

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА  
ПІДПРИЄМСТВІ»**

(за матеріалами ПП КФ «Деліція», Київська обл., м. Буча)

Студента 2 курсу 4м групи

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг-  
менеджмент»

Науковий керівник

к.ф.н., асистент

каф.маркетингу

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

Гаращенко Владислава

Самчук

Володимир Андрійович

Монтрін Ірина Ігорівна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

### **Організація маркетингової діяльності підприємства (за матеріалами за матеріалами ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ»). – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізація «Маркетинг-менеджмент» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам організації маркетингової діяльності на підприємствах. Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи формування процесу організації маркетингу, методи аналізу ключових маркетингових засад. Розкрито сутність понять «організація», проведено аналіз процесу організації маркетингу в діяльності вітчизняних кондитерських фабрик, проведена оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства ПП КФ «Деліція». Визначено основні напрямки удосконалення і розробки плану організації маркетингової діяльності для суб'єкта господарювання.

**Ключові слова:** *маркетинг, підприємство, організація, кондитерська фабрика, маркетингове середовище, цільова аудиторія.*

## SUMMARY

### **Organization of marketing activities of the enterprise (based on materials from PE CF "DELITSIA"). - Manuscript.**

Graduation thesis in the specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management" - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of the organization of marketing activities at enterprises. The presented work allows to investigate the basic principles and stages of formation of the marketing organization process, methods of analysis of key marketing principles.

The essence of the concepts of "organization" is revealed, the analysis of the process of marketing organization in the activity of domestic confectioneries is carried out, the efficiency of marketing activity of the enterprise of PE CF "Delicia" is evaluated. The main directions of improvement and development of the plan of the organization of marketing activity for the business entity are defined.

**Key words:** *marketing, enterprise, organization, confectionery factory, marketing environment, target audience.*

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ».....	17
2.1.Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	17
2.2.Аналіз маркетингової діяльності підприємства ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ»...	29
РОЗДІЛ 3.РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ».....	39
3.1.Розробка плану маркетингової діяльності ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ».....	39
3.2.Обґрунтування змін у організації маркетингу підприємства.....	46
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	



## ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що правильно організована маркетингова діяльність допоможе підприємству вийти на нові зарубіжні ринки. Причина, чому маркетинг настільки важливий, полягає в тому, що, як ми всі знаємо, потреби людей необмежені, а корпоративні ресурси обмежені. Кожна дисципліна має свої потреби, але вони не завжди добре задоволені. До кожного потрібен свій особистий підхід. У нинішніх умовах може вижити та компанія, яка найточніше розпізнає та вловить усі смаки. Цьому сприяє маркетинг.

Впровадження методів маркетингу вимагає не лише добре підготовлених фахівців, а й зусиль для створення структури управління, до завдань якої входить планування, організація та контроль маркетингової діяльності компанії.

Маркетинг можна розглядати як ринкову концепцію управління виробничою, збутовою та науково-технічною діяльністю підприємства, яка спрямована на вивчення ринку, конкретних потреб споживачів і звернення уваги на товари та послуги, які виробляє підприємство, а також щодо формування і стимулювання споживчого попиту для обґрунтованого прийняття рішень і планового розширення продажу та отримання прибутку.

Сьогодні підприємства різних форм власності повинні не тільки зберігати свої поточні ринкові позиції, але й повинні бути дуже обережними в управлінні маркетингом для подальшого розвитку та ефективної діяльності.

Тому метою управління маркетингом є управління попитом, а управління попитом передбачає управління відносинами з клієнтами.

Проблематиці організації маркетингу на підприємствах було присвячено багато наукових напрацювань. Головні аспекти маркетингової організації в діяльності підприємств, висвітлені у напрацюваннях зарубіжних і вітчизняних науковців, таких як: Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін, Г. Багієв, П. Зав'ялов. Серед вітчизняних вчених-економістів над цими

питаннями, працювали А.Вовчак, П.Березівський, В.Збарський, В.Котков, С.Захарін, П.Саблук, Д.Олійник, М.Шульський, В.Юрчишин, Г.Черевко та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження організацій маркетингової діяльності підприємства на прикладі ПП КФ «Деліція» та розробка заходів її вдосконалення.

Для цього в рамках випускної кваліфікаційної роботи повинні бути вирішені наступні завдання:

1. Охарактеризувати теоретичні засади організації маркетингової діяльності підприємства;
2. Охарактеризувати маркетингове середовище ПП КФ «Деліція»;
3. Дослідити маркетингову діяльність ПП КФ «Деліція»;
4. Розробити план маркетингової діяльності ПП КФ «Деліція»;
5. Дослідити зміни у організації маркетингової діяльності ПП КФ «Деліція».

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес організації маркетингу на кондитерській фабриці ПП «Деліція».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства.

База даних досліджень випускної кваліфікаційної роботи базується на функціонуванні ПП КФ «Деліція». Підприємство займається виготовленням кондитерських виробів.

У процесі дослідження випускної кваліфікаційної роботи використовуються: методи статистичного порівняння, індукція та дедукція, методи прогнозування на основі попередніх періодів підприємства.

Практична значущість випускної кваліфікаційної роботи. Отримані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності, можуть бути використанні ПП КФ «Деліція» для вдосконалення організації маркетингової діяльності.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг – це не тільки філософія бізнесу, а й позитивний процес. Як філософія бізнесу, ця наука дає набір систем мислення та ідеологічних основ підприємницької діяльності. Маркетинг, як активний процес, виконує безліч завдань у процесі господарської діяльності в ринкових умовах і розглядається як основа для досягнення бізнес-цілей [1].

Складність і неоднозначність природи маркетингу останнім часом спонукають багатьох дослідників уникати прямих визначень і запропонувати методологічні методи, які враховують кілька можливих маркетингових характеристик [1].

Для ефективного впровадження та використання маркетингового менеджменту підприємствам спочатку необхідно чітко усвідомити сутність і зміст управління маркетингом, а також цілі застосування, функції та етапи формування маркетингового менеджменту.

Для глибокого розуміння поняття «маркетинговий менеджмент» багато вітчизняних вчених розглядають маркетинг і менеджмент як самостійні системи знань. Маркетинг, як теорія і система методології, теорії і практичних знань, сформувався на початку ХХ ст. На практиці маркетинг використовувався наприкінці 1950-х — початку 1960-х років.

Філіп Котлер зазначає: «Маркетинг — це діяльність людини, спрямована на задоволення попиту і потреб шляхом обміну». Пітер Друкер, професор Гарвардського університету дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління компанією, центром якої є покупці, клієнти, які мають потреби та запити. Усі компанії, їх філії, посилення та сайти створені для максимального задоволення цих потреб » [3].

Суть маркетингового менеджменту також полягає в аналізі, плануванні, реалізації та контролі за виконанням тих чи інших заходів, реалізація яких



спрямована на встановлення та підтримку взаємовигідних ринкових операцій з метою досягнення цілей підприємства.

Професор Ф. Котлер визначив маркетинговий менеджмент як процес планування та впровадження концепцій, ціноутворення, просування та розповсюдження концепцій, товарів і послуг, спрямований на досягнення особистих та організаційних цілей [7].

Ядром маркетингового менеджменту є функція управління, яка розглядає творчість, продукти та послуги як основні категорії. Основне завдання маркетингового менеджменту полягає в тому, щоб усвідомити задоволення всіх сторін у спілкуванні. Концепція управління маркетингом базується на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі маркетингової інформації в маркетинговій діяльності [8].

У своїй роботі Кушнір І. Г. описує управління маркетингом як процес визначення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, продуктів і послуг, якими потрібно обмінюватися, щоб задовольнити попит і пропозицію на товарному ринку.

Власне, суть організації маркетингу залежить від рішень, що приймаються і які спрямовані на ефективне задоволення потреб споживачів, у результаті отримання вагомих переваг серед конкурентів, завдяки власним розробкам, та інноваціям у маркетинговій стратегії підприємства [1].

Розглянемо перелік визначень за різними науковцями, що стосуються теми дослідження у табл.1.1.

*Таблиця 1.1*

**Визначення тотожних понять в забезпеченні організації маркетингу на підприємствах**

<b>Автор</b>	<b>Визначення</b>
О.Азарян	Організація маркетингових комунікацій – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [9]
Л.Артеменко	Маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів[10]

## Продовження табл.1.1

С.Бай	Організація маркетингу – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору[11]
Л.Балабанова	Організація маркетингу – процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо[12]
В.Божко	Організація маркетингової діяльності на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку[13]
В.Коропова	Управління маркетингом – складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацію зі споживачами тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення най- більш перспективних із них, створення відповідно до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки [14]

Джерело: складено автором на основі [9, 10, 11, 12, 13, 14]

Узагальнюючи зазначимо, що організація маркетингової діяльності на підприємстві – це процес послідовних дій, щодо аналізу, планування, реалізації і проведення аудиту за виконаними завданнями, підтримання ефективного комунікаційного обміну з цільовою аудиторією і партнерами, з метою покращення конкурентного становища.

Основні завдання, що виникають під час організації маркетингової діяльності на підприємствах характеризуються [15]:

- 1)забезпеченням і формуванням кадрової служби, а саме спеціалістів відділу маркетингу;
- 2)стабільністю делегування обов'язків і виконання планових завдань спеціалістами відділу маркетингу;
- 3)комунікаційним обміном із партнерами підприємства;

Результат від ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві може забезпечувати [16]:



-сучасну, достовірну, надійну інформацію про становище на ринку, надавати структуру і динаміку конкретного попиту, запити покупців, загалом інформацію стосовно зовнішніх умов функціонування фірми;

-створення певного товару, або його комплементарності, для більш ефективного задоволення потреб споживачів, отримуючи перевагу над конкурентами;

-вплив на лояльність споживача, на попит який він формує.

Організація маркетингової діяльності, або маркетингу, включає:

- побудову організаційної структури управління маркетингом (удосконалення);

- організаційна культура створює умови для ефективної роботи працівників маркетингової служби;

- Організувати ефективну взаємодію між маркетингом та іншими службами підприємства[16].

Основні принципи організації маркетингу можна сформулювати наступним чином:

1. Орієнтація на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності. Ефективний продаж заздалегідь визначеної кількості товарів на ринку, по суті, означає захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокових цілей, поставлених підприємством.

2. Компанія зосереджена не на тимчасових результатах маркетингових зусиль, а на маркетинговій політиці, яка передбачає довгострокові дослідження, прогнозування та подальший розвиток нових продуктів на ринку, що забезпечить високоприбуткову зовнішньоекономічну діяльність.

3. Необхідність у розробці тактичних дій, щоб адаптуватися до вимог потенційних покупців та зворотного зв'язку з ними, що відбувається одночасно[4].

Тому одне з головних завдань організації маркетингу - зрозуміти, чого хочуть споживачі і на довгостроковій основі максимально пристосуватися до ринкового попиту та структури роботи на ринку [4].

Сучасна концепція організації маркетингу полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства базувалась на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі.

Під час організації маркетингу в підприємстві необхідно дотримуватися таких основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури;
- забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами;
- невелика кількість ланок маркетингової структури;
- гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища функціонування. Розглянемо функції, що виникають під час організації маркетингової діяльності у табл.1.2.

*Таблиця 1.2*

**Функції, що виникають під час організації маркетингової діяльності**

Комплексне вивчення ринку	Досліджуйте споживачів, визначайте незадоволені потреби, розумійте діяльність конкурентів, їх стратегії та тактики, вивчайте структуру ринку, вивчайте загальні умови діяльності в країнах та регіонах.
Розробка стратегії	Визначте маркетингові цілі, сформулюйте відповідні стратегії та оцініть альтернативні маркетингові стратегії, інструменти та механізми реалізації.
Товарна політика	Приймати рішення щодо розробки нового продукту, припинення виробництва, модифікації продукту, планування обсягу тощо.
Цінова політика	Визначати ціни на товари та послуги, формулювати стратегії ціноутворення, приймати рішення щодо зміни цін тощо.
Політика розподілу	Вибір системи дистрибуції, вибір найкращого каналу збуту, вибір структури каналу, управління каналом збуту, організація збуту продукції тощо.
Комунікаційна політика	Виберіть ефективні форми просування продукції, організуйте рекламу, акції, організуйте компанії для участі у виставках, зв'язки з громадськістю
Аналіз і контроль маркетингу	Маркетинговий аудит зовнішнього середовища, маркетингові заходи, цілі та стратегії, оцінка результатів, визначення ефективності

Джерело: складено автором на основі[16]

Маркетингову функцію виконує відділ маркетингу, який може мати різні організаційні структури: функції, регіони, продукти, ринки та різноманітні їх комбінації.

Функціональна організація маркетингових служб передбачає розподіл відповідальності між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності, зобразимо її на рис.1.1.

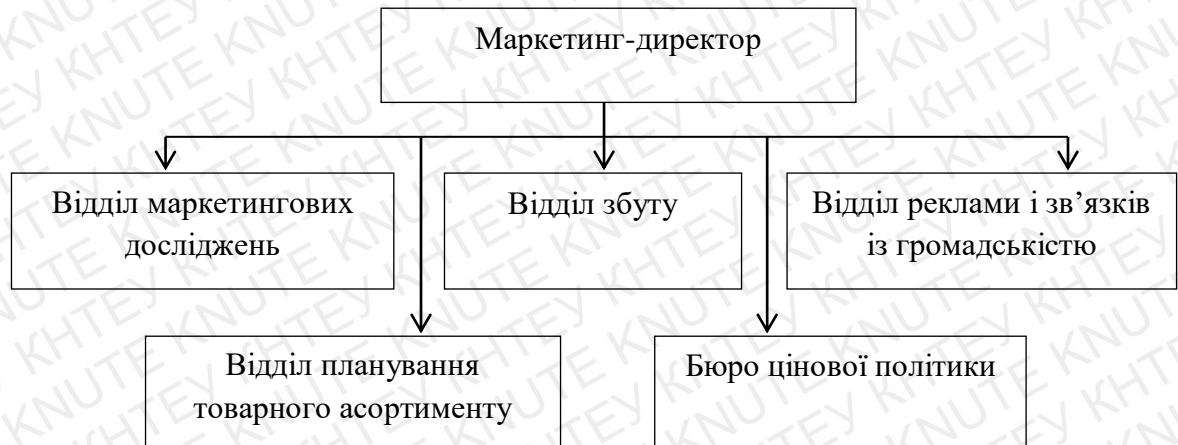


Рис. 1.1. Функціональна організація служби маркетингу

Джерело: складено автором на основі[7]

Функціональна організація маркетингових послуг є найпоширенішою та найпростішою, але її ефективність знижується у міру зростання асортименту продукції та розширення ринків збуту, зобразимо у рис.1.2.

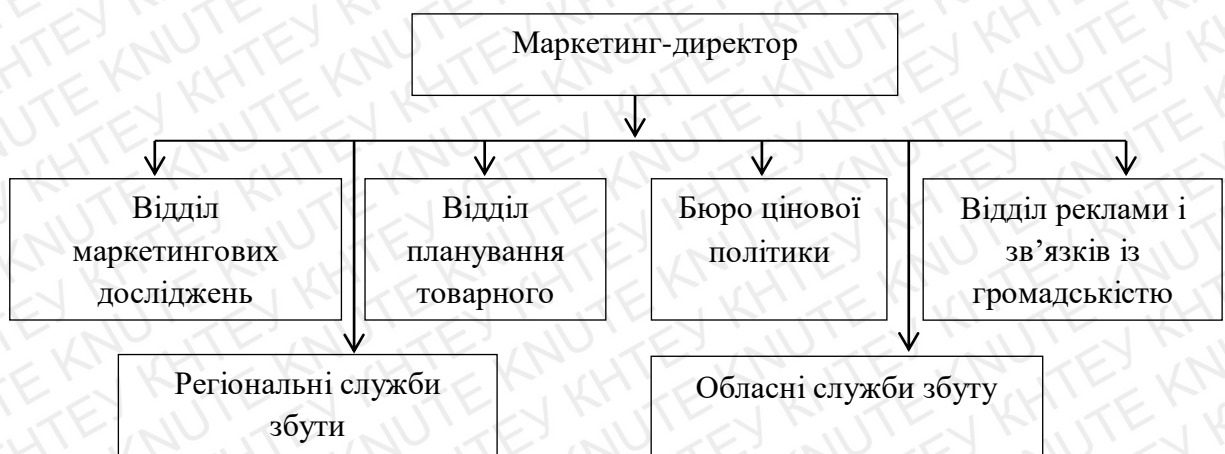


Рис. 1.2. Регіональна організацію служби маркетингу

Джерело: складено автором на основі[5]



Для такої організації маркетингу ніхто не несе відповідальності за загальний маркетинг окремого продукту або маркетингову діяльність окремого ринку. Регіональна організація маркетингових послуг використовується для компаній, що працюють на широкому діапазоні географічних ринків. Він передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом корпоративної продукції в окремих регіонах.

Переваги даного підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві[6]:

- менеджери, зайняті певним продуктом, мають можливість координувати різноманітні завдання всіх маркетингових комплексів для даного товару та швидко реагувати на запити ринку;
- приділяється увага як основним, так і другорядним за значенням товару;
- визначення компетентних працівників проходить легше, оскільки вони задіяні у всіх сферах оперативної маркетингової діяльності.

Проте для даного типу організаційної структури, особливо коли на підприємстві паралельно існують і функціональні маркетингові служби, характерні певні недоліки:

- менеджер, відповідальний за конкретний продукт, не має всіх повноважень, необхідних для його діяльності;
- через високі витрати на утримання великої кількості персоналу товарознавчі організації іноді вимагають вищих за очікувані витрат;
- співробітники відділу збуту можуть мати подвійні зв'язки зі своїми безпосередніми керівниками та особою, відповідальною за функціональні маркетингові послуги.

Організація маркетингових послуг може розглядатись на прикладі роботи різних ринків: споживчого ринку, ринку промислових підприємств, ринку державних установ тощо. Менеджер з маркетингу відповідає за формування довгострокових і річних планів збуту продукції та інших видів функціональної діяльності [8].

Основний напрямок корпоративної маркетингової діяльності визначається загальними принципами та методами маркетингу. Компанія визначає свої маркетингові цілі, які в основному виконуються в цифровій формі, щоб мати можливість точно контролювати результати (наприклад, використання конкретних продуктів на цих ринках протягом певного періоду часу, отримання певної частки та забезпечення незапланованого прибутку) [8].

Через відсутність чітко визначених маркетингових цілей важко спланувати всю систему маркетингової кампанії та визначити необхідні асигнування. У свою чергу, метою маркетингу є аналіз результатів поточного стану товарного ринку та прогнозування його розвитку, у тому числі зміни потреб споживачів.

Тому просування маркетингових цілей базується на систематичному і всебічному вивченні тенденцій зовнішнього ринку товарів, потреб споживачів, перспектив (тенденцій) їх параметрів. На ринок виставляються лише ті продукти, які будуть беззастережно конкурувати. Тому компанія розглядає свою продукцію «з точки зору покупця», тобто активно адаптує продукцію до існуючих потреб кінцевих споживачів. Важливо, щоб у майбутньому організація виробляла таку продукцію, яка найкраще задовольнить їх потреби.

Оскільки компанії мають справу з конкурентами на ринку, їм необхідно систематично вивчати свою діяльність, продукцію, яку вони пропонують, свої стратегії та стратегії дій проти клієнтів (ціноутворення, реклама, інші методи конкуренції)[7].

Маркетингова діяльність компанії завжди починається з всебічного дослідження ринку, оскільки вона спрямована на задоволення потреб споживачів.

У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають

їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби[7].

Дослідження ринку також включає дослідження та прогнозування попиту на товари, аналіз цін і продукції конкурентів, визначення місткості ринку та частки підприємства в ньому. Цей аналіз допомагає оцінити ринкові можливості та визначити привабливі напрямки маркетингової діяльності, де компанія може отримати конкурентну перевагу. У той же час шукайте потенційних клієнтів, яких компанія прагне задовольнити.

Одна з фундаментальних категорій сучасної організації маркетингу – маркетинговий комплекс – так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion).

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (marketing mix – комплекс маркетингу).

Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу. Елементи комплексу маркетингу є такими[5]:

1. Продукція (якість, обсяг, сервіс). Кожен товар має характеристики, які цікавлять споживачів. - Дизайн, довговічність, надійність, функціональність, здібності, тобто мають певну якість (весь набір характеристик товару, і на основі цього споживачі можуть робити висновки про його переваги). Найчастіше інструментами, що сприяють продажу товарів на ринку, є обсяг, широта (кількість товарів) і глибина (кількість товарів на продукт).

2. Ціни (знижки, націнки, умови оплати). Визначення ціни вважається однією з найскладніших завдань у комплексі маркетингу. Воно повинно бути настільки привабливим для потенційних покупців, водночас вигідним для торгових компаній і забезпечувати прибуток останнім.

Методика ціноутворення може бути представлена такою послідовністю дій:



- розрахувати собівартість продукції;
- визначити можливий попит на продукцію у разі встановленої ціни;
- спрогнозувати реакцію конкурентів на різні ціни;
- перевірити відповідність ціни нормативним актам;
- призначити конкретну ціну[5].

3. Доставка продукції споживачам, включаючи вибір найкращого плану доставки товару від виробника до споживача (прямий метод, через оптову торгівлю, агентство), його фізичне виконання (транспортування, зберігання, переробка) та після продажне обслуговування клієнтів[7].

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завойовує нових споживачів, а той, хто утримує старих клієнтів, тому послуга виділяється серед конкурентів. Елементи послуги включають керівництво та консультації до та після покупки, доставки та встановлення товару, навчання працівників, розгляд скарг клієнтів, надання документів, надання комплектуючих, якісний телефонний зв'язок та своєчасне реагування, технічне обслуговування (ремонт і профілактика), та гарантія.

4. Маркетинг передбачає ефективний контакт з клієнтами і здійснюється у таких формах: створення позитивного іміджу компанії та її продукції; реклама, виставки, ярмарки, знижки, тимчасові перевезення товарів, продажі в кредит, персональні продажі тощо. Можливості компанії безмежні – від реклами через ЗМІ (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій у службах зв'язків з громадськістю[8].

Нові ідеї та тенденції, що з'явилися в цій галузі, сприяли безперервному розвитку маркетингу. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою накопичили багатий досвід використання маркетингових практик у корпоративній діяльності, слід пам'ятати, що це одна з найбільш динамічних галузей економічної діяльності.

Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер:

- якості, ціни і задоволення споживачів;

- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;
- стратегічних альянсів і мереж;
- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого й онлайн-маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки[4].

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетингологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Використання маркетингу значною мірою залежить від форми власності та управлінських деталей конкретного підприємства.

Приватні, лізингові та акціонерні організації швидше реагують на попит ринку і мають чудову можливість приймати самостійні рішення щодо взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингу: обсягу, випуску, ціни, каналів збуту, просування та інших органічних питань, впроваджувати маркетингову політику.

У нашій країні не дуже поширене використання маркетингу як загальної концепції управління ринком. Широко використовуються взаємопов'язані методи і засоби маркетингової діяльності та використання різних елементів комплексу маркетингу.

Організації, які виробляють продукцію або надають послуги для цільових споживачів, діють в умовах ринкової конкуренції, де споживачі домінують, і здатні приймати незалежні та послідовні рішення щодо всіх елементів комплексу маркетингу[3].

До таких організацій насамперед належать малі та середні приватні та акціонерні компанії, які можуть швидше адаптуватися до ринкової економіки. Успішне функціонування підприємства залежить від гнучкості системи управління. Керівництво не встигає за динамічними змінами внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, що призводить до «ідеологічної смерті» і робить підприємство нездатним адаптуватися та розвиватися далі[3].

Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому управління та організація процесів діяльності підприємств України сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту.

В сучасних умовах господарювання маркетингова організація та планування набуває великого значення.

Воно дає керівникам ряд переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- веде до чіткішої координації зусиль фірми;
- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
- змушує фірму чітко визначати свої завдання;
- робить фірму більш підготовленою до стрімких змін;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадовців[4].

Певною мірою маркетингову діяльність підприємств можна спростити як діяльність, спрямовану на завоювання ринку.



## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ»**

### **2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства**

Кондитерська фабрика ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ» - це сучасна кондитерська фабрика, що є виробником багатьох видів продукції, зокрема цукрового, здобного, збивного печива, вафель, пряників, та інших кондитерських виробів.

Політика роботи і філософія досліджуваної кондитерської фабрики полягає у виборі натуральних сировинних матеріалів із використанням авторських рецептур для отримання і забезпечення якості виготовлюваної продукції.

Кондитерська фабрика позиціонує себе як підприємство, що забезпечує повний цикл виготовлення якісної продукції на власних технологічних лініях, це забезпечує контроль на всіх етапах випуску продукції і її вироблення, характеризуючи розвиток ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ», необхідно зазначити, що на підприємстві постійно модернізуються бізнес процеси і розширюється виробництво, більшість технологів розробляють авторські рецепти і вдосконалюють існуючі, для того, щоб залишатись конкурентними на ринку України.

Продукція досліджуваного підприємства реалізується у багатьох фірмових магазинах, супермаркетах і роздрібній торговельній мережі по всій території України. Також підприємством експортується продукція у більш як 18 країн Європи, та Азії.

Політика забезпечення якості є провідним чинником в маркетинговому середовищі досліджуваного підприємства, адже ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ» провадить власну діяльність за міжнародним стандартом «IFS FOOD», характерною особливістю якого є забезпечення якості і безпечності харчових продуктів, з проведенням подальшого аудиту безпечності до якості

вироблених товарів. Даний міжнародний стандарт надає значні конкурентні переваги кондитерській фабриці на ринку України і використовується він лише топ-лідерами у галузі торгівлі і виробництва харчових продуктів.

Розглядаючи характеристику кондитерської фабрики ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ», варто зазначити, що вона функціонує вже 21 рік, зареєстрована за юридичною адресою в Україні, Київська обл., м.Буча на вулиці Заводська, буд.2-В. Керівником даної кондитерської фабрики є Роберт Секера. Статутний капітал досліджуваного підприємства складає 25 000 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних підприємство не перебуває в процесі припинення, а види діяльності кондитерської фабрики за КВЕД характеризуються:

- виробництвом сухарів і сухого печива, виробництвом борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;
- виробництвом какао, шоколаду і цукрових кондитерських виробів;
- оптовою роздрібною торгівлею хлібобулочними виробами, борошняними і цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;
- наданням в оренду і експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна;
- оптовою торгівлею молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями, та жирами.

Характеризуючи маркетингове середовище досліджуваного підприємства необхідно зробити акцент, на тому що шоколад, печиво та кондитерські вироби є невід'ємною частиною культурних традицій, сезонних урочистостей, сімейних свят та повсякденного життя в Україні і в усьому світі. Кондитерська промисловість вносить великий вклад в економіку країн світу.

Дослідження маркетингового середовища, почнемо із аналізу зовнішньої торгівлі кондитерськими виробами в Україні у табл.2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка зовнішньої торгівлі кондитерськими виробами в Україні  
в 2016-2020 рр.**

Продукція	Імпорт вартість, тис. дол. США	Імпорт питома вага	Імпорт вага нетто, тонн	Експорт вартість, тис. дол. США	Експорт питома вага	Експорт вага нетто, тонн	Сальдо, тис. дол. США
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>2015</b>							
Кондитерські вироби з цукру без вмісту какао	22915	0,06%	7605	104407	0,27%	75955	81492
Шоколад	70544	0,19%	17927	158931	0,42%	67730	88387
<b>2016</b>							
Кондитерські вироби з цукру без вмісту какао	26343	0,07%	8494	104454	0,29%	77458	78111
Шоколад	70529	0,18%	15973	134273	0,37%	58522	63744
<b>2017</b>							
Кондитерські вироби з цукру без вмісту какао	35682	0,07%	11999	113424	0,26%	79358	77742
Шоколад	92269	0,19%	20365	151982	0,35%	61011	59713
<b>2018</b>							
Кондитерські вироби з цукру без вмісту какао	44631	0,08%	13478	134729	0,28%	85148	90098
Шоколад	132621	0,23%	27868	171386	0,36%	63380	38765
<b>2019</b>							
Кондитерські вироби з цукру без вмісту какао	49553	0,09%	13500	137400	0,30%	87651	87847
Шоколад	132102	0,24%	29414	156293	0,34%	58983	24191

Джерело: складено автором на основі []

Протягом 2016-2020 років сальдо торгівлею кондитерською продукцією в Україні було позитивним, що свідчить про те, що експорт був більшим за імпорт. Слід також зазначити, що за звітний період експорт цукерок збільшився на 31,6% з рівня 105,407 млн доларів США. У 2016 році він становив 137,4 мільярда доларів США.

Маркетингове середовище досліджуваної ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ» представлене наступними підприємствами, що є прямими конкурентами, серед них: ПАТ «Крафт Фудз Україна», ПАТ «Львівська кондитерська



фабрика «СВІТОЧ», ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», АТ «ВО «Конті», ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», «Кондитерська фабрика «АВК.» м. Дніпропетровськ». За цими конкурентами сформуємо карту позиціонування і дослідимо чи увійшла ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ» до рейтингових списків у табл.2.2.

Таблиця 2.2

**Карта позиціонування конкурентів кондитерської фабрики ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ» з Candy Industry в 2018-2020 рр.**

Підприємство	Місце у рейтингу найбільших кондитерських компаній світу	Чисельність працівників, тис. осіб	Виручка, млн. дол. США
<b>2018 рік</b>			
Рошен/Roshen	25	10 000	800
Конті/Konti Group	43	8097	473
АВК конфекціонери/ AVK Confectionery	64	3500	275
<b>2019 рік</b>			
Рошен/Roshen	27	10 000	800
Конті/Konti Group	43	8097	473
АВК конфекціонери/ AVK Confectionery	65	1500	275
<b>2020 рік</b>			
Рошен/Roshen	27	10 000	800
Конті/Konti Group	80	8097	178
АВК конфекціонери/ AVK Confectionery	65	1500	275

Джерело: складено автором на основі []

Отже, як бачимо, згідно міжнародного рейтингу досліджувана ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ» не займає провідну позицію у рейтингу, що негативно характеризує конкурентні сили в маркетинговому середовищі. Слід зазначити, що протягом багатьох років в кондитерській промисловості спостерігаються сезонні тенденції, щодо скорочень нерентабельного

виробництва і подальшого розширення асортименту в кожній товарній групі досліджуваних конкурентів.

Характеризуючи маркетингове середовище ринку виробництва кондитерських виробів для ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ», варто відобразити частки основних конкурентів на ринку, згідно загального обсягу виробництва станом на 2020 рік у рис.2.1.

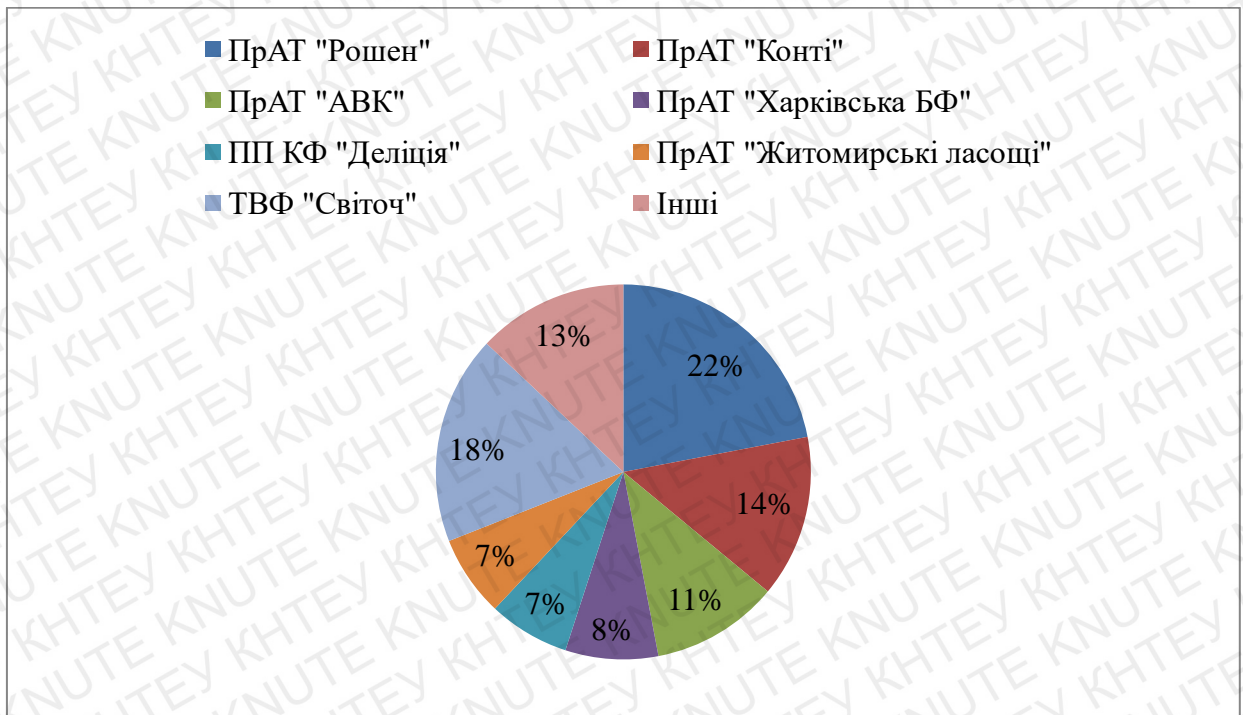


Рис. 2.1. Маркетингове середовище конкурентних підприємств досліджуваного ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ» за часткою виробництва

Джерело: складено автором

Як бачимо рейтинг конкурентів-лідерів не змінюється кілька років і найбільші підприємства, такі як «Roshen», «ABK», «Конті» та «Світоч», виробляють 60% вітчизняного ринку кондитерських виробів. Досліджувана кондитерська фабрика ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ» має меншу частку на ринку і конкурує з фабриками «Житомирські ласощі», «Харківська БФ».

Для подальшого дослідження маркетингового середовища необхідно сформувати карти стратегічних груп кондитерської галузі, що характеризуються:



- вибіркою найсуттєвіших характеристик кондитерських виробів конкурентних підприємств – дві характеристики;
- формують матричну карту за цими двома характеристиками, без взаємозв'язку;
- проводять розрахунок обраних характеристик по виробленим товарам, або по конкурентному підприємству, після чого вироблені товари або конкурентні підприємства розміщують на сформованій карті;
- конкурентні підприємства, що перебувають поряд один із одним, об'єднують в одну групу.

Для того, щоб сформувати карти стратегічних груп конкурентних підприємств в маркетинговому середовищі встановимо перелік параметрів:

- цінова політика і смакові переваги споживачів, що визначені звичайною вибіркою;
- частка компанії на ринку кондитерської продукції і кількість видів продукції в обраній асортиментній групі.

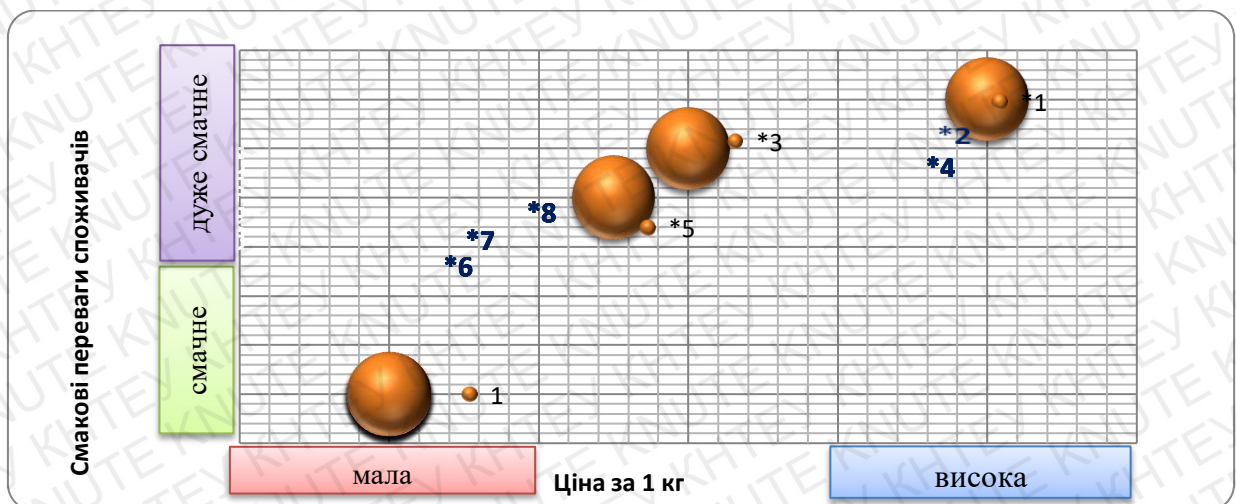


Рис. 2.2. Карта стратегічних груп за першою групою параметрів для дослідження маркетингового середовища КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ»

Джерело: складено автором

Згідно першої карти стратегічних груп, можливо спостерігати розташування кондитерських фабрик за встановленою шкалою, перелік і нумерація представлених компаній буде відображена нижче:



1. Кондитерська фабрика «Roshen»;
2. Кондитерська фабрика «Конті»;
3. Кондитерська фабрика «АВК»;
4. Кондитерська фабрика «Світоч»;
5. Кондитерська фабрика «Харківський БФ»;
6. Кондитерська фабрика «Житомирські Ласоці»;
7. Кондитерська фабрика «Деліція»;
8. Інші кондитерські фабрики із загальною часткою по ринку 13%.

Тепер сформуємо карту стратегічних груп за іншою групою встановлених параметрів для дослідження маркетингового середовища ПП КФ «Деліція» у рис.2.3.

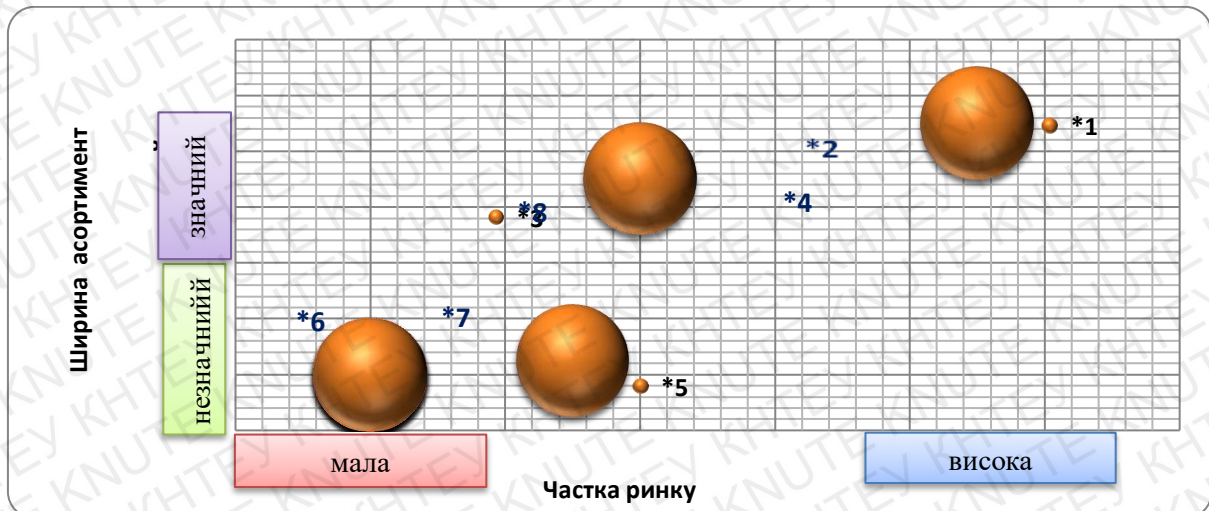


Рис. 2.3. Карта стратегічних груп для дослідження маркетингового середовища за широтою асортименту ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ»

Джерело: складено автором

Отже, згідно проведеного аналізу до першої стратегічної групи належать кондитерські фабрики з порядковими номерами 1, 2, 3, 4, досліджувана КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» належить до другої стратегічної групи 5, 6, 7, 8 оскільки їй властивий порядковий номер 7, тому проводити дослідження маркетингової діяльності буде доцільно за конкурентами:

1. Кондитерська фабрика «Харківський БФ»;

2. Кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі». Саме за ними буде проводитись дослідження маркетингової діяльності і показників її організації згідно теми дослідження у табл.2.2.

Таблиця 2.2

**Оцінка конкурентного середовища, за факторами впливу на маркетингову діяльність КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ»**

Фактори	Вага	«Житомирські Ласощі»		«Харківський БФ»		«Деліція»	
		Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена
1. Якість продукції що виробляється	0,07	5	0,28	5	0,28	5	0,28
2. Цінова політика	0,06	5	0,24	5	0,24	5	0,24
3. Частка ринку	0,09	5	0,36	5	0,36	5	0,36
4. Зростання присутності на галузевому ринку	0,05	5	0,2	4	0,15	4	0,15
5. Ефективність існуючого веб-сайту	0,03	4	0,15	5	0,12	5	0,12
6. Рентабельність маркетингових витрат	0,04	4	0,2	5	0,16	5	0,16
7. Рівень управління маркетингом	0,05	5	0,2	5	0,2	5	0,2
8. Кваліфікація працівників	0,05	4	0,25	4	0,25	4	0,25
9. Унікальність кондитерської продукції	0,05	4	0,25	5	0,2	5	0,2
10. Досвід роботи на галузевому ринку	0,04	4	0,2	4	0,2	5	0,16
11. Технології в маркетинговій стратегії	0,06	4	0,3	5	0,24	4	0,3
12. Маркетингові можливості	0,02	4	0,1	4	0,1	5	0,08
13. Діджитал-забезпечення	0,08	5	0,32	5	0,32	4	0,24
14. Асортимент продукції	0,09	4	0,45	5	0,36	3	0,45
15. Експортні можливості	0,06	4	0,3	4	0,3	5	0,24
16. Інвестиції в маркетинг	0,04	5	0,16	5	0,16	4	0,16
17. Ефективність системи маркетингу	0,03	4	0,15	5	0,12	5	0,12
18. Маркетингові комунікації	0,01	5	0,04	4	0,05	5	0,05
19. Маркетинговий бренд	0,06	4	0,3	5	0,24	5	0,3
20. Імідж фабрики	0,02	4	0,1	5	0,08	5	0,1
<b>ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА</b>	<b>1</b>		<b>4,55</b>		<b>4,13</b>		<b>4,16</b>

Джерело: складено автором

На підставі проведених розрахунків доцільно сформувавши рейтинг кондитерських фабрик за їх існуючою зваженою оцінкою маркетингових факторів, отже:

1. «Житомирські Ласощі» – 4,55;
2. «Харківський БФ.» – 4,13;
3. «Деліція» – 4,16.

Вважається, що маркетингова діяльність конкурентної кондитерської фабрики «Житомирські Ласощі» є більш розвиненою, оскільки балові показники є вищими за існуючими конкурентами, в свою чергу КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» займає опосередковану позицію на даному конкурентному ринку.

Отже, можемо зробити висновок, що маркетингове середовище досліджуваної КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» є досить напруженим, оскільки значна кількість кондитерських фабрик на ринку ускладнює роботу досліджуваного виробника. Також варто встановити, що сильними маркетинговими сторонами КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» є технологічність у власній маркетинговій стратегії, діджитал забезпечення, асортимент продукції і кваліфікація персоналу.

## **2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ПП КФ «ДЕЛІЦІЯ»**

Аналіз маркетингової діяльності КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» є досить важливим у ході проведення даного дослідження оскільки більшість підприємств на ринку України нехтують «маркетингом», та його «організацією», варто проводити дослідження, щодо забезпечення такого на кондитерській фабриці. Безпосередньо рекламними, управлінськими, маркетинговими діями КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» займається відділ маркетингу, який зобразимо як окремий структурний підрозділ кондитерської фабрики у рис.2.4.





Рис.2.4 Організаційна структура маркетингового відділу КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ»

Джерело: складено автором

Слід зазначити, що основним завданням відділу маркетингу кондитерської фабрики КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» є ведення маркетингової діяльності на ринку України, встановлення поточних і перспективних цілей розвитку маркетингової діяльності, розробка маркетингових звернень до цільової аудиторії, покращення іміджу кондитерської фабрики на ринку, просування нових кондитерських виробів на ринку, організація і проведення рекламних заходів, PR-діяльність і просування в мережі Інтернет.

Організація маркетингової діяльності кондитерської фабрики ПП «ДЕЛІЦІЯ» неможлива без попереднього дослідження його цільової аудиторії, важливо проводити аналіз з метою виявлення найефективніших цільових груп споживачів, серед ключових показників зазначимо:

- стать: переважно жіноча 60%, частка чоловіків 40%;
- вік: від 14 до 55 років, частка яких в основному 60% це люди віком від 20 до 39 років;
- сімейний стан: переважно одружені 65%;
- щомісячний дохід на одного члена сім'ї: середній і вище середнього;
- місце проживання: більшість міст України;

Також ефективна організація маркетингу КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» може впливати на цільові групи, серед яких:

- молодь у віці 14 - 20 років;
- молоді люди у віці 21 - 45 років;
- люди у віці 46 - 57 років з рівнем доходу від 150 дол. США в місяць.

В організації маркетингової діяльності КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» як вже було зазначено приймає участь маркетинговий відділ, що проводить:

- дослідження, науково-дослідні розробки,
- здійснює планування рекламної діяльності,
- розробляє цінову політику підприємства,
- розробляє системи розподілу товару по збутових точках.

Модель маркетингової інформаційної системи КФ ПП «Деліція» включає чотири порівняно узагальнені підсистеми: внутрішню інформацію, маркетингові дослідження, поточну зовнішню інформацію, обробку та аналіз інформації. Маркетологи кондитерської фабрики встановили рівень шкал для того, щоб відобразити характер організації маркетингової діяльності досліджуваної кондитерської фабрики, бали ранжувались від 1 до 3 за найвагомим показником, до менш значного. Результати дослідження маркетингової діяльності КФ ПП «Деліція» відобразимо в табл.2.3.

Таблиця 2.3

### Маркетингові елементи в діяльності кондитерської фабрики КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ»

Маркетингові елементи	Оцінка в балах		
	Застосовуються	Застосовуються частково	Не Застосовуються
	3 бали	2 бали	1 бал
1. Збір та обробка інформації в економічній, торговельній, виробничій, споживчій, товарній, збутовій і рекламних сферах	+		
2. Вивчення ринку та його кон'юнктури	+		

Продовження табл.2.3

3. Вивчення потреб і попиту населення		+	
4. Дослідження конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників			+
5. Вивчення мотивації покупок, закономірностей поведінки покупців на ринку	+		
6. Проведення оцінки і прогнозування попиту		+	
7. Типологія за сегментами і цільовою аудиторією		+	
<b>Разом бали</b>		<b>16</b>	

Джерело: складено автором

Як бачимо, згідно табл.2.3 з можливих 21 балів кондитерська фабрика КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» змогла отримати лише 16, що є опосередкованим результатом наявної маркетингової стратегії кондитерської фабрики. Тепер у табл.2.4 відобразимо використання елементів в організації маркетингового управління асортиментом на підприємстві.

Таблиця 2.4

### Використання маркетингових елементів в управлінні асортиментом КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ»

Маркетингові елементи	Оцінка в балах		
	Застосовуються	Застосовуються частково	Не Застосовуються
	3 бали	2 бали	1 бал
1. Вплив на промисловість з метою поліпшення якості кондитерської продукції	+		
2. Вивчення реакції ринку на новий товар і можливості його реалізації		+	
3. Розробка пропозицій з відновлення та вдосконалення асортименту товарів з урахуванням запитів споживачів за допомогою маркетингового просування		+	
4. Формування обґрунтованих заявок і замовлень на виробництво і постачання товарів	+		



Продовження табл.2.4

5. Участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників, з урахуванням ЖЦВ	+		
6. Участь в атестуванні продукції, контроль її якості	+		
7. Аналіз інформації про якість і асортимент товарів, що реалізуються, отриманої по каналах зворотного зв'язку	+		
8. Формування торговельного асортименту за рахунок маркетингових досліджень		+	
9. Облік загальних і спеціальних факторів, що впливають на формування асортименту	+		
10. Аналіз купівельних переваг по відношенню до асортименту і якості		+	
11. Виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів	+		
12. Закупівля товарів з урахуванням споживчих властивостей, цін, тривалості характеристик, конкурентоспроможності	+		
13. Закупівля товарів безпосередньо у виробників, на товарних біржах, аукціонах, оптових ярмарках	+		
14. Облік і контроль закупівлі	+		
15. Пошук нових джерел закупівлі товарів	+		
16. Проведення аудиту маркетингової діяльності	+		
<b>Разом бали</b>		<b>44</b>	

Джерело: складено автором

Отже, з можливих 48 балів, використання маркетингових елементів в управлінні асортиментом за рахунок маркетингових елементів кондитерською фабрикою здійснюється на 44.

Отже, маркетингові дослідження кондитерської фабрики проводяться на середньому рівні та мають середні результати від їх впровадження.

Тепер у табл.2.5 надамо оцінку рівня якості проведення маркетингових досліджень кондитерської фабрики з метою дослідження маркетингової стратегії, що існує на підприємстві

Таблиця 2.5

**Оцінка рівня якості маркетингової діяльності КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ»**

Показник	Значення і діапазон оцінки рівня якості дослідження	Оцінка в балах
1.Досягнення цілей дослідження	Досягнуті усі заплановані цілі. Досягнуті основні заплановані цілі. Досягнуті не усі заплановані цілі.	2
2.Терміни виконання досліджень	Виконано достроково. Виконано у встановлені терміни.	2
3.Цінність результатів	Дуже висока. Висока. Значна. Не висока. Низька. Дуже низька. Практично відсутній (критичний показник).	3
4.Рівень новизни результатів	Високий (результати нові). Середній (окремі результати не нові). Невисокий (значна частина результатів не нова). Низький (нові результати відсутні, критичний показник).	2
5.Актуальність і значущість дослідження	Дуже висока. Висока. Значна. Не висока. Низька. Дуже низька. Практично відсутній (критичний показник).	3
6.Можливий масштаб впровадження результатів	Міждержавний. Державний (міжгалузевий). Галузевий. Декілька підприємств. Одне підприємство.	1
7.Технічний рівень дослідження	Відповідність використовуваних технічних засобів сучасним досягненням техніки.	2
8.Науково-методо-логічний рівень дослідження	Відповідність використання методів, принципів і сучасним досягненням науки.	2
9.Методичний рівень дослідження	Відповідність використання методик сучасним досягненням науки.	3
10.Передумови реалізації (впровадження) результатів	Дуже висока. Висока. Значна. Не висока. Низька. Дуже низька. Практично відсутній.	2
11.Наявність публікацій	Кількість публікацій (монографії, статей і т. п.) за кордоном. Кількість публікацій в Україні.	0
12.Якість оформлення проведених досліджень	Відповідність вимогам стандартів.	1
13.Об'єми реалізації (впровадження) результатів	Повністю впроваджені. Частково впроваджені. Не впроваджені.	2
14.Ефективність реалізації результатів	Дуже висока. Висока. Не висока. Не ефективна.	3
	<b>Загальна оцінка</b>	<b>28</b>

Джерело: складено автором

У процесі маркетингових досліджень найбільш часто використовуються методи інтерв'ювання та анкетного опитування.

На різних етапах розробки нової комунікаційної програми проводилися тестування роликів серед споживачів. Час від часу проходить акція на печиво кондитерської фабрики КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ». Купуючи одну плитку, друга за 1 копійку, чи дві упаковки печива за ціною однієї. Метою цієї акції є надати можливість споживачам більше ласувати своїм улюбленим шоколадом.

В умовах кризової економіки ефективним методом інформаційного забезпечення рекламної діяльності КФ ПП «ДЕЛІЦІЯ» також є створення груп в соціальних мережах, де фірма поширює інформацію про акції та новинки на ринку. Є досить велика кількість потенційних клієнтів, які сподобали собі продукцію «Деліція» у соціальній мережі Facebook, кількість яких становить 20 600 людей. Кількість переглядів за останній тиждень ставить 1210 людей, що є достатньо хорошим показником.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин ; Міністерство освіти і науки України. - Львів : Видавництво "Магнолія 2006", 2019. - 455 с

2.Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 251 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)

3.Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).

4.Зозулев А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг //Под. ред. С.А. Солнцева. – К.:Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.

5.Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008. – 214 с

6.Сутність маркетингової діяльності та її особливості в ринкових відносинах [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://findout.su/10x5347.html>

7.Зозульов О.В. Конкурентні переваги вітчизняних підприємств: маркетингові заходи по формуванню. // Науковий Вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2015 р. - № 1, ч. II (70). – С. 118-127.

8.Організація маркетингової діяльності[Електронний ресурс] - режим доступу:[https://stud.com.ua/20810/marketing/organizatsiya\\_marketingovoyi\\_diyalnosti](https://stud.com.ua/20810/marketing/organizatsiya_marketingovoyi_diyalnosti)

9.Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 315-330.

10.Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування : монографія / О. М. Азарян ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 218 с.

11.Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.

12.Бай С. І. Розвиток організації : політика, потенціал, ефективність : монографія / С. І. Бай. – Київ : Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2009. – 280 с.

13.Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, А. С. Панчук ;

14.Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. ТуганБарановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 181 с.

15.Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.

16.Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхіта-ряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).