врахування індивідуальних потреб кожного клієнта, що в результаті формуватиме позитивний клієнтський досвід взаємодії споживачів із ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ».

Основні принципи системи управління відносинами із клієнтами полягають у наявності єдиної бази даних, із якої у будь-який момент можна отримати всі необхідні дані щодо взаємодії із клієнтами; синхронізувати управління каналами взаємодії; здійснювати постійний аналіз отриманої інформації про клієнтів та формувати управлінські рішення на їх основі.

Систематизовані ключові переваги та можливості системи управління відносинами із клієнтами для ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» представлено на рисунку 3.4.

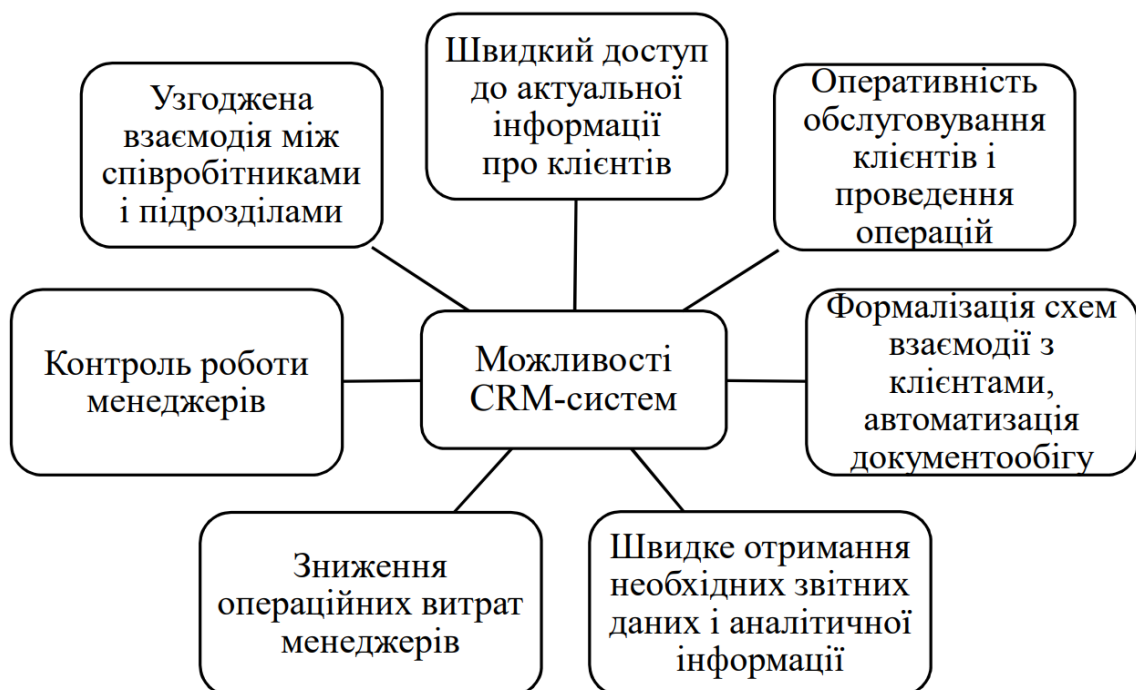


Рисунок 3.4 – Ключові переваги та можливості впровадження CRM-системи у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Джерело: сформовано автором за матеріалами досліджень

Система управління відносинами із клієнтами включає три основних типи елементів: люди, процеси та технології, що дозволяє визначати потреби клієнтів, досліджувати їх поведінку з метою встановлення більш тісних відносин. Отже, система управління відносинами із клієнтами направлена на покращення процесів обслуговування клієнтів на базі побудови їх профілів, підвищення ефективності центру опрацювання запитів, підвищення рівня продажів, спрощення процесів продажу, зниження витрат та збільшення частки клієнтів у загальній рентабельності продажів.

Таким чином, впровадження системи управління відносинами із клієнтами сприятиме залученню нових та утриманню існуючих клієнтів, формуватиме тривалі взаємовигідні відносини між підприємством і клієнтами через розуміння індивідуальних потреб клієнтів та їх задоволення з метою підвищення обсягів продажів підприємства на ринку.

Перш ніж впроваджувати у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» CRM-систему порівняємо цілі та пріоритети підприємства при її відсутності та за умови наявності, результати представимо у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Характеристика цілей та пріоритетів підприємства за відсутності та наявності впровадженої CRM-системи

Впровадження відсутні	Впровадження CRM-системи наявні
1	2
Необхідність постійного зведення, узгодження, аналізування даних та їх опрацювання, що потребує багато часу та зусиль	Швидкість і зручність опарювання інформації про клієнтів за рахунок: наявності єдиної інформаційної бази даних клієнтів, до якої мають доступ усі працівники підприємства
-	Можливість оцінювання ефективності клієнторієнтованих програм, автоматизація процесу зведення й аналізування даних, а також побудови відповідних графіків
-	Можливість формування стратегічних програм розвитку взаємовідносин із клієнтами всередині CRM-системи, яка дозволяє деталізувати стратегію та визначати завдання для різних рівнів управління та підрозділів

Кінець таблиці 3.3

1	2
Підприємство орієнтоване на пошук та залучення нових клієнтів	Підприємство орієнтоване на утримання наявних клієнтів та підвищення їх рівня лояльності
Якість продукції визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку	Якість обслуговування визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку
Територіальна залежність споживачів від підприємства	Впровадження цифрових маркетингових інструментів формує територіальну незалежність клієнтів від підприємства
Обмеженість способів комунікації та взаємодії підприємства із клієнтами: телефонні дзвінки, електронна пошта, факсимільне повідомлення, безпосереднє звернення клієнтів до торгових агентів підприємства	Розширення можливостей взаємодії споживачів та підприємства через впровадження цифрових маркетингових інструментів

Джерело: сформовано автором за матеріалами досліджень

Таким чином, впровадження CRM-системи в діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» сприятиме удосконаленню взаємовідносин із клієнтами підприємства, дасть змогу приймати більш ефективні управлінські рішення та вивільнити час співробітників на опрацювання інформації про ефективність взаємодії із кожним клієнтом.

Основною перевагою впровадження CRM-системи у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» стане формування ефективної стратегії розвитку взаємовідносин із клієнтами, що буде узгоджуватися із загальною стратегією підприємства.

Основні етапи впровадження CRM системи у маркетингову діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» представлено на рисунку 3.5.

CRM система представляє собою прикладне програмне забезпечення, яке впроваджується у діяльність підприємства з метою автоматизації стратегій взаємодії підприємства із клієнтами. CRM система ґрунтується на впровадженні програмних модулів, що дозволять накопичувати, зберігати та опрацьовувати інформацію як по кожному клієнту, так і загалом формувати

базу даних клієнтів. Опрацьовуючи отримані дані про купівельну поведінку клієнтів CRM-система пропонує можливі стратегії розвитку взаємовідносин із клієнтами, робить аргументовані висновки, надає можливість експортувати отримані дані в інші програмні додатки у зручній, лаконічній формі.



Рисунок 3.4 – Основні етапи впровадження CRM-системи на ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [6]

На першому етапі впровадження CRM-системи необхідно провести опис цілей проєкту, виявити вимоги із налаштування бізнес-процесів, визначити необхідну звітність, визначити масштаби впровадження та потреби у навчанні персоналу щодо роботи із системою управління взаємовідносинами із клієнтами. Також необхідно уточнити терміни впровадження системи та необхідний бюджет. За результатами першого етапу підприємство приймає рішення про те CRM-систему якого виробника воно буде впроваджувати.

На другому етапі безпосередньо впроваджується CRM система, здійснюється інсталяція, налаштування та тестування системи бізнес вимогам ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ», імпортуються всі початкові дані.

На третьому етапі відбувається введення в експлуатацію CRM-системи, визначаються всі користувачі, які будуть мати право доступу до інформації, проводиться їх навчання з метою ефективного використання усіх можливостей системи.

На завершальному четвертому етапі персонал ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» має протестувати CRM систему та використовувати її для підвищення ефективності управління взаємовідносинами із клієнтами.

Узгодивши етапи впровадження CRM-системи на ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» необхідно визначити очікувані результати ефективності від її впровадження: збільшення доходів в результатів збільшення обсягів продажів та зменшення витрат внаслідок зменшення трудомісткості процесів.

Проаналізувавши наявні пропозиції на ринку щодо можливих варіантів впровадження CRM-системи у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» запропоновано придбати програму «Бітрікс 24». Ця система розроблена для підприємств, які починають працювати із цими системами і дозволяє організувати роботу з клієнтами за оптимальних витрат.

CRM система «Бітрікс 24» допомагає підприємствам керувати продажами, бере під контроль всі канали комунікацій з споживачами та

автоматизує продажі. «Бітрікс 24» має доступну хмарну версія, інтерфейс системи регулярно розширюється, що дозволяє спростувати роботу з нею.

Придбання ліцензії «Бітрікс 24» на тариф «Професійний (Облако) коштує 4 400 грн на місяць. Для нових клієнтів зараз діє акція (- 35,0 % на два роки), тобто скориставшись цією пропозицією ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» всього лише за 2 860 грн на місяць зможе автоматизувати роботу щодо управління взаємовідносинами із клієнтами для всіх співробітників [51].

Розрахуємо витрати ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на впровадження CRM-системи «Бітрікс 24» протягом року $2\ 860 * 12 = 34\ 320$ грн, допомогу із впровадження та супровід використання програми компанія надає безкоштовно.

Для визначення ефективності впровадження CRM-системи «Бітрікс 24» у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» скористаємося досвідом використання CRM-системи підприємствами України (Додаток В). [38].

Аналізуючи показники ефективності впровадження CRM системи «Бітрікс 24», можна стверджувати, що були виявлені лише позитивні зміни щодо підвищення ефективності діяльності підприємств України, які впровадили CRM систему у діяльність своїх підприємств.

Економічний ефект від впровадження CRM системи «Бітрікс 24» проявляється у збільшенні чистого доходу від реалізації продукції від 5 % до 15 % та зниження адміністративних витрат до 10 %.

Розрахуємо економічну ефективність впровадження CRM системи «Бітрікс 24» у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ». Витрати підприємства на впровадження системи управління взаємовідносинами із клієнтами складуть 34 320 грн на рік, прогнозоване збільшення чистого доходу від реалізації продукції підприємства розрахуємо за середнім показником 10 %.

Розрахуємо збільшення чистого доходу від реалізації продукції, який зможе отримати ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» при запровадженні CRM системи «Бітрікс 24»:

ЧД від реалізації продукції = $(19\,987,0 + 1\,998,7) - 34,32 = 21\,951,38$ (тис. грн).

За результатами проведених розрахунків, визначено, що ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» отримає додатковий дохід в розмірі 10 % або 1 998,7 тис. грн. Отже, запровадження на підприємстві CRM системи «Бітрікс 24» є економічно ефективним заходом.

Додатковими показниками ефективності впровадження CRM системи «Бітрікс 24» у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» буде автоматизація бізнес-процесів щодо управління взаємовідносинами з клієнтами, підвищення ефективності діяльності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів.

Представимо розроблені заходи, щодо використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Розроблені заходи щодо використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ»

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
1	2	3	4
1 Організація маркетингової діяльності	Дослідження ринку та реалізація маркетингових заходів на підприємстві. Розширення ринків збуту. Збільшення виручки за рахунок покращення роботи з існуючими клієнтами та ефективнішого пошуку нових	Введення в штат посади маркетолога зі знанням цифрових інструментів	Підвищення конкурентоспроможності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів

Кінець таблиці 3.4

1	2	3	4
2 Впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємства	Підвищення поінформованості споживачів про діяльність підприємства. Посилення взаємодії з клієнтами, залучення потенційних та утримання існуючих клієнтів. Підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку кондитерських виробів	Розробка корпоративного сайту підприємства. Створення інтернет-сторінок у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук. Налаштування таргетованої реклами. Впровадження контекстної та медійної реклами. Впровадження пошукового маркетингу та SEO просування сайту	Збільшення кількості клієнтів та обсягів продажів до 10 %. Збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 7,28 % або на 1454 тис. грн.
3 Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management)	Побудова стійких ділових відносин з клієнтами, підвищення їх лояльності. Залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку кондитерських виробів	Впровадження управлінської інформаційної клієнтоорієнтованої CRM -системи «Бітрікс 24», що забезпечить автоматизацію маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів	Збільшення обсягів продажів від 5 % до 15 %. Збільшення чистого доходу від реалізації продукції у наступному періоді в середньому на 10 % або на 1 998,7 тис. грн

Впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності просування підприємства на ринку, формування позитивного клієнтського досвіду, збільшення обсягів продажів підприємства та підвищенню ефективності продажів.

Висновки до третього розділу

З метою більш ефективного використання існуючих маркетингових інструментів, а також впровадження нових ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» має формувати маркетингову політику, опираючись на такі принципи:

- постійні дослідження ринку та потреб споживачів;
- орієнтація на розширення кола потенційних споживачів;
- підвищення іміджу підприємства за допомогою зворотного зв'язку із стейкхолдерами, відкритості підприємства, його готовність до співпраці із кожним клієнтом та споживачем;

- використання мультиканальних комунікації та омніканальних продажів. Зважаючи на те, що споживачі для спілкування, вибору товарів та здійснення покупки використовують одночасно декілька каналів важливо, щоб маркетингова політика ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» формувалася на основі мультиканального принципу, коли комунікації з споживачами і стейкхолдерами здійснюються за використання декількох цифрових каналів одночасно.

Задля удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на ринку реалізації кондитерських виробів розроблено основні напрями впровадження маркетингових заходів у діяльність підприємства, а саме:

- впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, а саме: розробка корпоративного інтернет-сайту підприємства, створення інтернет-сторінок у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук, налаштування таргетингової реклами, впровадження контекстної та медійної реклами, впровадження пошукового маркетингу та оптимізації сайту у пошукових системах;

- впровадження системи управління взаємовідносинами із клієнтами CRM-систем Бітрікс-24, що сприятиме реалізації клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством, підвищить ефективність продажів,

сприятиме оперативності аналізування дій клієнтів і конкурентів, їх реакції на зміни в політиці продажів, дасть змогу приймати більш ефективні управлінські рішення ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» та вивільнить час співробітників;

– введення у штат ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» посади маркетолога зі знанням інструментів цифрового маркетингу для реалізації маркетингової діяльності та впровадження маркетингових інструментів у цифровому середовищі.

Впровадження розроблених заходів у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» сприятиме підвищенню поінформованості споживачів про діяльність підприємства, підвищить якість обслуговування клієнтів та сприятиме формуванню позитивного клієнтського досвіду, сприятиме залученню потенційних та утримання існуючих клієнтів, збільшить обсяги продажів, підвищить ефективність діяльності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів.

Висновки

В сучасних умовах господарювання, що характеризується високим ступенем невизначеності, швидкою мінливістю зовнішнього середовища та жорсткими бюджетними обмеженнями всіх суб'єктів ринку особливої важливості набувають питання щодо використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності підприємств.

У зв'язку із карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією Covid-19, більшість споживачів та підприємств, особливо торговельних, перейшли в он-лайн мережу. Тому, компанії та бренди більше уваги звертають на цифрові канали просування продукції.

Цифровий маркетинг дозволяє будь-якому підприємству, незалежно від його розміру, охопити максимально широку цільову аудиторію. До складу основних інструментів цифрового маркетингу відносять: SEO – оптимізацію сайту для пошукових систем; SEM (Search Engine Marketing) – пошуковий маркетинг; ECRM (e-Customer Customer Relationship Management) – клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в інтернет-мережі; SMM – соціальний медіамаркетинг; VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем; PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу підприємства в інтернет-мережі; таргетинг і ретаргетинг; WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг; Big Data – технології; AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг; контекстну і медійну рекламу в інтернет-мережі та інші інструменти.

Основними перевагами використання цифрових маркетингових інструментів є можливість максимізації результатів підприємницької діяльності при оптимальних витратах.

Маркетологам необхідно організувати управління складними відносинами з споживачами за різними каналами – цифровими і

традиційними, розробляти та впроваджувати відповідні рішення в напрямі застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств не менш ефективно, ніж для традиційних маркетингових інструментів. Це сприятиме підвищенню поінформованості споживачів про діяльність підприємства, посиленню взаємодії підприємства з клієнтами, залученню потенційних та утриманню існуючих клієнтів, розширенню ринків збуту, збільшенню обсягів продажів та підвищенню ефективності діяльності підприємств.

Результати проведеного аналітичного дослідження діяльності ринку кондитерських виробів дозволили зробити наступні висновки.

Сектор кондитерських виробів є одним із найбільш розвинених у харчовій промисловості України. Обсяги виробництва кондитерських виробів в Україні дають змогу повністю забезпечити внутрішній попит на кондитерські товари в Україні та створюють значний експортний потенціал.

На українському ринку із виробництва кондитерської продукції здійснює свою діяльність близько 1 278 підприємств. Найбільш відомими та успішними виробниками є: Кондитерська корпорація «Roshen» – займає 28,0 % ринку, Кондитерська Компанія «Конті» – 23,0%, Кондитерська Компанія «АВК» – 16 %, Корпорація «Бісквіт-Шоколад» – 12,0 %, ТОВ «Розподільчий центр «Плюс» – 6,0 %, Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі» – 5,0 %, Компанія «Nestle» – 3,0 %, ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» – 2,0 %, ПрАТ «Кондитерська Фабрика «Лагода» – 2,0 %, ПрАТ «Одесакондитер» – 1,0 % та інші – 2,0 %.

Український ринок кондитерських виробів за останні десять років значно змінився. На це вплинули такі фактори: зміна політичної ситуації, втрата основних виробничих потужностей кондитерського ринку на сході України; падіння обсягів виробництва; зниження експорту; застаріле зношене обладнання (до 80 %); зростання вартості іноземної сировини і як наслідок збільшення собівартості продукції; зниження доходів населення; збільшення концентрації конкурентного середовища через збільшення імпорту та як

наслідок посилення конкурентної боротьби за споживача; значне скорочення кількості виробів категорії «преміум»; значна дебіторська заборгованість роздрібних підприємств торгівлі за кондитерські вироби призводить до збільшення фінансових вкладень в оборотні кошти.

Висока конкуренція на ринку кондитерських виробів України спонукає підприємства шукати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства, на засадах основних тенденцій розвитку.

Приватне підприємство «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» здійснює свою діяльність на ринку реалізації кондитерських виробів із 2007 року. Підприємство є одним із торговельно-дистрибуційних підприємств міста Вінниці, Вінницької та Хмельницької області із реалізації кондитерських виробів, воно має значну кількість постачальників та споживачів.

Товарна політика ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» характеризується широким асортиментом, значною глибиною та гармонійністю. Загалом можна виділити такі основні групи товарів: печиво, тістечка, вафлі, мармелад, цукерки, зефір, халва, арахіс, снекова група.

На протязі 2018-2020 років ПП ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» працювало прибутково, що свідчить про ефективну діяльність підприємства на ринку оптової торгівлі кондитерськими виробами.

Разом з тим, у діяльності підприємства є і недоліки, які головним чином відносяться до реалізації маркетингової діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ». На підприємстві відсутній відділ маркетингу, також немає посади маркетолога і, відповідно, маркетингові функції або не виконуються, або виконуються частково працівниками інших відділів.

З метою удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на ринку кондитерських виробів, керівництву підприємства необхідно звернути увагу на наявні можливості та загрози, що існують на ринку, використати сильні сторони діяльності підприємства та усунути слабкі. Для реалізації цих завдань, перш за все необхідно організувати маркетингову діяльність на підприємстві, посилити комунікаційні зв'язки із контрагентами ринку, звернути увагу на

присутність підприємства в Інтернет-середовищі та використання сучасних цифрових маркетингових інструментів.

Задля удосконалення діяльності ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» на ринку реалізації кондитерських виробів розроблено основні напрями впровадження маркетингових заходів у діяльність підприємства, а саме:

- впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, а саме: розробка корпоративного інтернет-сайту підприємства, створення інтернет-сторінок у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук, налаштування таргетингової реклами, впровадження контекстної та медійної реклами, впровадження пошукового маркетингу та оптимізації сайту у пошукових системах;

- впровадження системи управління взаємовідносинами із клієнтами CRM-систем Бітрікс-24, що сприятиме реалізації клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством, підвищить ефективність продажів, сприятиме оперативності аналізування дій клієнтів і конкурентів, їх реакції на зміни в політиці продажів, дасть змогу приймати більш ефективні управлінські рішення ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» та вивільнить час співробітників;

- введення у штат ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» посади маркетолога зі знанням інструментів цифрового маркетингу для реалізації маркетингової діяльності та впровадження маркетингових інструментів у цифровому середовищі.

Впровадження розроблених заходів у діяльність ПП «ТД «СОЛОДКИЙ СВІТ» сприятиме підвищенню поінформованості споживачів про діяльність підприємства, підвищить якість обслуговування клієнтів та сприятиме формуванню позитивного клієнтського досвіду, сприятиме залученню потенційних та утримання існуючих клієнтів, збільшить обсяги продажів, підвищить ефективність діяльності торговельно-дистрибуційного підприємства на ринку кондитерських виробів.

Перелік джерел посилання

1. Андрушкевич З.М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З.М. Андрушкевич, В.М. Нянько, О.В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2020. – № 5. – С. 15-18.
2. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів / А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2020. – № 4 (24). – С. 27-32.
3. Баріляк О. В. Аналіз ринку кондитерських виробів та удосконалення рецептурного складу вафельних трубочок у технології виробництва безглютенової продукції / Баріляк О. В., Новікова Н. В. // Таврійський науковий вісник № 2. – С. 21-27. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.ksauniv.ks.ua/index.php/tech/article/view/16/15>.
4. Бех О. В. Використання сучасних маркетингових інструментів у діяльності торговельного підприємства / О. В. Бех, З. М. Андрушкевич // Збірник тез доповідей XX міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми планування в ринкових умовах» 28-30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький. – Хмельницький: ХНУ, 2021. – С. 105-106.
5. Білан О. Аналітична оцінка стану кондитерської галузі України та її інвестиційних перспектив / О. Білан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/5486/1/Білан%20О..pdf>.
6. Бітрікс 24. Тарифи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bitrix24.ua/?p=329054>.
7. Брадулов П. О. Процес управління інтернет-маркетингом у сучасному інформаційному середовищі. / П. О. Брадулов // Наукова періодика КНЕУ. Економіка та підприємництво. – 2020. – № 44. – С. 66-81.
8. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0 / Н. М. Васильців // Науковий погляд:

економіка та управління. – 2019. – № 2. – С. 35-40.

9. Вдовічена О. Г. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку української кондитерської галузі у вітчизняному та міжнародному вимірі / О. Г. Вдовічена // Економіка та управління національним господарством. – 2019. – Випуск III-IV (75-76). – С. 10-22.

10. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2017. – № 14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>.

11. Воронін А. В. Проблеми та перспективи розвитку кондитерської галузі України / А. В. Воронін // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2019. – № 2-3 (70-71). – С. 198-207.

12. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Том 1. – Випуск 1. – С. 48-53.

13. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки / Ю. О. Головчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3. – Т. 1. – С. 69-73.

14. Донцул А. Аналіз ринку кондитерських виробів України: проблеми та перспективи розвитку / А. Донцул, В. Однолько [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2018/257/pdf/67-84.pdf>.

15. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні / Г. Жосан // Економічний аналіз. – 2020. – Том 30. – № 1. – Частина 2. – С. 44-52.

16. Загричанська А. В. Аналіз сучасного кондитерського ринку України / А. В. Загричанська, В. Я. Голюк // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2021. – № 15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>.

17. Земляков І. С. Аналіз маркетингової діяльності оптових торговельно-посередницьких підприємств / І. С. Земляков // Електронний журнал Ефективна економіка. – 2010. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=458>.

18. Іванова З. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій / З. О. Іванова, В. О. Іванов // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. – 2019. – № 5 (139). – С. 32-39.

19. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС. – 2019. – 224 с.

20. Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності / А. Кравцова, Т. Янчук // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2018. – № 2. – С. 75-81.

21. Кривенко Я. В. Digital marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / Я. В. Кривенко, Л. В. Беляєв // Інформаційні технології в економіці і управлінні». Збірник наукових студентських праць. – Одеса : Одеський національний економічний університет. – 2019. – С. 135-144.

22. Курбан О. В. Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж / О. В. Курбан // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 1(71). – С. 2116-225.

23. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Європейская перспектива. Пер. с французького / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

24. Миргородська О. Что такое ремаркетинг и как его настроить в Google Ads и Google Analytics / О. Миргородська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.owox.ru/blog/use-cases/remarketing/>.

25. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – С. 362-371.

26. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

27. Петровська О. М. Маркетингові комунікаційні стратегії в діджитал економіці / О. М. Петровська, В. А. Гержик // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2018. – № 4 (68). – С. 159-168.

28. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>.

29. Разумова Г. В. Маркетингове ціноутворення на кондитерському ринку України / Г. В. Разумова, О. В. Оскома, В. І. Гаража // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2021. – № 37. – С. 77-80.

30. Рябов І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / І. Б. Рябов, Шевкопляс І. М. // Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2020. № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423>.

31. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку / А. В. Сохецька // Економічна теорія та історія економічної думки. – 2020. – Випуск 50-1. – С. 7-12.

32. Суровцев О. О. Соціальний медіамаркетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній / О. О. Суровцев // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Випуск 8. – С. 24-30. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bses.in.ua/journals/2016/8-2016/7.pdf>.

33. Тичинська А. І. Дослідження ринку кондитерських виробів України / А. І. Тичинська, М. А. Наумова // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. – 2019. – № 1 (9). – С. 122-126.

34. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі // RBC.UA: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html>.

35. Хамініч С. Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6 (111). – С. 45-50.

36. Як збільшити коефіцієнт конверсії сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: e-commerce <http://slaidik.com.ua/yak-zbilshiti-koefitsiyent-konversiyi-sajtu-e-commerce/>.

37. Clicks. Impressions und Conversions – Eine Einführung in die Besonderheiten und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://open.vhb.org/blocks/ildmetaselect/detailpage.php?id=57>.

38. Global digital population as of January 2021 / Johnson J. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

39. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends [Electronic resource]. – Mode of access: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>. – Title from the screen.

40. Web joie agency Розробка сайтів для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joie.com.ua/ru/home/calculator/>.