

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК» ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	6
1.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Київський БКК»	6
1.2 Аналіз системи та програм маркетингу ТОВ «Київський БКК» при виході на зарубіжні ринки.....	18
1.3 Дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Київський БКК» при виході на зарубіжні ринки	30
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК» ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	39
2.1 Обґрунтування резервів з удосконалення програм міжнародного маркетингу ТОВ «Київський БКК».....	39
2.2 Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності програм маркетингу ТОВ «Київський БКК» при виході на зарубіжні ринки	43
2.3 Прогнозування фінансових результатів ТОВ «Київський БКК» з урахуванням запропонованих заходів	48
Висновки до розділу 2	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні відбуваються кардинальні зміни в міжнародному поділі праці, у безпрецедентному розширенні інтернаціоналізації та транснаціоналізації господарського життя країн світової спільноти незалежно від рівня їх економічного розвитку. Створюються і починають домінувати нові умови в світогосподарських зв'язках. Передумовами та умовами цих змін послужили головним чином об'єктивні закони розвитку міжнародних економічних відносин. Чим глибше включається країна в світогосподарські зв'язки, чим більш відкритою стає її економіка, тим більше благ з меншими витратами національних факторів виробництва отримує її населення.

Теорія міжнародної маркетингової політики та стратегії ґрунтується на широкій практиці міжнародних корпорацій, яка знайшла відображення в діяльності українських компаній. При цьому актуальності темі додає те, що теорія не обмежується узагальненням досвіду практичної діяльності та перенесенням його на нові ситуації, а пов'язана з творчою переробкою цього досвіду, завдяки чому теорія міжнародної маркетингової стратегій корпорацій відкриває шляхи і перспективи перед практикою українських компаній, розширює її горизонти.

Недостатня теоретична і практична розробленість маркетингу підприємства при виході на зовнішній ринок, відсутність наукових досліджень експортних маркетингових програм робить актуальним дослідження в зазначеній області.

Ступінь дослідження наукової проблеми. Серед іноземних вчених, які зробили вагомий внесок у розвиток теоретичним засадам формування маркетингових програм, слід виділити І. Ансоффа, Д. Аакера, К. Боумена, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Мінцберга, М. Портера, Дж. Траута, Р. Каплана, Д. Нортон та ін. Їх праці довели значущість та ефективність парадигми стратегічного управління маркетингом. Вагомий внесок у розробку питань маркетингового аналізу зробили такі українські вчені, як О. Азарян, Л. Балабанова, С. Близнюк, А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Куденко, Л. Мороз, А. Павленко, К. Редченко, З. Шершньова, Т. Циганкова та інші.

Метою дослідження є систематизація підходів щодо розробки програм маркетингу підприємства при виході на зовнішній ринок та обґрунтування практичних рекомендацій щодо їх реалізації. Відповідно до мети поставлені наступні завдання:

- провести аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Київський БКК»;
- дослідити систему та програми маркетингу ТОВ «Київський БКК» при виході на зарубіжні ринки;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Київський БКК» при виході на зарубіжні ринки;
- обґрунтувати резерви з удосконалення програм міжнародного маркетингу ТОВ «Київський БКК»;
- розробити комплекс заходів щодо підвищення ефективності програм маркетингу ТОВ «Київський БКК» при виході на зарубіжні ринки;
- спрогнозувати фінансові результати ТОВ «Київський БКК» з урахуванням запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження програм маркетингу підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Предмет дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних підходів щодо формування маркетингової програми підприємства при виході на зовнішні ринки.

Методологічною основою роботи є загальнотеоретичні наукові та спеціальні методи діалектики, наукового пізнання, теорії управління підприємством, фундаментальні положення загальної економічної теорії та маркетингу, дослідження в галузі маркетингу, розробки стратегії підприємства та методологій стратегічного аналізу.

Для вирішення поставлених завдань використані також спеціальні методи: системно-структурний та абстрактно-логічний; порівняльний аналіз; маркетинговий; статистичний та економіко-математичний аналіз.

Теоретичною основою дослідження є наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених з питань стратегічного управління, маркетингу та

менеджменту, інноваційного та конкурентного розвитку підприємства, а також практичні дані досліджуваного підприємства, зібрані та опрацьовані автором, та інформація з Інтернет-джерел.

Результати теоретичних досліджень апробовано у збірнику статей магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності».

Науково-практична новизна отриманих результатів полягає в можливості використання методичних розробок і практичних рекомендацій випускної кваліфікаційної роботи в практичній діяльності ТОВ «Київський БКК» для підвищення економічної ефективності експортної діяльності.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК» ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

1.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Київський БКК»

ТОВ «Київський БКК» – дочірнє підприємство АТ «Київхліб», провідний національний виробник кондитерських виробів – тортів та тістечок. Комбінат побудовано у 1930 р. з проектною потужністю 5 т. кондитерських виробів на добу.

Сьогодні це сучасне висококомеханізоване підприємство, на якому постійно проводяться реконструкції, монтується нове устаткування, підвищується технічний рівень, постійно ведеться робота над оригінальними рецептурами, розширенням асортиментного ряду та поліпшенням якості продукції. На даний час потужність булочно-кондитерського комбінату становить 20 т кондитерських виробів в асортименті на добу. В асортименті БКК понад 90 позицій тортів і тістечок, в тому числі такі широко відомі торгові марки як торти «Київський дарунок», «Грильязний глазуrowаний», «Празький з вишнею», «Хрещатий яр», «Київські каштани», тістечка «Заварні з кремом», «Бісквітно-кремові» і «Трюфельні» [12].

Десерти торгової марки БКК продаються в усіх національних торгових мережах України, а саме: «АТБ», «Ашан», «Billa», «Брусничка», «Варус», «Велика Кишеня», «Metro», «Novus», «Пакко», «Вопак», «Сільпо», «Таврія», «Фора», «Фуршет», «Еко-маркет», «Fozzy». Компанія також співпрацює з дистриб'юторами, гуртовими та роздрібними покупцями по всій Україні. Крім того, продукцію БКК експортують у Європу, Північну Америку та в країни Близького Сходу [12].

Виробничі об'єкти ТОВ «Київський БКК» сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування. На підприємстві працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO

9001:2008, та система управління безпечністю харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю у ТОВ «Київський БКК» сертифікатів відповідності.

ТОВ «Київський БКК» забезпечене обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

Для обґрунтованих висновків щодо загального стану ТОВ «Київський БКК» та його діяльності проведемо фінансово-економічний аналіз стану та діяльності підприємства на основі даних фінансової звітності (табл. 1.1). Отже, чистий дохід від реалізації стабільно зростав протягом досліджуваного періоду. Так, у 2015 р. збільшився в порівнянні з 2014 р. на 31,33%, а у 2016 р. ще на 39,62%. У 2017 р. темпи зростання чистого доходу від реалізації зменшились і склали 13,28% та 13,06% відповідно у 2017 та 2018 рр. і на кінець 2018 р. становила 408,4027 млн. грн. Вартість основних фондів протягом періоду зменшилась – на 1,96% у 2015 р. та ще на 1,67% у 2016 р., у 2017 р. збільшилась на 2,84% за рахунок заміни модернізації обладнання, та знову зменшилась на 9,88% у 2018 р. в порівнянні з 2017 р. за рахунок виведення застарілих основних фондів. Зазначені тенденції зумовили стрімке зростання фондівіддачі з 5,76 грн. на кожную гривню вкладену в основні фонди у 2014 р. до 15,14 грн. на кожную гривню вкладених коштів у 2018 р., що свідчить про постійну політику модернізації обладнання для забезпечення високої конкурентоспроможності продукції.

Середньооблікова чисельність персоналу має тенденцію до скорочення, що пов'язано зі збільшення автоматизації виробничих процесів. У 2015 р. даний показник зменшився на 0,15%, у 2016 р. - на 4,89%, ще на 1,71% у 2017 р. та ще на 1,43% у 2018 р. Незважаючи на це фонд оплати праці стабільно зростав – на 37,11% у 2015 р., на 12,42% у 2016 р., ще на 8,45% у 2017 р., та на 20,11% у 2018 р. Внаслідок цього середньомісячна заробітна плата на одного працівника збільшилась більш ніж вдвічі з 4,05 тис. грн. у 2014 р. до 8,84 тис. грн. у 2018 р.

Таблиця 1.1

Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «Київський БКК» у 2014 -2018 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, (+/-)				Відносне відхилення, %			
						2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016	2018 / 2017	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Чистий дохід від реалізації товарів, тис. грн.	173896,4	228379,2	318858,2	361218,4	408402,7	54482,8	90479,0	42360,2	47184,3	31,33	39,62	13,28	13,06
Вартість основних засобів, тис. грн.	30194,2	29602,7	29108,2	29935,9	26977,4	-591,5	-494,5	827,7	-2958,5	-1,96	-1,67	2,84	-9,88
Фондовіддача, грн. / грн.	5,76	7,71	10,95	12,07	15,14	1,96	3,24	1,11	3,07	33,95	41,99	10,15	25,46
Середньооблікова чисельність персоналу, ос.	676	675	642	631	622	-1	-33	-11	-9	-0,15	-4,89	-1,71	-1,43
Фонд оплати праці, тис. грн.	32854,9	45045,8	50642,2	54921,3	65963,5	12190,9	5596,4	4279,1	11042,2	37,11	12,42	8,45	20,11
Середньомісячна заробітна плата на одного працівника, тис. грн.	4,05	5,56	6,57	7,25	8,84	1,5	1,0	0,7	1,6	37,31	18,20	10,34	21,84
Продуктивність праці, тис. грн. / ос.	301,90	397,18	538,61	591,19	656,60	95,28	141,43	52,58	65,40	31,56	35,61	9,76	11,06
Собівартість продукції, тис. грн.	139111,5	182856,6	260059,0	295056,8	340495,5	43745,1	77202,4	34997,8	45438,7	31,45	42,22	13,46	15,40
Валовий прибуток, тис. грн.	34784,9	45522,6	58799,2	66161,6	67907,2	10737,7	13276,6	7362,4	1745,6	30,87	29,16	12,52	2,64
Чистий фінансовий результат : збиток / прибуток, тис. грн.	-2177,7	-367	2073,6	2497	-2569	1810,7	2440,6	423,4	-5066,0	-83,15	-665,01	20,42	-202,88

Джерело: розраховано автором [Додатки А,Б, В]

Продуктивність праці протягом досліджуваного періоду зросла на 155,24% з 301,90 тис. грн. у 2014 р. до 656,6 тис. грн. у 2018 р.

Валовий прибуток підприємства стабільно зростає, проте трохи меншими темпами ніж чистий дохід від реалізації, що є наслідком більш стрімкого зростання собівартості продукції, яка збільшилась протягом 2014-2018 рр. на 144,76% з 139111,5 тис. грн. до 340495,5 тис. грн. При цьому валовий прибуток збільшився лише на 95,22% до 67907,2 тис. грн.

Втім, незважаючи на це діяльність ТОВ «Київський БКК» протягом трьох років з п'яти досліджуваних була збитковою. Так, у 2014 р. комбінат отримав збиток у розмірі 2177,7 тис. грн., у 2015 р. підприємству вдалось зменшити збитковість на 83,15% до 367 тис. грн., а вже у 2016 р. прибуток підприємства склав 2073,6 тис. грн. У 2017 р. чистий прибуток підприємства збільшився на 20,42% і становив 2497 тис. грн. У 2018 р. діяльність комбінату знов стала збитковою, отриманий збиток становив 2569 тис. грн., що пов'язано з зростання адміністративних витрат, витрат на збут та суттєвим зростанням інших операційних витрат (рис. 1.1).

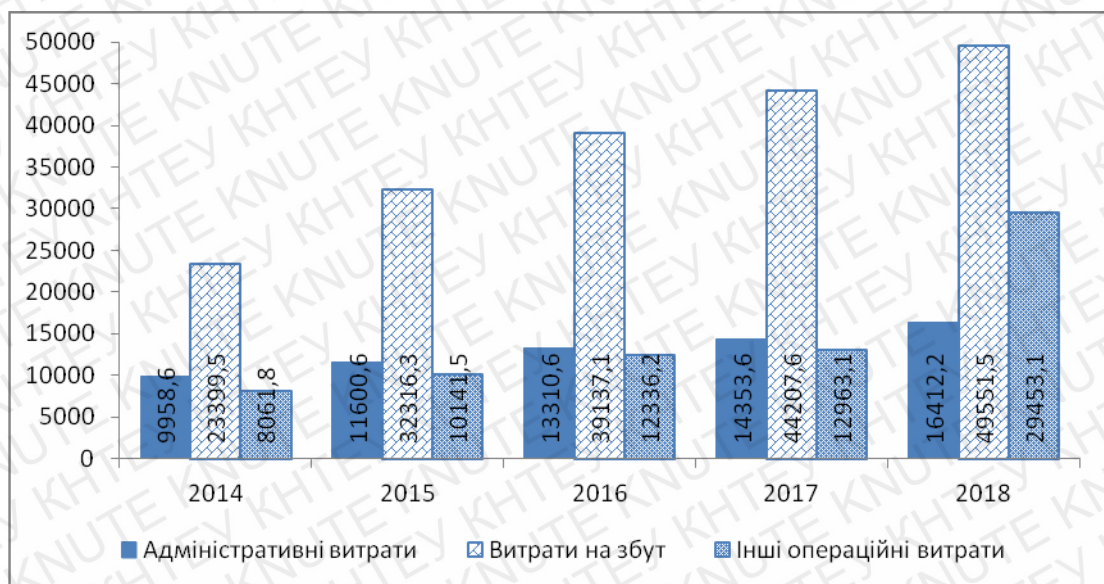


Рис. 1.1 Динаміка операційних витрат ТОВ «Київський БКК» у 2014 -2018 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором [Додатки А,Б, В]

Так, інші операційні витрати ТОВ «Київський БКК» у 2018 р. в порівнянні з

2017 р. збільшилися більш ніж вдвічі на 127,21% з 12963,1 тис. грн. до 29453,1 тис. грн. Адміністративні витрати та витрати на збут у 2018 р. збільшилися відповідно на 14,34% та 12,09%.

Відмітимо, що протягом досліджуваного періоду ТОВ «Київський БКК» нарощував активи. Виключення становить 2018 р., коли вартість активів підприємства зменшилась на 13,3% у порівнянні з 2017 р. (табл. 1.2). При цьому підприємство поступово зменшує вартість необоротних активів з 31007,2 тис. грн. у 2014 р. до 27337,6 тис. грн. у 2018 р., скорочення відбувалось як за рахунок основних фондів, так і за зменшення вартості нематеріальних активів, довгострокової дебіторської заборгованості та відстрочених податкових активів.

Вартість оборотних активів навпаки зростає протягом періоду, збільшившись з 11991,2 тис. грн. у 2014 р. до 38354,8 тис. грн. у 2018 р., що є наслідком нарощування запасів та дебіторської заборгованості за товари, критичне зростання якої свідчить про недостатньо зважену політику менеджменту підприємства стосовно роботи з дебіторами.

Протягом досліджуваного періоду дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги збільшилась більш ніж в три рази з 5919,8 тис. грн. у 2014 р. до 20038,1 тис. грн. у 2018 р. Зростання дебіторської заборгованості знижує прибутковість підприємства та ділову активність підприємства, та загрожує втратою ліквідності, якщо дебітори вчасно не розраховуватимуться за товар.

Власний капітал підприємства зменшився у 2015 р. на 2,37% в порівнянні з 2014 р., у 2016-2017 рр. збільшився на 9,22% та 10,29% відповідно. У 2018 р. вартість власного капіталу ТОВ «Київський БКК» зменшилась на 10,73%, за рахунок зростання непокритого збитку на 5066 тис. грн. Довгострокові зобов'язання і забезпечення зросли протягом 2015-2017 рр. у 18 разів, а у 2018 р. скоротились на 95,10% до 931,6 тис. грн., що менше ніж у 2014 р. на 11,43%. Поточні зобов'язання і забезпечення збільшилися більш ніж вдвічі з 20275,1 тис. грн. у 2014 р. до 42213,4 тис. грн. у 2018 р.

Таблиця 1.2

Аналіз динаміки активів та пасивів ТОВ «Київський БКК» у 2014 -2018 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відносне відхилення, %			
						2015 / 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Нематеріальні активи	227,4	196,2	99,9	48,2	12,8	-13,72	-49,08	-51,75	-73,44
Незавершені капітальні інвестиції	80,5	110,6	261,6	66,3	94,8	37,39	136,53	-74,66	42,99
Основні засоби	30194,2	29602,7	29108,2	29935,9	26977,4	-1,96	-1,67	2,84	-9,88
Довгострокова дебіторська заборгованість	237,6	184,2	98,4	56,4	23,5	-22,47	-46,58	-42,68	-58,33
Відстрочені податкові активи	267,5	613,5	0	0	229,1	129,35	-100,0	-	-
I. Необоротні активи	31007,2	30707,2	29568,1	30106,8	27337,6	-0,97	-3,71	1,82	-9,20
Запаси	4553,3	6046,3	8515,3	21369,4	9239,4	32,79	40,83	150,95	-56,76
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	5919,8	14898,5	17585,6	12569,5	20038,1	151,67	18,04	-28,52	59,42
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	960,7	832,5	5082	4317,8	4948,6	-13,34	510,45	-15,04	14,61
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1	2,4	12,6	24,3	9,2	140,00	425,00	92,86	-62,14
Інша поточна дебіторська заборгованість	324,7	204,5	284,6	4087,8	775,9	-37,02	39,17	1336,33	-81,02
Гроші та їх еквіваленти	18,4	211,4	453,1	963,1	1942,6	1048,91	114,33	112,56	101,70
Витрати майбутніх періодів	20,7	35,7	96,4	2144,5	1171	72,46	170,03	2124,59	-45,40
Інші оборотні активи	192,6	253	255,6	183	230	31,36	1,03	-28,40	25,68
II. Оборотні активи	11991,2	22484,3	32285,2	45659,4	38354,8	87,51	43,59	41,43	-16,00
Активи	42998,4	53191,5	61853,3	75766,2	65692,4	23,71	16,28	22,49	-13,30
I. Власний капітал	21476,8	20968,4	22901,1	25257,2	22547,4	-2,37	9,22	10,29	-10,73
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1051,8	1634,8	7691	19003,4	931,6	55,43	370,46	147,09	-95,10
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	20275,1	30444,9	30406,6	31505,6	42213,4	50,16	-0,13	3,61	33,99

Джерело: розраховано автором [Додатки А,Б, В]

Зміни в динаміці активів призвели до зміни структури (рис. 1.2). Так, якщо у 2014 р. найбільшу частку у структурі активів мали необоротні, частка яких склала 72,11%, то у 2018 р. найбільшу частку 58,39% мали оборотні активи. При цьому частка основних засобів зменшилась з 70,22% у 2014 р. до 41,07% у 2018 р., частка запасів збільшилась з 10,59% у 2014 р. до 14,06% у 2018 р., а дебіторська заборгованість за продукцію з 13,77% до 30,50%. Як вже зазначалось таке зростання частки запасів та дебіторської заборгованості загрожує підприємству втратою ліквідності, і потребує активного перегляду політик управління дебіторською заборгованістю та керування запасами.

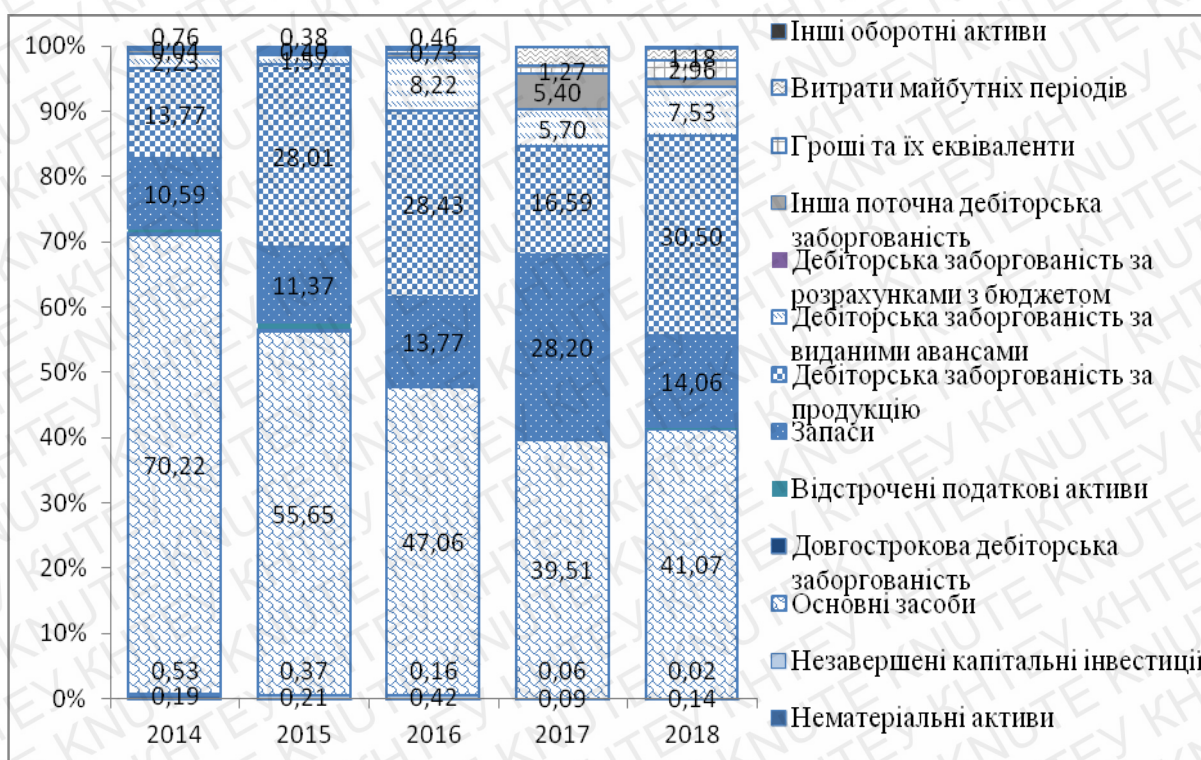


Рис. 1.2 Динаміка структури активів ТОВ «Київський БКК» у 2014 -2018 рр., %

Джерело: побудовано автором [Додатки А,Б, В]

Відмітимо, що протягом досліджуваного періоду частка поточних зобов'язань і забезпечень у структурі пасивів збільшилась з 47,61% у 2014 р. до 64,26% у 2018 р.(рис. 1.3). При цьому частка власного капіталу зменшилась з 49,95% у 2014 р. до 34,32% у 2018 р., переважно за рахунок зростання непокритого збитку та зростання поточних зобов'язань за товари та послуги.

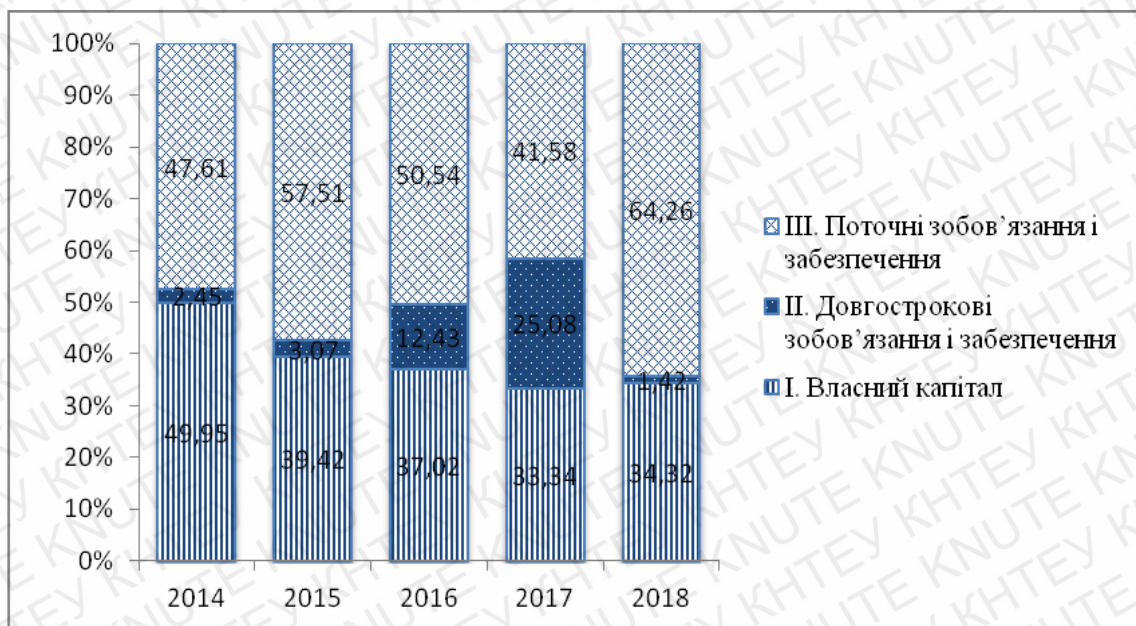


Рис. 1.3 Динаміка структури пасивів ТОВ «Київський БКК» у 2014 -2018

рр., %

Джерело: побудовано автором [Додатки А,Б, В]

Показники рентабельності дозволяють оцінити ступінь прибутковості засобів вкладених підприємством. Зазначимо, що розрахунок показників рентабельності даного підприємства некоректний, так як діяльність підприємства у 2014-2015 та 2018 рр. було збитковою, а отже нерентабельною. Проте для оцінки тенденцій в діяльності підприємства розрахунок даних показників наведено у табл. 1.2. Рентабельність / збитковість активів показує, скільки припадає чистого прибутку на одиницю інвестованих в активи коштів. Рентабельність активів за чистим прибутком зростала протягом 2014-2017 рр. та зменшувалась у 2018 р. Так, протягом 2017 р. рентабельність активів за чистим прибутком збільшилась на 0,02% і склала 3,63%. У 2018р. діяльність підприємства знову була збитковою, отже показник зменшився на 7,26% і склав - 3,63%.

Рентабельність оборотних активів показує, скільки чистого прибутку припадає на одиницю коштів, інвестованих в оборотні активи. Рентабельність оборотних активів за чистим прибутком у 2016 р. сягає 7,57%, та показує, що 7,57 грн. чистого прибутку припадає на 1 грн. оборотних коштів. У 2017 р. на кожну

гривню оборотних активів прийшлося 6,41 грн. чистого прибутку, а у 2018 р. – 6,12 грн. чистого збитку.

Таблиця 1.2

Аналіз динаміки показників рентабельності та ефективності діяльності ТОВ «Київський БКК» у 2014-2018 рр., %

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, (+/-)			
						2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Рентабельність активів	-5,06	-0,76	3,60	3,63	-3,63	4,30	4,37	0,02	-7,26
Рентабельність оборотних активів	-18,16	-2,13	7,57	6,41	-6,12	16,03	9,70	-1,16	-12,52
Рентабельність власного капіталу	-10,14	-1,73	9,45	10,37	-10,75	8,41	11,18	0,92	-21,12
Рентабельність реалізації продукції	20,00	19,93	18,44	18,32	16,63	-0,07	-1,49	-0,12	-1,69
Рентабельність витрат	25,01	24,90	22,61	22,42	19,94	-0,11	-2,29	-0,19	-2,48
Загальна рентабельність діяльності	-1,25	-0,16	0,65	0,69	-0,63	1,09	0,81	0,04	-1,32

Джерело: розраховано автором [Додатки А,Б, В]

Рентабельність власного капіталу показує, скільки припадає чистого прибутку на одиницю власного капіталу. Рентабельність власного капіталу у 2016 р. склала 9,05%. Це означає, що за досліджуваний рік 9,05 грн. чистого прибутку припадало на 1 грн. власного капіталу. У 2017р. даний показник збільшився до 9,89 грн. чистого прибутку на 1 грн. власного капіталу, а у 2018 р. зменшився до 11,39 грн. чистого збитку, тобто відбулося проїдання власного капіталу.

Рентабельність реалізації продукції показує, скільки припадає прибутку на одиницю чистого доходу від реалізації. Даний показник поступово зменшується протягом досліджуваного періоду. Так, рентабельність реалізації продукції у 2014 р. 20,0%, а у 2018 р. даний показник зменшився до 16,63%.

Рентабельність витрат стабільно зменшується – з 25,01% у 2015 р. до 19,94% у 2018 р., що є наслідком як зростання собівартості, так і прорахунків у

фінансовій роботі підприємства, внаслідок чого політика управління витратами є недосконалою, що може призвести до банкрутства підприємства.

В 2018 р. коефіцієнт оборотності активів мав значення 5,77 разів (табл. 1.3), а у 2017 р. – 5,25 разів, тобто коефіцієнт оборотності активів за аналізований період збільшився на 0,52 пункти. Такі зміни вказують на зростання ефективності використання майна підприємства, яке відбулось за рахунок скорочення тривалості обігу оборотного капіталу та за рахунок зменшення вартості основних засобів.

Таблиця 1.3

**Аналіз динаміки показників ділової активності ТОВ «Київський БКК»
у 2014-2018 рр., %**

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, (+/-)			
						2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016	2018 / 2017
Період обороту активів	89,02	75,81	64,94	68,58	62,35	-13,20	-10,87	3,63	-6,23
Період обороту оборотних активів	24,82	27,17	30,92	38,84	37,03	2,35	3,75	7,92	-1,81
Період обороту матеріальних оборотних активів	9,43	8,35	8,22	14,89	13,49	-1,07	-0,13	6,67	-1,40
Період погашення дебіторської заборгованості	12,26	16,41	18,34	15,03	14,37	4,15	1,93	-3,31	-0,66
Коефіцієнт оборотності активів	4,04	4,75	5,54	5,25	5,77	0,70	0,79	-0,29	0,52
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	14,50	13,25	11,64	9,27	9,72	-1,25	-1,61	-2,38	0,45
Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів	38,19	43,09	43,79	24,17	26,69	4,90	0,70	-19,62	2,51
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	29,38	21,94	19,63	23,96	25,05	-7,44	-2,31	4,33	1,09

Джерело: розраховано автором [Додатки А,Б, В]

Коефіцієнт оборотності оборотних активів зріс у 2018 р. на 0,45 до 9,72, і спровокував зменшення тривалості оборотності оборотних активів з 38,84 у 2017 р. до 37,03 днів у 2018 р. Така тенденція є позитивною для підприємства, бо підприємство має змогу скоротити тривалість операційного циклу, а також швидше погашати кредиторську заборгованість, що є важливим для поліпшення його фінансового стану.

Показник оборотності матеріальних оборотних активів протягом досліджуваного періоду скорочувався у 2014-2017 р. та зріс у 2018 р., що свідчить про ефективність роботи підприємства щодо запасів у 2018 р. Розглядаючи цей показник в розрізі його тривалості, слід підкреслити, що показник тривалості обороту запасів збільшився з 9,43 днів у 2014 р. до 13,49 днів у 2018 р., тобто на 4,06 дні.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зменшився у 2018 р. порівняно 2014 р. Його значення сягнуло 25,05 рази, тобто цей показник зменшився на 4,33 в порівнянні з 2014 р., а період оборотності дебіторської заборгованості за цей період збільшився з 12,26 до 14,37 днів. Це свідчить про погіршення роботи керівництва підприємства з контрагентами – дебіторами.

У цілому ділова активність підприємства у 2018 р. зросла. Це сталося внаслідок проведених заходів з реалізації залишків готової продукції та ін. запасів, деякого росту обсягів виробництва, зменшення вартості основних засобів підприємства за рахунок часткового списання матеріально і морально застарілого обладнання та продажу не використовуваного, а також більш ефективного використання ресурсів підприємства в цілому, як власних, так і залучених.

Основними показниками фінансової стійкості є показники ліквідності, зокрема коефіцієнти покриття, швидкої та абсолютної ліквідності (табл. 1.4). Коефіцієнт покриття характеризує потенційну здатність підприємства виконувати короткострокові зобов'язання за рахунок всіх поточних активів. За аналізований період даний показник зростав протягом 2014-2017 рр. з 0,59 до 1,45, а у 2018 р. зменшився і становив трохи менше нормативного – 0,91.

Таблиця 1.4

**Аналіз динаміки показників ліквідності ТОВ «Київський БКК»
у 2014-2018 рр., %**

Показники	По рокам станом на 31.12					Абсолютне відхилення, (+/-)			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Загальний коефіцієнт покриття	0,59	0,74	1,03	1,45	0,91	0,15	0,30	0,42	-0,54
Проміжний коефіцієнт покриття	0,35	0,53	0,75	0,77	0,68	0,18	0,22	0,01	-0,08
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,002	0,008	0,018	0,099	0,074	0,006	0,009	0,081	-0,025

Джерело: розраховано автором [Додатки А,Б, В]

Проміжний коефіцієнт покриття більше нормативного значення у 2015-2018 рр.. Значення даного показника свідчить про спроможність підприємства погасити поточні зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості. Значення показника абсолютної ліквідності нижче за норму протягом всього періоду, а отже підприємство було нездатне найближчим часом погасити поточні зобов'язання, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів.

Розглянемо деякі з показників, які характеризують фінансову стійкість ТОВ «Київський БКК» (табл. 1.5). Коефіцієнт автономії ТОВ «Київський БКК» 0,34 у 2018 р., що свідчить про недостатню фінансову стійкість і залежність від кредиторів. Адже лише 34% майна підприємства покривається за рахунок власного капіталу, а отже, фінансування господарської діяльності за рахунок залучених коштів здійснюється в недопустимих межах.

Динаміка коефіцієнту покриття боргу говорить про негативний характер зміни фінансової незалежності підприємства, навіть незначне покращення показника у 2018 р. суттєво не вплинуло на покращення фінансової стійкості.

Таблиця 1.5

**Аналіз динаміки показників фінансової стійкості ТОВ «Київський БКК»
у 2014-2018 рр., %**

Показники	По рокам станом на 31.12					Абсолютне відхилення, (+/-)			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Коефіцієнт фінансової автономії	0,50	0,39	0,37	0,33	0,34	-0,11	-0,02	-0,04	0,01
Коефіцієнт покриття боргу	1,00	0,65	0,59	0,50	0,52	-0,35	-0,06	-0,09	0,02
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,05	0,07	0,25	0,43	0,04	0,03	0,18	0,18	-0,39

Джерело: розраховано автором [Додатки А,Б, В]

Коефіцієнт довгострокових зобов'язань визначає частину довгострокових зобов'язань в загальній сумі джерел формування. Коефіцієнт у 20187 р. склав 0,04 і є меншим за нормативний.

Таким чином, на основі інформації бухгалтерської звітності ТОВ «Київський БКК», були розраховані і проаналізовані в динаміці найважливіші групи показників, що віддзеркалюють особливості діяльності досліджуваного підприємства.

1.2 Аналіз системи та програм маркетингу ТОВ «Київський БКК» при виході на зарубіжні ринки

ТОВ «Київський БКК» є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, що здійснює експортні поставки. Вихідною передумовою для аналізу системи маркетингу зазначеного підприємства щодо зарубіжних ринків є аналіз товарної та географічної структури експорту. Продукція ТОВ «Київський БКК» представлена в Україні, Росії, Казахстані, Білорусі, країнах ЄС, Середньої Азії, США, Молдові, Ізраїлі, Литві та інших країнах (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Динаміка експорту ТОВ «Київський БКК» в розрізі країн-імпортерів,
тис. грн.**

Країна	2014	2015	2016	2017	2018	Відносне відхилення, %			
						2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2015	2018/ 2017
СНД,	29982	33043	35008	38630	39037	10,21	5,95	10,35	1,05
у тому числі:									
Росія	11097	7886	6585	3473	3428	-28,94	-16,50	-47,26	-1,30
Казахстан	9 319	11276	16095	19776	21406	21,00	42,74	22,87	8,24
Білорусь	9 566	13881	12328	15381	14203	45,11	-11,19	24,76	-7,66
ЄС	6 661	14741	9189	32607	38750	121,30	-37,66	254,85	18,84
Країни Середньої Азії	13891	17820	10917	15971	16748	28,28	-38,74	46,29	4,87
Індії	2 370	4471	3337	4166	5464	88,65	-25,36	24,84	31,16
США	4 781	9135	5377	11744	9785	91,07	-41,14	118,41	-16,68
Інші	2 891	4427	5285	8662	8520	53,13	19,38	63,90	-1,64
Всього	60576	83637	69113	111780	118304	38,07	-17,37	61,74	5,84

Джерело: розраховано автором [Додатки А, Б, В]

Слід зазначити, що ТОВ «Київський БКК» є досить залежною від експорту – близько 30% продукції, виробленою ТОВ «Київський БКК», йде на зовнішні ринки. Введення в країнах Митного союзу ввізних мит на українську продукцію та зовнішньополітична ситуація в країні, негативно позначилось на обсягах загального експорту ТОВ «Київський БКК», який у 2015 р. зменшився на 28,94% в порівнянні з 2014 р. При цьому європейський ринок кондитерських виробів є поки що закритим для ТОВ «Київський БКК», зважаючи на високі митні тарифи.

Географічна структура експорту ТОВ «Київський БКК» наведена на рис. 1.5. У 2014 р. майже більшість експорту продукції ТОВ «Київський БКК» приходилась на країни СНД – 49,49%. На другому місці за обсягом реалізації країни Середньої Азії, частка яких 22,93%. На країни ЄС приходилось лише 11,0% експорту, а на США – 7,89%.

У 2015 р. структура значно змінилась – частка СНД зменшилась до 39,51%,

переважно за рахунок скорочення частки РФ до 9,43% та Казахстану зросла до 13,48%. Експорт у країни ЄС збільшився в грошовому еквіваленті на 121,30%, що й зумовило зростання частки до 17,62%.

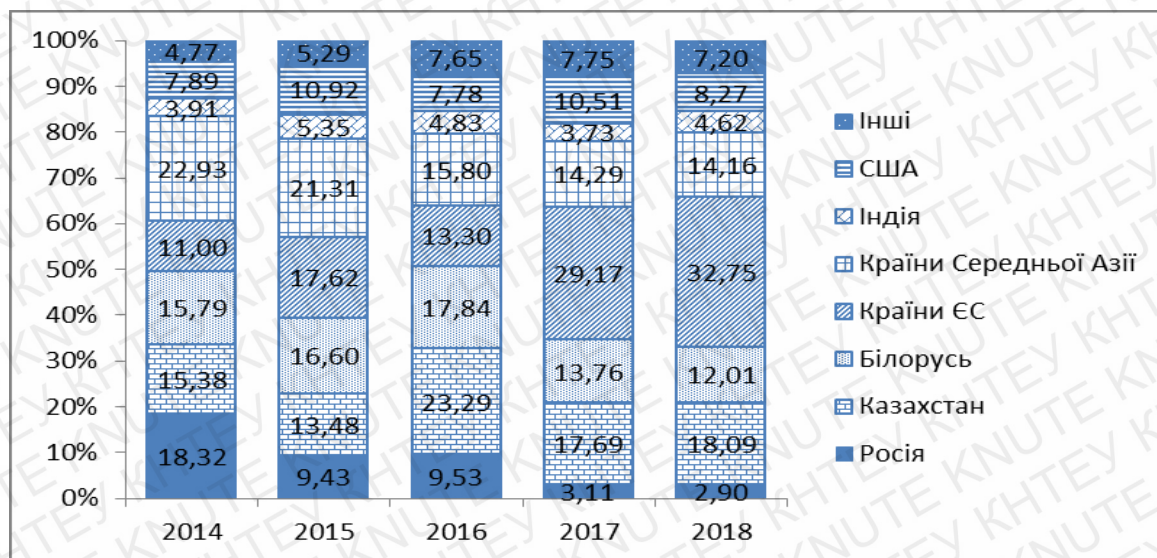


Рис. 1.5 Динаміка географічної структура експорту ТОВ «Київський БКК» у 2014-2018 рр., %

Джерело: побудовано автором [Додатки А, Б, В]

У 2016 р. частка експорту до країн СНД збільшилась і становила 50,64%, залишаючи їх найбільшим споживачем продукції ТОВ «Київський БКК». Частка Казахстану збільшилась до 23,29%, а Білорусі до 17,84%. Трохи меншою була частка експорту до країн Середньої Азії – 15,80%, частка ЄС становила 13,30%, втім даний показник складає 44% всього експорту кондитерської продукції до країн ЄС. Значно збільшилась частка експорту до інших країн, так вперше налагоджено експорту до Єгипту, частка якого у 2016 р. становила 2,49% від загального обсягу експорту, Кіпру – 1,42% та Канади – 0,81%.

Протягом 2017-2018 рр. експорт збуту у країни СНД, зокрема РФ зменшився, а її частка в експорті склала всього 2,90% у 2018 р., частка Казахстану зменшилась до 18,09%, а частка Білорусі до 12,01%. Суттєво зріс експорт до країн ЄС – до 32,75%, що пов'язано з політикою підтримки в цих країнах. До країн Середньої Азії було експортовано 14,16% експортної продукції, до Китаю 4,62%, а до США – 8,27%.

ТОВ «Київський БКК» експортує переважно торти та тістечка, при цьому частка інших виробів у експорті поступово скорочується (табл. 1.7)

Таблиця 1.7

Аналіз динаміки товарної структури експорту ТОВ «Київський БКК», %

Групи	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, (+/-)			
						2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016	2018 до 2017
Торти	56,30	49,15	41,26	52,78	49,19	-7,15	-7,88	11,51	-3,58
Тістечка	33,55	41,74	51,31	41,04	44,75	8,19	9,57	-10,27	3,71
Лаваші	5,38	5,53	5,65	4,99	4,99	0,15	0,12	-0,66	0,00
Сухарні вироби	3,59	2,89	1,22	0,70	0,58	-0,70	-1,67	-0,52	-0,12
Бараночні вироби	0,80	0,19	0,31	0,25	0,19	-0,61	0,12	-0,06	-0,06
Інші кондитерські вироби	0,38	0,51	0,24	0,25	0,30	0,12	-0,26	0,00	0,06
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Джерело: побудовано автором [Додатки А, Б, В]

Зокрема, частка сухарних виробів у експорті зменшилась з 3,59% у 2014 р. до 0,58% у 2018 р., частка бараночних виробів скоротилась з 0,80% у експорті 2014 р. до 0,19% у 2018 р. Скорочується і частка інших виробів з 0,38% у 2014 р. до 0,30% у 2018 р. Відмітимо також скорочення у експорті частки тортів – з 56,30% у 2014 р. до 49,19% у 2018 р., при цьому у вартісному еквіваленті експорт тортів збільшився з 34102,9 тис. грн. до 58197,6 тис. грн. або на 70,65%.

Підприємство в сучасній економіці може досягти успіху лише в тому випадку, коли воно не ігнорує запити споживачів. Для підвищення ефективності потрібно дослідження і задоволення максимальної кількості вимог покупця. Маркетинг займається дослідженням поведінки споживача, що включає його потреби і вимоги. Вивчення споживачів починається з вивчення їхніх потреб. Цими вимогами і керується ТОВ «Київський БКК» при проведенні своєї маркетингової політики на зовнішніх ринках.

Організація та проведення маркетингових програм щодо зарубіжних ринків

покладена на відділ зовнішньоекономічних зв'язків та маркетингу (рис. 1.6).



Рис. 1.6 Організація системи зовнішнього маркетингу ТОВ «Київський БКК»

Джерело: побудовано автором [Додатки А, Б, В]

Розглянемо докладніше їх структуру, а також функції груп, функціональні обов'язки співробітників і зв'язок з іншими підрозділами підприємства.

Директор із зовнішньоекономічних зв'язків та маркетингу керує відділом маркетингу ЗЕД підприємства, організує і управляє всією діяльністю підприємства в сфері маркетингу, реклами і стимулювання збуту. Він є першим заступником генерального директора й у його відсутність виконує його функції. Функціонально він входить до складу ради директорів підприємства і підпорядковується безпосередньо генеральному директору. Йому прямо підпорядковуються керівники груп відділу маркетингу ЗЕД, а в спеціальному відношенні – директора відділів, підрозділів і служб, що виконують маркетингові функції і задачі на зарубіжних ринках.

Група маркетингового планування і контролю відповідає за стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності компанії щодо зарубіжних ринків. Фахівці цієї групи здійснюють контроль виконання маркетингових функцій підрозділами компанії, що структурно не входять до складу департаменту

зовнішньоекономічної діяльності. На цю групу покладена задача періодичної ревізії організації системи маркетингової діяльності на зарубіжних ринках.

Група маркетингових досліджень зарубіжних ринків відповідає за планування, організацію, збір інформації й обробку результатів маркетингових досліджень щодо зовнішніх ринків. При цьому, сферою досліджень може виступати будь-який елемент як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища об'єкта купівлі. За необхідності, фахівці даної групи можуть залучати зовнішні ресурси (компанії) до проведення маркетингових досліджень позицій підприємства та окремих товарів на зовнішніх ринках.

Група економічного аналізу і цінової політики здійснює аналіз економічних показників зовнішньоекономічної діяльності компанії. При цьому в задачу групи не входять задачі фінансового аналізу і планування зовнішньоекономічної діяльності. Фахівці цієї групи визначають цінову політику компанії на закордонних ринках, політику знижок, окреслюють основні аспекти привабливості об'єкта продажу для закордонного покупця.

Група моніторингу ринку вивчає динаміку розвитку світового ринку та ринку країн, на яких працює ТОВ «Київський БКК», визначає основні внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії, проводить аналіз конкурентоспроможності, вивчає конкурентів та забезпечує формування конкурентних переваг компанії.

Група реклами призначена для планування, організації і контролю рекламної діяльності на закордонних ринках як самої компанії, так і об'єктів продажу. На цю же групу покладаються обов'язки з підтримки суспільних зв'язків компанії та її сприйняття зарубіжними клієнтами.

Група зв'язків з громадськістю відповідає за вирішення таких завдань:

- забезпечення керівництва організації необхідною інформацією щодо суспільної думки стосовно підприємства в кожній окремій країні та світі;
- формування, регулювання й управління громадською думкою в інших країнах;
- зворотний зв'язок громадськості з організацією;

- передбачення та прогнозування тенденцій розвитку суспільної думки на зарубіжних ринках;
- відкрите спілкування з громадськістю через засоби масової інформації.

Слід зазначити, що однією з функцій департаменту зовнішньоекономічної діяльності є складання плану маркетингу ЗЕД, тобто розгорнутої програми з урахуванням виробничої і збутової діяльності підприємства на рік, по кварталах і місяцях.

Календарне планування зовнішньоекономічної діяльності узгоджується з роботою планово-диспетчерської служби підприємства, виробничою програмою цехів і планами-графіками, а також з коригуванням цих планів в процесі виготовлення та поставки товарної продукції на склади підприємства.

Проаналізуємо основні елементи міжнародного комплексу маркетингу ТОВ «Київський БКК», що впроваджені підприємством для роботи на зарубіжних ринках та які є складовою програм міжнародного маркетингу. Здійснимо цей аналіз в розрізі ключових елементів комплексу маркетингу, а саме товарної, збутової, комунікаційної та цінової політик.

Принципом збутової політики ТОВ «Київський БКК», на зовнішньому ринку є агресивна політика прямих продажів великим ритейлерам. Основою стимулювання збуту на зарубіжних ринках є політика просування. Серед найбільш дієвих способів просування продукції на ринках інших країн можна перерахувати і зв'язки з громадськістю, і участь у виставках, і адаптовану рекламу в засобах масової інформації. Одним словом, самі що ні на є «класичні» прийоми. До речі, у спеціалізованих виставках недоліку не спостерігається, хоча на сьогодні ТОВ «Київський БКК» і не приймає у них участь, складність виникає при пошуку дійсно професійних закордонних друкованих видань і сайтів, необхідних для максимальної території охоплення аудиторії країни.

Інші елементи – товарна і цінова політика – є найбільш складними моментами маркетингової політики ТОВ «Київський БКК», як учаснику ринку b2b. Незважаючи на те що серед споживачів можна з легкістю виділити цільові сегменти, індивідуальність підходу до кожного конкретного випадку ускладнює

проведення збалансованої асортиментної політики. ТОВ «Київський БКК» вирішило дане питання шляхом створення базового пакету експортних поставок, пристосованого до вимог кожного сегмента споживачів, як за ціновими, так і за якісними характеристиками.

ТОВ «Київський БКК» в умовах постійного удосконалення системи ведення господарювання створило свій напрям маркетингової цінової політики на зарубіжних ринках. Це, насамперед, вдалося зробити через те, що в ПАТ «Київхліб», до складу якої входить досліджуване підприємство, значну увагу приділяють саме маркетинговій роботі на закордонних ринках. Маркетологи на підприємстві приділяють велике значення саме ціновій політиці на ринку кожної конкретної країни, тому що при наявності великої кількості сильних конкурентів, лише раціональна, розумна політика цін може врятувати від банкрутства. В умовах ринку ціноутворення є дуже важким процесом, на нього впливає чимало факторів. Від цін у значній мірі залежать досягнуті фінансові результати, а вірна чи помилкова цінова політика спричиняє довгостроковий (позитивний чи негативний) вплив на всю діяльність підприємства.

Суть цілеспрямованої цінової політики на зарубіжних ринках підприємства полягає в тому, щоб встановити на продукцію ТОВ «Київський БКК» такі ціни і так змінювати їх в залежності від положення на ринку, щоб оволодіти його певною долею, забезпечити прогнозований обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Основна умова в ціновій політиці ТОВ «Київський БКК», як і на багатьох інших підприємствах, полягає в тому, щоб ціна покривала витрати і давала можливість отримувати прибуток. Але за допомогою такого егоїстичного визначення ціни (покриття своїх власних витрат) ТОВ «Київський БКК» може не мати стійкого положення на ринку. Витратний метод у сучасних умовах може слугувати лише відправною точкою при формуванні кінцевої ціни, яка формується при глибокому дослідженні конкретного зарубіжного ринку та потенційних споживачів. Тому важливими змінами в ціновій політиці ТОВ «Київський БКК» є посилення орієнтація на ринкові ціни: «ринку диктує ціни нам, а не ми йому». Ще

необхідно враховувати наявність нецінової конкуренції, як фактору споживчого попиту. Він мінімізує ціну, виділяючи товари шляхом просування, поставки, сервісу тощо. З точки зору нецінової конкуренції на експортних ринках маркетологи приділяють увагу на особливі характеристики товару, які відрізняються від характеристик конкурентів. Продукція ТОВ «Київський БКК», насамперед, якісна, в наявності є система транспортування товару, клієнт має змогу отримати консультацію стосовно харчових інгредієнтів, діє певна система знижок.

Протягом 2018 р. досліджуване підприємство мало систему цінкових знижок. Відзначимо, що усі знижки не диференціюються за товаром, а знижка нараховується на весь обсяг покупки. Щоб оцінити, наскільки вагомими у структурі зовнішньоекономічної ціни реалізованих товарів є знижки, наведемо структуру реалізованої продукції за видами знижок (рис. 1.7).

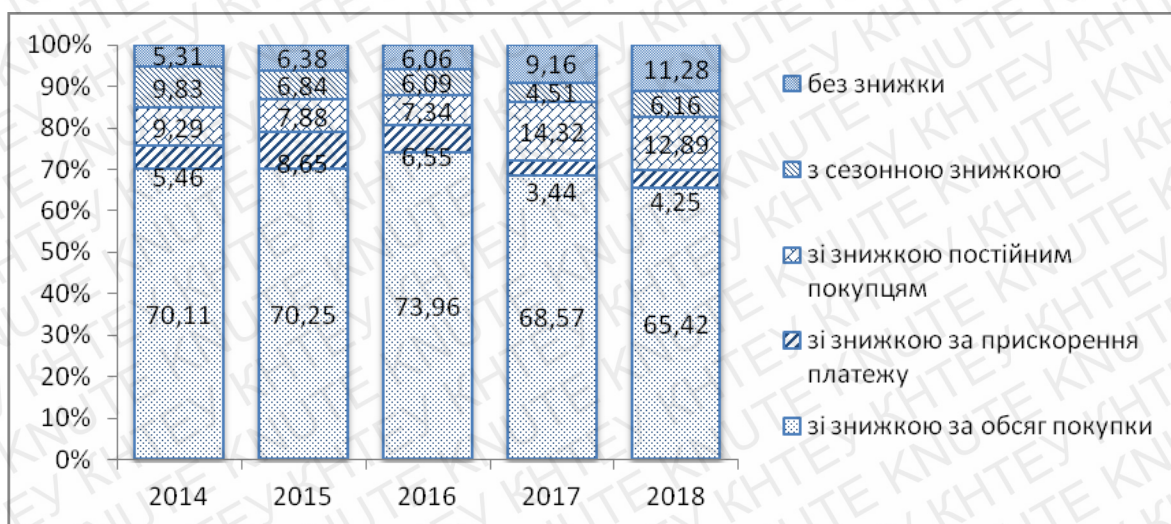


Рис. 1.7 Динаміка структури реалізованої експортної продукції ТОВ «Київський БКК» за видами знижок, %

Джерело: побудовано автором [Додатки А, Б, В]

Як видно з даних, майже 70% продукції на зарубіжних ринках реалізується зі знижкою за обсяг покупки, причому її середній рівень коливається від 6,7% до 8,8%, що свідчить про те, що більше 70% контрактів здійснюється на суму 10-20 тис. дол. Інші види знижок на підприємстві не відіграють суттєвої ролі. В середньому 5-10% продукції реалізуються без знижки, тобто купується вона новими іноземними партнерами переважно з країн Європи на суму не більше 5

тис. дол. Майже 6-9% покупців купують товар за сезонними знижками, загальна вартість контракту не перевищує 2 тис. дол.

Таким чином, враховуючи те, що весь товар ТОВ «Київський БКК» реалізовується зі знижками, оцінка ефективності методів ціноутворення неможлива без врахування впливу практики надання знижок іноземним партнерам на досліджуваному підприємстві.

Відзначимо, що знижки на підприємстві – невід’ємна складова методики ціноутворення на зарубіжних ринках, оскільки сутність методу ціноутворення на досліджуваному підприємстві полягає у встановленні торгової надбавки, яка вища від реальної планової ціни на середній рівень знижки.

Одним із основних факторів, що зумовлюють ефективність цінових знижок є еластичність попиту за ціною. Слід відзначити, що за умови не диференційованості цінових знижок за товарами розрахунок ефективності застосування знижок ускладнюється.

Відмітимо, що після надання цінової знижки торгова надбавка зменшується на 25-30%. На окремі товарні групи після надання закордонному покупцю товарна надбавка залишається на рівні 12% від ціни. Цей відсоток має забезпечити підприємству покриття витрат та прибуток.

Зазначимо і те, що відповідно до вибудованої системи знижок на підприємстві знижками за прискорення платежу користуються більшою мірою (за оцінками підприємства – 85% випадків) іноземні партнери, які купують незначну партію товару та не є постійними. Зазвичай такі клієнти не знають про даний вид знижки, а отримують її вже при укладанні контракту. Звичайно, це є для них приємною несподіванкою, але ніяким чином не стимулом для здійснення або збільшення покупки. Тобто, у 85% випадків надання такої знижки вона ніяким чином не ініціює зростання обсягів реалізації на зарубіжних ринках.

У 2018 р. ТОВ «Київський БКК» було використано антикризові стратегії, спрямовані на пошук нових можливостей в результаті позитивних посткризових змін (інноваційні стратегії, креативні стратегії, тощо), що, на думку керівництва, допоможе підприємству вийти на новий рівень функціонування, пропонуючи

інноваційні рішення, і завоювати нові високі позиції на зарубіжному ринку.

Впродовж останніх п'яти років підприємство активно використовує стратегію бенчмаркінгу, яка полягає в тому, що активно аналізується діяльність іноземних конкурентів, порівнюючи недоліки їх роботи, підприємство вчасно адаптується до вимог зарубіжного ринку, проводяться ринкові дослідження. На підприємство надходить інформація від іноземних дилерів з поліпшення сервісного обслуговування та вдосконалення параметрів роботи певних видів кондитерської продукції.

Стратегія диверсифікації також успішно використовується підприємством, наприклад, у виробництво були запуснені нові види кондитерської продукції, що не мають аналогів в Європі. Дана стратегія дуже ризикована, так як потребує великих інвестицій. В умовах недостатньої інформованості про потреби іноземних споживачів, клієнтів і їх фінансової надійності така можливість є загрозовою для підприємства, що і так вже має великі борги.

Згідно позиціонування підприємства на зарубіжних ринках ТОВ «Київський БКК» з 2014 р. використовується стратегія підприємства, яке обійшла криза (іміджеві комунікації, акцент на надійності, стабільності, престижі тощо), адже підприємство завоювало лідируючі позиції на світовому ринку кондитерської продукції, продукція заводу носить брендове ім'я, стабільність діяльності підприємства не викликає сумнівів. Після кризи, що пережило підприємство у 2014-2015 рр., внаслідок втрати російського ринку збуту, була проведена часткова реструктуризація зовнішньоекономічного відділу, введені нові технології виробництва кондитерської продукції для зовнішнього ринку.

Макроекономічна стратегія ТОВ «Київський БКК» полягає в тому, що воно постійно спрямовує свої зусилля на завоювання більшої частки зарубіжного ринку, знаходить і налагоджує відносини з постійними іноземними клієнтами. Стратегія розвитку ринку ТОВ «Київський БКК» припускає збут існуючого товару новим покупцям на нових ринках; стратегія розвитку товару - впровадження нового або модифікованого товару існуючим споживачам на наявних сегментах ринку. Для ліквідації наслідків кризи збуту, що виникла внаслідок політично-

економічних подій, ТОВ «Київський БКК» у 2016 р. почало використовувати на іноземних ринках комунікаційні стратегії прямого маркетингу та стратегію прощтовхування.

Крім того, значні зусилля ТОВ «Київський БКК» приділяє стратегіям: низького цінового лідерства; відмінностей від суперників; фокусування на вузьких групах споживачів або маркетингових нішах.

За елементами комплексу маркетингу дані стратегії наведені в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Стратегії ТОВ «Київський БКК» на іноземних ринках за комплексом маркетингу

Країни-імпортери продукції	Елемент комплексу маркетингу, що активно використовуються на релевантному ринку	Стратегія підприємства
СНД	Товарна, цінова політика, політика збуту, комунікаційна політика	Стратегія диференціації профілюючої продукції, дискримінаційне ціноутворення, стратегія «регіональної експансії», інформативна реклама, ярмарки
Країни ЄС	Товарна, цінова, політика збуту	Розробка товару і адаптація до ринку, ціноутворення за географічним принципом, стратегія прямої інтеграції
Середня Азія	Товарна, цінова, комунікаційна політика	Стратегія розвитку ринку, стратегія адаптації цін, інформативна реклама
Індія	Політика збуту, комунікаційна політика	Стратегія прямої інтеграції, інформативна реклама, виставки, ярмарки, семінари, бізнес-форуми
США	Цінова політика, політика збуту, комунікаційна політика	Стратегія адаптації цін: цінові знижки та заохочення, стратегія прямої інтеграції, інформативна реклама, виставки, ярмарки, семінари, бізнес-форуми, інтернет-маркетинг
Інші	Товарна, політика збуту, комунікаційна політика	Стратегія глибокого проникнення на зарубіжний ринок, стратегія прямої інтеграції, інформативна реклама

Джерело: побудовано автором [Додатки А, Б, В]

Зауважимо, що у досліджуваного підприємства чіткого фокуса на якійсь із цих стратегій немає, точніше застосовується деяке сполучення цих стратегій. Навіть не можна відзначити на якій стратегії компанією зроблений найбільший

акцент. В той же час, ці стратегії мають свої специфічні характерні особливості і повинні застосовуватися адекватно до ринкових умов, враховуючи реальний стан підприємства, його можливості, силу впливу і обмеження зовнішніх і внутрішніх ситуаційних факторів на діяльність підприємства. Саме ці обставини обумовлюють необхідність вдосконалення маркетингової політики підприємства.

1.3 Дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Київський БКК» при виході на зарубіжні ринки

Для дослідження ефективності маркетингової діяльності доцільно використати два підходи до ефективності маркетингу а) непрямий через показник ефективності експорту продукції, яка має маркетинговий супровід та б) прямий, який напряду стосується оцінки ефективності окремих інструментів маркетингу [2], що застосовуються на зарубіжних ринках ТОВ «Київський БКК».

Основою для успішної збутової діяльності підприємства є знання економічної ситуації (кон'юнктури), що склалася на ринку і буде у перспективі, виявлення найбільш «плодоносних» ринків, визначення свого місця та стратегії і тактики діяльності на них [3]. У найбільш повному обсязі оцінити ситуацію на конкретному товарному ринку, виявити тенденції і спрогнозувати його розвиток можливо лише, коли це виконують науково-дослідні інститути (центри), у яких більше можливостей у застосуванні сучасних інформаційних технологій, методик і у залученні висококваліфікованих фахівців з цих проблем [21]. Вивчення ринків повинно бути цілеспрямованим з виділенням його сфер, сегментів, можливих замовників [10]. Необхідно визначити, які продукти потрібні споживачу-замовнику в даний час і в майбутньому. Потрібно досліджувати не тільки внутрішній ринок, а й ринок експорту продукції, яка конкурентоспроможна з аналогічною продукцією зарубіжних фірм. При цьому необхідно виявити ту номенклатуру продукції, котра може бути розроблена і запущена у виробництво з використанням науково-технічного потенціалу, що може бути більш ефективним, ніж її імпорт [6].

ТОВ «Київський БКК» майже не вивчає своїх конкурентів, що пояснюється слабкістю конкуренції на внутрішньому ринку, відсутністю необхідної інформаційної бази, досвіду з цього і недооцінкою даної роботи. Для вивчення конкурентів підприємству слід створити електронний банк даних про них, постійно доповнюючи його. При оцінці конкурентів підприємству необхідно порівнювати свої можливості не з деякою усередненою виробничою одиницею, а безпосередньо з лідером на ринку. Потрібно враховувати і динаміку позиції суперників на ринку, особливо в період нестабільності. При формуванні стратегії маркетингової діяльності слід урахувати, що ні одне підприємство не в змозі досягти переваг над конкурентами по всім характеристикам товару і засобам його просування на ринок. Необхідно зробити вибір пріоритетів і розробку стратегії так, щоб вони у найбільшій мірі відповідали тенденціям розвитку ринкової ситуації і дозволяли як найкраще використати сильні сторони діяльності підприємства [5]. Основними задачами ТОВ «Київський БКК» в сучасних умовах, коли вкрай загострилася проблема збуту продукції, є підвищення її конкурентоспроможності і збільшення витрат на її просування (рекламу, активну участь у виставках і ярмарках, стимулювання збуту, сервісне обслуговування). Але підприємство не має достатньо коштів, щоб активно діяти на багатьох ринках, де є попит на продукцію. Тому необхідно застосовувати стратегію вибіркового проникнення на ринок, тобто обирати ті ринки, де є більше шансів у підприємства добитися успіху.

Оцінимо ефективність операцій з експорту ТОВ «Київський БКК» у 2014-2018 рр. (табл. 1.9). Відмітимо, що чистий дохід від експорту торгів ТОВ «Київський БКК» стабільно зростав протягом досліджуваного періоду. Виключення становить 2016 р., коли припинили діяти контракти з Росією укладені до 2014 р., а зростання курсу валют, внаслідок якого раніше укладені експортні контракти приносили надприбуток, вповільнилось і вже не мало суттєвого впливу на діяльність підприємства. Відмітимо, що незважаючи на зростання обсягів реалізації ефективність експорту торгів на зарубіжні ринки поступово знижується, про що свідчить зменшення коефіцієнту експорту з 1,30 у 2014 р. до 1,22 у 2018

Таблиця 1.9

Аналіз динаміки показників ефективності експорту торгів ТОВ «Київський БКК» у 2014 – 2018 рр., тис. грн.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, (+/-)				Відносне відхилення, %			
						2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016	2018 до 2017	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016	2018 до 2017
Чистий дохід від експортної діяльності	34102,9	41104	28518	58992,4	58197,6	7001,1	-12586	30474,4	-794,8	20,53	-30,62	106,86	-1,35
Собівартість експортованої продукції	24816,8	29752,3	20187,2	44502,6	44376,8	4935,5	-9565,1	24315,4	-125,8	19,89	-32,15	120,45	-0,28
Інші витрати при експорті	1428,6	1487,4	2243	2625,9	3342,8	58,8	755,6	382,9	716,9	4,12	50,80	17,07	27,30
Ефект експорту	7857,5	9864,3	6087,8	11863,9	10478	2006,8	-3776,5	5776,1	-1385,9	25,54	-38,28	94,88	-11,68
Коефіцієнт ефективності експорту	1,30	1,32	1,27	1,25	1,22	0,02	-0,04	-0,02	-0,03	1,26	-3,37	-1,55	-2,57

Джерело: побудовано автором [Додатки А, Б, В]

У той самий час нами було оцінено ефективність продажу аналогічної продукції на ринку України. Здійснені розрахунки вказуються, що за останні роки відбулося істотне зниження ефективності таких операцій (з 1,21 у 2014 р. до 1,01 у 2018 р.) (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Аналіз динаміки показників ефективності виробництва торгів ТОВ «Київський БКК» на внутрішньому ринку у 2014 – 2018 рр., тис. грн.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації на внутрішньому ринку	63796,6	71134,1	102052	121642,2	132709,8
Собівартість продукції	52170,4	60987,2	88562,7	115124,5	129808,1
Інші витрати	764,8	859,5	622,7	1176,8	1368,2
Ефект на внутрішньому ринку	10861,4	9287,4	12866,6	5340,9	1533,5
Коефіцієнт ефективності збуту на внутрішньому ринку	1,21	1,15	1,14	1,05	1,01

Джерело: побудовано автором [Додатки А, Б, В]

При порівнянні коефіцієнта ефективності експорту з коефіцієнтом ефективності збуту продукції на внутрішньому ринку, можемо зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду діяльність підприємства на зарубіжних ринках була більш вигідною ніж на вітчизняному ринку.

Проаналізуємо ефективність маркетингових програм щодо зарубіжних ринків (табл. 1.11). Останні роки зростає дохід від рекламної діяльності на зарубіжних ринках – 187,3 тис. грн. у 2016 р. до 399,7 тис. грн. у 2018 р., що є наслідком більш агресивної політики підприємства на нових ринках. Витрати на проведення рекламної кампанії на зарубіжних ринках теж зросли протягом 2016-2018 рр. з 202,4 тис. грн. до 371,0 тис. грн. Ефективність маркетингових технологій на зарубіжних ринках зросла з 59,5% до 107,7%, що свідчить про більш зважений підхід до маркетингової діяльності на зарубіжних ринках.

Таблиця 1.11

Аналіз динаміки ефективності впровадження маркетингових програм щодо зарубіжних ринків ТОВ «Київський БКК» у 2014-2018 рр.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення, (+/-)			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016	2018 / 2017
Прямі методи оцінки									
Дохід від рекламної діяльності та її вплив на обсяг реалізованої продукції на експорт, тис. грн.	214,2	199,6	187,3	193,9	399,7	-14,6	-12,3	6,6	205,8
Витрати на проведення рекламної кампанії, тис. грн.	359,8	287,7	202,4	208,7	371,0	-72,1	-85,3	6,3	162,3
Ефективність маркетингових технологій на зарубіжних ринках, %	59,5	69,4	92,5	92,9	107,7	9,9	23,1	0,4	14,8
Непрямі методи оцінки									
Впізнаваність бренду з боку зарубіжних споживачів, %	29	22	19	22	29	-7	-3	3	7
Проінформованість зарубіжних споживачів про діяльність підприємства, %	12	9	8	8	14	-3	-1	0	6
Кількість нових поставок на експорт, здійснених після проведення рекламних кампаній, тис.	1203	1051	986	814	1027	-152	-65	-172	213
Кількість нових поставок на експорт, здійснених в результаті реклами у закордонних ЗМІ та візуальної реклами, тис.	714	712	603	599	657	-2	-109	-4	58

Джерело: побудовано автором [Додатки А, Б, В]

Відмітимо, що зростає і впізнаність бренду збоку іноземних споживачів з 22% у 2015 р. до 29% у 2018 р., що особливо актуально враховуючи, що починаючи з 2015 р. це дослідження перестало включати Росію, як перспективну країну збуту. Схожі тенденції має і показник проінформованості зарубіжних споживачів про діяльність підприємства, що збільшився з 9% у 2015 р. до 14% у 2018 р.

У 2018 р. на 213 тис. у порівнянні з 2017 р. зросла і кількість нових поставок на експорт, здійснених після проведення рекламних кампаній, при цьому кількість нових поставок на експорт, здійснених в результаті реклами у закордонних ЗМІ та візуальної реклами, за минулий рік зросла на 58 тис., що теж свідчить про покращення маркетингової складової експорту.

Отже, ТОВ «Київський БКК» динамічно розвивається незважаючи на існуючі труднощі, зокрема, зменшення експорту. На нашу думку, у наступні декілька років рівень концентрації українського кондитерського ринку підвищуватиметься, оскільки головною передумовою розвитку галузі є удосконалення виробництва, що потребує значних капітальних інвестицій, які є непосильними для дрібних виробників. Така ситуація створює сприятливі умови для перспективного, плідного, взаємовигідного партнерства.

Висновки до розділу 1

Досліджуючи фінансово-економічну діяльність ТОВ «Київський БКК» доцільно відмітити наступне:

- чистий дохід від реалізації стабільно зростав протягом досліджуваного періоду. Проте, зростання чистого доходу виявилось недостатнім для забезпечення ефективної діяльності підприємства протягом усього періоду. Так, протягом 2014, 2015 та 2018 років діяльність підприємства була збитковою. У 2018 р. отриманий підприємством збиток становив 2569 тис. грн., що пов'язано зі зростання адміністративних витрат, витрат на збут та суттєвим зростанням інших операційних витрат;

- протягом досліджуваного періоду ТОВ «Київський БКК» нарощував активи, виключення становить 2018 р., коли вартість активів підприємства зменшилась на 13,3% у порівнянні з 2017 р., за рахунок виведення основних фондів, зменшення вартості нематеріальних активів, довгострокової дебіторської заборгованості та відстрочених податкових активів;

- рентабельність реалізації продукції має тенденцію до зменшення і скоротилась з 20% у 2014 р. до 16,63% у 2018 р., аналогічну тенденцію має і рентабельність витрат, яка зменшилась з 25,01% у 2014 р. до 19,94% у 2018 р. Загальна збитковість діяльності комбінату у 2018 р. склала 0,63%. Це свідчить про те, що темпи росту валового і чистого прибутку, які відповідно, відстають від темпів росту собівартості продукції.

- у 2018 р. підприємству загрожувала втрата ліквідності у короткостроковий період, оскільки значення показника абсолютної ліквідності нижче за норму протягом всього періоду, а отже підприємство було нездатне найближчим часом погасити поточні зобов'язання, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Втім, у середньостроковій перспективі підприємство може легко відновити власну платоспроможність за рахунок погашення дебіторської заборгованості та реалізації запасів.

- ТОВ «Київський БКК» має недостатню фінансову стійкість і значну залежність від кредиторів, оскільки лише 34% майна підприємства покривається за рахунок власного капіталу, а отже, фінансування господарської діяльності за рахунок залучених коштів здійснюється в недопустимих межах.

Диверсифікація продукції ТОВ «Київський БКК» є однією з поширених форм його організації за умов розвиненої ринкової економіки і гострої конкуренції продуцентів на ринку. Сутність диверсифікації має полягати в одночасному розширенні номенклатури та асортименту продукції, що випускає підприємство. Вочевидь диверсифікацію можна вважати своєрідним видом стратегії маркетингу ТОВ «Київський БКК» стратегії, спрямованої на розширення сфер діяльності на ринку нових товарів. Така господарська діяльність ТОВ «Київський БКК» дає йому можливість ліпше маневрувати своїми матеріальними

й людськими ресурсами, істотно зменшувати економічний ризик, пов'язаний з реалізацією на ринку нових видів продукції, підтримувати на належному рівні свою фінансову стабільність.

Наведена структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків та маркетингу і рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб ТОВ «Київський БКК» на даному етапі діяльності. У цих умовах планування маркетингової діяльності є продовженням і складовою частиною роботи служби маркетингу та планово-економічного відділу підприємства. При цьому перший етап планування маркетингу пов'язаний з дослідженням ринку, виявленням споживчих переваг і внутрішньовиробничих резервів і ресурсів для розробки програми випуску необхідної конкурентоспроможної продукції.

Втім, на ТОВ «Київський БКК» відсутній сучасний спеціалізований експортний відділ, який би спеціалізувався на співпраці з закордонними контрагентами. Тобто це означає те, що ТОВ «Київський БКК» не володіє власною збутовою мережею за кордоном. Для просування своєї продукції підприємство зобов'язане використовувати послуги збутових контрагентів, що означає додаткові витрати для ТОВ «Київський БКК». До того ж, для ТОВ «Київський БКК» характерний низький рівень використання сучасних маркетингових заходів у просуванні інноваційної продукції у сфері міжнародної економічної діяльності. Це є негативним чинником, оскільки лише незначна кількість «потенційних» іноземних покупців знають про інноваційну продукцію, яку випускає підприємство.

РОЗДІЛ 2

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК» ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

2.1 Обґрунтування резервів з удосконалення програм міжнародного маркетингу ТОВ «Київський БКК»

На основі проведеного в першому розділі аналізу ТОВ «Київський БКК» доцільно акцентувати увагу на такі резерви з удосконалення:

- активізація комунікаційних заходів щодо зовнішніх ринків через соціальні мережі;
- розширення асортиментного портфеля для зовнішніх ринків з 4 до 7 позицій;
- більш активне використання інструменту участі у міжнародних спеціалізованих заходах (до 3 виставок щорічно);
- розроблення програми лояльності споживачів до бренду підприємства шляхом SMM-реклами [9].

Для успішного формування попиту і стимулювання збуту рекомендується використання засобів інтернет-просування продукції ТОВ «Київський БКК», оптимальне застосування яких (оптимальне за співвідношенням витрати-результативність) забезпечить швидке досягнення мети. Просування товару як із застосуванням, так і без застосування проміжної площадки має на увазі використання засобів соціальних мереж і засобів формування штучного інформаційного поля [7]. Дані засоби є легко застосовними, гнучкими по відношенню до умов мінливого ринкового середовища, відносно недорогими. Їх перевага на даному етапі полягає в можливості миттєвого старту або зупинки кампанії з просування, спрямованості на широку (і не до кінця вивчену) аудиторію. Такий підхід дозволить, маючи незначні витрати, залучити широку аудиторію, частина якої стане цільовими клієнтами [13].

Найбільш результативними і ефективними засобами інтернет-просування

продукції ТОВ «Київський БКК» в даному випадку є засоби контекстної реклами і пошукової оптимізації через їх цілеспрямованість на кінцевий результат (рис. 2.1).

Таблиця 2.1

**Запропонований графік проведення рекламної кампанії ТОВ
«Київський БКК» на ринку КНР у 2020 р.**

Рекламні заходи	Місяці проведення рекламної кампанії											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Інтернет-реклама	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- контекстна реклама			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
- пошукова оптимізація	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Реклама в соціальних мережах	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Замовлення статей в журналі (Солодкий хліб)		✓						✓				
Дегустація в магазинах			✓			✓			✓			
Реклама в місцях продажу			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Виставки	✓				✓							

Джерело: запропоновано автором [Додатки А, Б, В]

Задля ефективного впливу на кінцевого споживача домінуючим елементом комплексу маркетингових комунікацій є реклама, що носить здебільшого інформаційний характер [20]. Це обумовлено головним чином специфікою та широтою охопту цільової аудиторії.

Реклама в інтернеті відбувається постійно не зважаючи на проведену рекламну кампанію: підтримка китайської версії сайту проводиться постійно та її реєстрація в пошукових системах проходить без участі людини [15]. Масштабну контекстну рекламу кампанію в інтернет проводимо лише у весняно-осінній період, коли кількість користувачів інтернету в КНР найбільша, використавши такі ресурси як Baidu.com, So.com та Google.cn.

Для реклами в містах продажу планується встановити борди в мережі Chao Shi, в якій буде представлена продукція ТОВ «Київський БКК». Дані борди

планується встановити в березні-жовтні, коли кількість покупців супермаркетів зростає до максимальної. В березні, червні та вересні також пропонується провести дегустації в магазинах супермаркетів мережі Chao Shi нової продукції, що виводиться на ринок та акції з подарунками за участь у вікторині стосовно продукції комбінату.

В лютому та серпні пропонуємо замовити статті в журналі «Солодкий хліб», в яких подати загальну інформацію про ТОВ «Київський БКК», хлібобулочні вироби, що мають для продажу та історію їх створення, вказавши ціни на них за цією спеціальною пропозицією.

Один із способів швидкого виходу на ринок КНР для ТОВ «Київський БКК» – участь в спеціалізованих виставках. В рамках виставки ТОВ «Київський БКК» доцільно організовувати презентації та дегустації своєї продукції, що збільшить шанси знайти клієнтів. Китай практично вичерпав свої сільськогосподарські ресурси, тому зростаючим попитом тут користуються екологічно чисті, нешкідливі продукти харчування. Для китайського споживача дуже важлива саме користь продукту для здоров'я, що безумовно потрібно відображати на етикетці продукції [1].

На думку мешканців КНР, наші кондитерські вироби занадто солодкі. Китайцям подобаються несолодкі вафлі, печиво [8]. Популярні вироби зі зниженим вмістом цукру, з додаванням кальцію і вітамінів, щоб його можна було використовувати і для дитячого харчування.

Крім того, для створення іміджу ТОВ «Київський БКК» на китайському ринку пропонуємо використовувати фірмове пакування та сувенірну продукцію, а також розробити нові продукти, адаптовані до китайського ринку: м'який і солодкий хліб, з яскраво-вираженим молочним смаком та булочки з червоними бобами під солодким майонезом та несолодке галетне печиво [18].

Проведемо SWOT-аналіз продукції ТОВ «Київський БКК» на китайському ринку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця загроз та можливостей ТОВ «Київський БКК» на ринку КНР

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Великий досвід в організації продаж 2. Високий рівень управління 3. Наявність висококваліфікованого виробничого персоналу 4. Налагоджена система постачань сировини, матеріалів і устаткування 5. Високий імідж	6. Недостатній рівень адаптації до китайського ринку 7. Недостатній рівень розвитку каналів руху товарів 8. Низька позиція в долі ринку 9. Відсутність менеджера ЗЕД, що спеціалізується на китайському ринку
Можливості	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Розширення ринку за рахунок засвоєння нових географічних та цільових ринків 2. Розширення продаж за рахунок впровадження інноваційних товарів	1. Розвиток системи персональних продажів для оптових покупців 2. Розширення асортиментного портфеля продукції	1. Розробка та впровадження планомірної кампанії зі стимуляції продажу 2. Збільшення ринкової частки компанії за рахунок завоювання нових сегментів ринку
Погрози	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Значні витрати на просування продукції на ринок КНР 2. Створення продукції, що не користується попитом	1. Створення системи обліку і зниження витрат 2. Створення системи електронних продажів	1. Оптимізація каналів руху товарів 2. Створення системи зворотного зв'язку з споживачами

Джерело: побудовано автором [Додатки А, Б, В, Г]

Аналіз матриці SWOT-аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів, що повинно провести ТОВ «Київський БКК» для удосконалення програм маркетингу, а також зробити наступні висновки:

1. Головні загрози для підприємства – це зниження рівня очікуваних доходів, за рахунок збільшення витрат на просування та випуску продукції, що не користуватиметься попитом на китайському ринку.

2. Основні можливості – вдосконалення менеджменту та розширення ринку за рахунок засвоєння нових географічних та цільових ринків.

3. Основні сильні сторони – великий досвід в організації продаж та висока

кваліфікація персоналу разом з високим іміджем бренду та налагодженою системою постачань сировини, матеріалів та устаткування.

4. Основна слабка сторона – низький рівень адаптації до китайського ринку, внаслідок відсутності кваліфікованого персоналу зі знанням китайської мови та специфіки хлібобулочного ринку КНР.

2.2 Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності програм маркетингу ТОВ «Київський БКК» при виході на зарубіжні ринки

Виходячи на нові ринки ТОВ «Київський БКК» слід обрати стратегію розширення ринку, яка буде націлена на розширення ринків збуту продукції ТОВ «Київський БКК» за межами України, внаслідок чого на перший план виходить формування бренд-підходу для розроблення стратегії.

У ситуації планування маркетингової стратегії на основі бренд-підходу на ринку КНР повинен бути проведений реальний аналіз торгової марки, що включає, як мінімум аналіз її споживачів, ринків, доходів, ретроспективу продажу, інноваційні підходи до її розвитку, можливості і сильні сторони поряд із прогнозуванням факторів у зовнішньому середовищі, що будуть сприяти успіхові бренду [17].

Наведемо основні параметри пропонованої SMM-стратегії на ринку Китаю:

Продукт: печиво та тістечка ТМ «БКК» від ТОВ «Київський БКК», нові товари, розроблені спеціально для китайського ринку.

Цільова аудиторія: жінки у віці 18-30 років (70%), жінки старші 30 років (30%), сімейні пари (80%).

Соціальні мережі: Qzone, Pengyou, YouTube;

Назва спільнот: ТМ «БКК»;

Опис: Смачні булочки та печиво мають магичні властивості: вони піднімають настрій, дарують відчуття радості та роблять нас щасливішими! З думкою про ваші усмішки сотні пекарів ВКК щодня створюють справжні

кондитерські шедеври! - насичений ключовими словами, так вони будуть знаходитись при введенні в запит пошуку ключових слів.

Меню групи: ТМ «БКК», Продукція, Новинка, Дослідження якості, Акції та програми, Корисна інформація.

Наявність корпоративного героя: планується створення корпоративного героя з врахуванням національної специфіки потенційного клієнта.

Частота публікацій: кожен день (для ненав'язливого, але досить частого нагадування про бренд).

Завдання, які вирішуються за допомогою SMM-стратегії просування продукції ТОВ «Київський БКК» на ринок КНР:

1. Підвищення впізнаваності бренду ТМ «БКК» на китайському ринку. Мешканці КНР багато часу проводять на різних соціальних майданчиках, тому активність бренду в цій ніші приверне увагу потенційних клієнтів [19].

2. Залучення цільової аудиторії. Як правило, користувачі, які перейшли на сайт з соціальних майданчиків, є «теплыми»: вони вже вступили в співтовариство компанії (або прочитали пост / повідомлення / коментар свого знайомого / корпоративного героя) [11]. Такі переходи можна порівняти з переходами за брендовими запитами з пошукових систем. За правильної організації роботи китайської версії сайту таких користувачів простіше перетворити в конверсійних.

3. Формування лояльного ядра і «адвокати» бренду. Взаємодія з клієнтом за допомогою соціальних мереж підвищує його лояльність до бренду [14]. Крім того, грамотна взаємодія в соціальних мережах з китайським споживачем, якому сподобалися кондитерські вироби ТМ «БКК», може зробити його «адвокатом» бренду в Інтернеті. Це означає, що такий споживач буде не тільки рекомендувати продукцію, але і захищати його в разі, якщо інші користувачі будуть залишати негативні відгуки [4].

4. Вплив на пошукове просування продукції ТМ «БКК» в китайській інтернет-мережі. Вплив соціальних медіа на пошук виражається в таких аспектах:

- збільшення кількості згадувань китайської версії сайту в мережі інтернет;
- збільшення маси посилань;

- прискорення індексації сайту;
- розбавлення маси посилань природними анкерами;
- різнотипність каналів трафіку, що входить на сайт;
- якісні поведінкові метрики.

Основні заходи з просування продукції ТМ «БКК» від ТОВ «Київський БКК» в соціальній мережі наведено в Додатку Г.

Зазначимо, що в даному таймлайні заходи з просування продукції ТМ «БКК» від ТОВ «Київський БКК» на китайському ринку розташовані в тій послідовності, в якій дані заходи пропонується проводити.

Практично всі заходи універсальні і передбачається одночасне їх проведення у всіх соціальних мережах, запропонованих в SMM стратегії [16]. Терміни, характерні для одних соціальних мереж, припускають аналогічні інструменти в інших (так, користувачі Penguou – Qzone – сторінка – група). Крім того, просування продукції ТОВ «Київський БКК» в соціальних мережах з метою завоювання нових зовнішніх ринків вимагає регулярних заходів наведених в табл.. 2.3.

Таблиця 2.3

Регулярні заходи з підтримки просування продукції ТОВ «Київський БКК» в соціальних мережах на китайському ринку

Заходи	Цілі	Реалізація
1	2	3
Складання контент-плану на місяць і розміщення інформації	Створення цінності для користувачів у вигляді контенту; Скорочення витрат часу (план буде складатися раз на місяць).	Пошук цікавої і корисної інформації для аудиторії спільнот; Планування постів в соціальних мережах; Розміщення поточних новин (найсвіжіші новини).
Підтримка активності передплатників	Збір зворотного зв'язку, думок аудиторії; Формування іміджу.	Робота агентів впливу; Швидке реагування адміністраторів спільнот на будь-яку активність передплатників; Проведення опитувань, розміщення постів з питаннями, дискусійними темами.

Продовження табл. 2.3

1	2	3
Оцінка результатів SMM за період (тиждень, місяць)	Виявлення «слабких місць» в SMM; Підвищення активності в спільнотах; Залучення нових передплатників; Створення більшої цінності.	Оцінка ступеня активності передплатників (Число взаємодій / (число передплатників * число постів)); Оцінка ефективності кожного з використовуваних заходів з просування; Оцінка результатів проведення конкурсу; Пошук нових способів просування або підвищення ефективності використовуваних; Внесення коригувань в роботу по SMM.
Проведення конкурсів	Залучення уваги нових потенційних клієнтів до співтовариства; Перетворення потенційних клієнтів в реальних (розіграш послуг / продукції бренду); Зростання числа передплатників	Оголошення конкурсу з правилами і призами; Проведення конкурсу із залученням нової аудиторії; Робота агентів впливу, створення ажіотажу; Просування конкурсу на сторонніх ресурсах, в інших групах релевантної тематики; Закінчення конкурсу, нагородження переможців; Підведення підсумків.
Аналіз присутності конкурентів	Застосування бенчмаркінгу; Розробка конкурентної стратегії	Моніторинг соціальної активності конкурентів; Пошук нових тенденцій в SMM; Запозичення результативних підходів в SMM.

Джерело: запропоновано автором [Додатки А, Б, В]

Наведемо орієнтовний зміст постів відповідно до розробленої стратегії (табл.. 2.4).

Таблиця 2.4

Зміст контенту в соціальних мережах з просування продукції

ТОВ «Київський БКК» на ринок КНР

День тижня	Тип поста	Опис
1	2	3
Понеділок	Опитування, наприклад голосування, які характеристики найбільш корисних кондитерських виробів, які смаки найбільш вподобали китайські споживачі	Пропонувати аудиторії вибирати, які характеристики найбільш корисні та смачні для них кондитерських виробів. Це буде підвищувати активність в соціальних мережах, а також створювати велику цінність для користувачів, тому що вони можуть впливати на вибір характеристик.

Продовження табл. 2.4

1	2	3
Вівторок	Розміщення цікавих фактів про вироби адаптовані для китайського ринку, комбінат з барвистими картинками	Чергування тематики фактів для різних груп цільової аудиторії. Створення вау-ефекту, що буде сприяти поширенню постів в соціальних мережах.
Середа	Прості питання про бренд	Проведення невеликих вікторин з питаннями про продукти ТМ «ВКК», його переваги, функціональності, особливості, а також інші питання, релевантні тематиці. Можливий розіграш невеликих призів (наприклад, знижки на продукт, тощо).
Четвер	Жарти про смаколики, короткі мультфільми для дітей, комікси	Підбір розважального контенту для поширення за допомогою вірусного ефекту.
П'ятниця	Історія / загадка / головоломка з декількох частин	Створення поста з історією / загадкою / головоломкою і продовженням / відповіддю на wіki-сторінці або в іншому пості (в інших соціальних мережах)

Джерело: запропоновано автором [Додатки А, Б, В]

Даний контент буде супроводжуватися поточними новинами і конкурсами, новими акціями від компанії, а також може змінюватися в процесі розвитку SMM-стратегії просування продукції ТОВ «Київський БКК».

Враховуючи розроблений маркетинговий план просування продукції ТМ «БКК» представляється можливим провести розрахунок бюджету орієнтовано на заплановані витрати – з огляду на план заходів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Кошторис маркетингових витрат на просування продукції
ТОВ «Київський БКК» на ринку КНР у 2020 р., тис. грн.**

Видання/ вид робіт	Заплановані витрати
1	2
Витрати на рекламу в соціальних мережах	144,0
Витрати на маркетингові дослідження	18,6
Аутсорсинг рекламних відеороликів, підготовка контенту для блогів та інтернет-журналів	138,2

Продовження табл. 2.5

1	2
Інтернет-реклама (розробка китайської версії сайту)	42,3
- контекстна реклама	16,4
- пошукова оптимізація	13,8
Замовлення статей в журналі (Солодкий хліб)	22,5
Реклама в місцях продажу (виготовлення 16 бордів)	43,2
Дегустація в магазинах	75,0
Виставки	84,5
- організація	74,4
- фірмова сувенірна продукція	5,6
- поліграфічна продукція	4,5
Витрати на розробку нової інноваційної продукції	265,0
Загальні витрати	863,5

Джерело: розраховано автором [Додатки А, Б, В]

Отже, бюджет кампанії з просування хлібобулочних виробів ТМ «БКК» на ринок КНР у 2020 р. становить 863,5 тис.грн.

Потрібно відзначити, що SMM стратегія з просування кондитерських виробів ТМ «БКК» не буде ефективною при малому охопленні, тому робота в соціальних мережах передбачає глобальний підхід, велику кількість контактів, частина з яких буде конвертуватися в цільові дії.

2.3 Прогнозування фінансових результатів ТОВ «Київський БКК» з урахуванням запропонованих заходів

Для розробки ефективної маркетингової програми важливо оцінити привабливість, структуру і динаміку ринку. Причиною переоцінки обсягу ринку може стати нездатність споживачів до придбання товарів даної торгової марки в обсягах, запланованих в результатах реалізації маркетингової стратегії. Для прогнозування темпів зростання ринку необхідно визначити його рушійні сили.

Ринкові тенденції впливають як на ефективність реалізації маркетингової програми, так і на інші ключові чинники. Також необхідно враховувати, що просування бренду на ринках, які швидко ростуть, пов'язане з численними ризиками [17].

Визначимо економічний аналіз привабливості цільового ринку. Найбільш привабливими сегментами, з точки зору залучення нових споживачів, за результатами проведеного аналізу та спрямованого рекламного впливу є:

- Qzone;

- Penguou.

Визначимо поточний ринковий потенціал (ПРП) експорту тортів у КНР:

Для Qzone:

$\text{ПРП}_{(\text{натуральний показник})} = 699990,8 \text{ (тис. користувачів)} * 0,037 \text{ (частка потенційних покупців)} * 0,00133 \text{ (од в рік)} = 34446 \text{ од. в рік}$

$\text{ПРП}_{(\text{грошовий показник})} = \text{ПРП}_{(\text{натуральний показник})} * 116,55 \text{ грн.} = 4014,5 \text{ тис. грн.}$

Для Penguou:

$\text{ПРП}_{(\text{натуральний показник})} = 13860 \text{ (тис. користувачів)} * 0,23 \text{ (частка потенційних клієнтів)} * 0,004 \text{ (од в рік)} = 12,75 \text{ тис. од. в рік}$

$\text{ПРП}_{(\text{грошовий показник})} = \text{ПРП}_{(\text{натуральний показник})} * 116,55 \text{ грн.} = 1486,0 \text{ тис.грн.}$

Визначення потенціалу продаж – дана величина характеризує реальний сукупний рівень попиту на продукцію даного класу на ринку.

Спробуємо спрогнозувати обсяг продаж:

$$N_1 = \frac{N_{\text{ОПТ}} + 4N_{\text{НВ}} + N_{\text{ПЕС}}}{6} = \frac{(0,9 + 4 * 0,85 + 0,6) * 4014,5}{6} = 3278,5 \text{ тис.грн.}$$

$$N_2 = \frac{N_{\text{ОПТ}} + 4N_{\text{НВ}} + N_{\text{ПЕС}}}{6} = \frac{(0,9 + 4 * 0,85 + 0,6) * 1486}{6} = 1214 \text{ тис.грн.}$$

Загалом, чистий дохід ТОВ «Київський БКК» від виходу на ринок КНР у 2020 р. потенційно збільшиться на 4492,5 тис. грн. на рік.

Розглянемо три можливих сценарії виходу на китайський ринок:

За базовим сценарієм на 2020 р.:

1. Чистий дохід від реалізації продукції на китайському ринку складуть

4492,5 тис. грн.

2. Собівартість реалізованої продукції складе 0,78 грн. на 1 грн. реалізованої продукції – 3504,15 тис. грн.

3. Витрати на розробку та впровадження на ринок КНР інноваційної продукції становитимуть – 264,5 тис. грн.

4. Витрати на просування та збут складуть 598,5 тис. грн.

За оптимістичним сценарієм:

1. Чистий дохід від реалізації продукції і на китайському ринку буде на 15% більше за очікуваний і становитиме 5166,4 тис. грн.

2. Собівартість реалізованої продукції складе 0,75 грн. на 1 грн. реалізованої продукції – 3504,15 тис. грн.

3. Витрати на розробку та впровадження на ринок КНР інноваційної продукції та витрати на просування та збут вдасться скоротити на 5%.

За песимістичним сценарієм:

1. Чистий дохід від реалізації продукції на китайському ринку буде меншим за базовий на 15%

2. Собівартість реалізованої продукції складе 0,82 грн. на 1 грн. реалізованої продукції

3. Витрати на розробку та впровадження на ринок КНР інноваційної продукції та витрати на просування та збут будуть більше запланованих на 7%.

У 2021 р. планується зростання чистого доходу від реалізації за песимістичним сценарієм на 10%, базовим - на 20%, оптимістичним - на 25%, при цьому витрати на просування та адаптацію продукції залишаться на рівні 2020 р. (табл. 2.6). При цьому за песимістичним сценарієм у 2020 р. чистий дохід від реалізації продукції на китайському ринку у 2020 р. складе 3818,6 тис. грн., за базовим 4492,5 тис. грн., а за оптимістичним – 5166,4 тис. грн.

Таким чином, за песимістичним сценарієм збитки ТОВ «Київський БКК» при виході на ринок КНР складуть у 2020 р. - 236,1 тис. грн., а у 2021 р. 167,3 тис. грн. За базовим сценарієм за два роки підприємство отримає 367,7 тис. грн. прибутку, а за оптимістичним 1038,4 тис. грн.

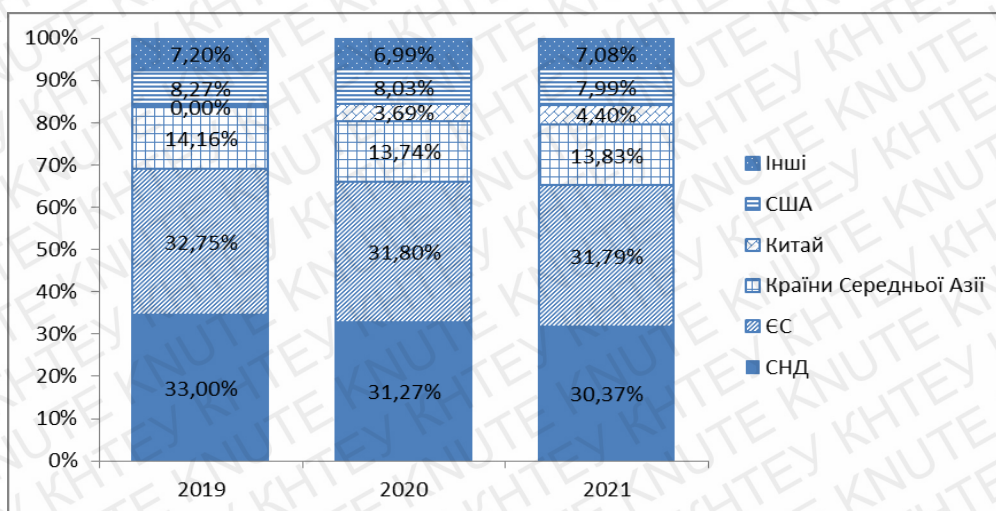
Таблиця 2.6

**Прогноз ефективності маркетингових витрат на просування продукції
ТОВ «Київський БКК» на ринку КНР у 2020-2021 рр., тис. грн.**

Рік	2020			2021		
Сценарій	Песимістичний сценарій	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Чистий дохід від реалізації продукції на китайському ринку	3818,6	4492,5	5166,4	4200,5	5391,0	6458,0
Собівартість реалізованої продукції	3131,3	3504,2	3874,8	3444,4	4205,0	4843,5
Витрати на інновації та адаптацію	283,0	264,5	251,3	283,0	264,5	251,3
Витрати на просування та збут	640,4	598,5	568,6	640,4	598,5	568,6
Прибуток від реалізації продукції	-236,1	125,4	471,7	-167,3	323,0	794,6
Податок на прибуток	-	22,6	84,9	-	58,1	143,0
Чистий прибуток	-236,1	102,8	386,8	-167,3	264,9	651,6

Джерело: розраховано автором [Додатки А, Б, В]

Розглянемо географічну структуру експорту ТОВ «Київський БКК» з врахуванням пропозицій за базовим сценарієм (рис. 2.1).



*Рис. 2.1 Географічна структура експорту ТОВ «Київський БКК» у
2019-2021 рр., %*

Джерело: розраховано автором [Додатки А, Б, В]

За прогнозними даними частка Китаю у 2020 р. становитиме 3,69%, а у 2021 р. збільшиться до 4,40%, за рахунок поступового зменшення частки країн СНД у експорті.

Внаслідок проведення маркетингових програм на китайському ринку зростає їх ефективність (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Аналіз ефективності впровадження маркетингових програм ТОВ
«Київський БКК» щодо ринку КНР у 2020-2021 рр.**

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, (+/-)	
				2020 / 2019	2021 / 2020
Прямі методи оцінки					
Чистий дохід від рекламної діяльності та її вплив на обсяг реалізованої продукції на експорт, тис. грн.	0	988,4	1186,0	988,4	197,7
Витрати на проведення рекламної кампанії, тис. грн.	0	863,0	863,0	863,0	0,0
Ефективність маркетингових технологій на китайському ринку, %	0	114,5	137,4	114,5	22,9
Непрямі методи оцінки					
Впізнаваність бренду з боку зарубіжних споживачів, %	0,2	6,7	10,5	6,5	3,8
Проінформованість зарубіжних споживачів про діяльність підприємства, %	0,1	4,6	7,2	4,5	2,6
Кількість нових поставок на експорт, здійснених після проведення рекламних кампаній, тис.	-	158	282	158	124
Кількість нових поставок на експорт, здійснених в результаті реклами у закордонних ЗМІ та візуальної реклами, тис.	-	95	161	95	66

Джерело: розраховано автором [Додатки А, Б, В]

Так, у 2019 р. ТОВ «Київський БКК» не був присутній на ринку КНР і ніяких маркетингових заходів на ринку не проводилось. Впізнаваність бренду на ринку та проінформованість китайських споживачів щодо продукції ТОВ «Київський БКК» була близька до нуля. Внаслідок проведення агресивної маркетингової політики підприємства на ринку КНР чистий дохід від рекламної

діяльності становитиме 988,4 тис. грн. у 2020 р. та 1186,0 тис. грн. у 2021 р., при цьому ефективність маркетингових програм збільшиться з 107,7% у 2018 р. до 114,5% у 2020 р. та 137,4% у 2021 р. Це дозволить збільшити впізнаність бренду збоку китайських споживачів до 10,5% у 2021 р. та проінформованість про діяльність підприємства до 7,2% у 2021 р.

Отже, інвестиції в просування продукції ТМ «БКК» на ринок Китаю через рекламу в соціальних мережах та розробку інноваційної адаптованої до китайського ринку продукції є прибутковими та ефективними.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз показав, що резервом з удосконалення програм міжнародного маркетингу ТОВ «Київський БКК» є використання інтернет маркетингу при просуванні продукції на зарубіжні ринки.

Серед майданчиків, на яких доцільно проводити SMM-заходи для кондитерських виробів ТМ «БКК» є наступні:

- універсальні соціальні мережі (Qzone, Pengyou, Youtube);
- спеціалізовані форуми, присвячені кондитерським виробам ;
- stand-alone блоги (не прив'язані до конкретної платформи) – як приватні, так і корпоративні;
- пошукові системи (Google);
- тематичні форуми, спільноти і конференції (в тому числі офіційний форум бренду та продукції ТОВ «Київський БКК»).

В основі SMM-стратегії повинна лежати справжня ідея: цікава, корисна і просто необхідна безлічі людей. Саме реальна складова обумовлює успіх просування кондитерського продукту в соціальній мережі. В рамках розробленої SMM-стратегії буде створено корпоративного героя, який буде консулювати користувачів з питань якості продукції ТМ «БКК».

Якісна зміна рівня управління системою SMM-маркетингу дозволить упорядкувати взаємодію з зарубіжною цільовою аудиторією, тим самим

збільшити кількість замовлень і підвищити обсяги виробництва. Варто зазначити, що постійний розвиток сучасних інтернет-технологій відкриває нові способи взаємодії з клієнтом, що вимагає постійного їх вивчення. На думку автора, необхідно продовжити дослідження в області ефективної взаємодії компанії з цільовою аудиторією для просування кондитерських ринків на зарубіжні ринки, оскільки даний напрямок є особливо перспективним в сучасних економічних умовах.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підводячи підсумки випускної кваліфікаційної роботи на тему «Розробка програми маркетингу підприємства при виході на зовнішній ринок» доцільно відмітити наступне:

1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Київський БКК» показав, що прибутковість підприємства зменшується внаслідок зростання адміністративних витрат та витрат на збут, що зумовлено прагненням підприємства охопити якомога більше зовнішніх ринків. Це призвело до того, що рентабельність реалізації продукції має тенденцію до зменшення і скоротилась з 20% у 2014 р. до 16,63% у 2018 р., аналогічну тенденцію має і рентабельність витрат, яка зменшилась з 25,01% у 2014 р. до 19,94% у 2018 р. Загальна збитковість діяльності комбінату у 2018 р. склала 0,63%. Це свідчить про те, що темпи росту валового і чистого прибутку, які відповідно, відстають від темпів росту собівартості продукції.

Протягом досліджуваного періоду ТОВ «Київський БКК» нарощував активи, виключення становить 2018 р., коли вартість активів підприємства зменшилась на 13,3% у порівнянні з 2017 р., за рахунок виведення основних фондів, зменшення вартості нематеріальних активів, довгострокової дебіторської заборгованості та відстрочених податкових активів. Втім, у 2018 р. підприємству загрожувала втрата ліквідності у короткостроковий період, оскільки значення показника абсолютної ліквідності нижче за норму протягом всього періоду, а отже підприємство було нездатне найближчим часом погасити поточні зобов'язання, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Втім, у середньостроковій перспективі підприємство може легко відновити власну платоспроможність за рахунок погашення дебіторської заборгованості та реалізації запасів.

За результатами 2018 р. ТОВ «Київський БКК» має недостатню фінансову стійкість і значну залежність від кредиторів, оскільки лише 34% майна підприємства покривається за рахунок власного капіталу, а отже, фінансування

господарської діяльності за рахунок залучених коштів здійснюється в недопустимих межах.

2. Існуюча на підприємстві структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків та маркетингу і рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб ТОВ «Київський БКК» на даному етапі діяльності. У цих умовах планування маркетингової діяльності є продовженням і складовою частиною роботи служби маркетингу та планово-економічного відділу підприємства. При цьому перший етап планування маркетингу пов'язаний з дослідженням ринку, виявленням споживчих переваг і внутрішньовиробничих резервів і ресурсів для розробки програми випуску необхідної конкурентоспроможної продукції.

Втім, на ТОВ «Київський БКК» відсутній сучасний спеціалізований експортний відділ, який би спеціалізувався на співпраці з закордонними контрагентами. Тобто це означає те, що ТОВ «Київський БКК» не володіє власною збутовою мережею за кордоном. Для просування своєї продукції підприємство зобов'язане використовувати послуги збутових контрагентів, що означає додаткові витрати для ТОВ «Київський БКК». До того ж, для ТОВ «Київський БКК» характерний низький рівень використання сучасних маркетингових заходів у просуванні інноваційної продукції у сфері міжнародної економічної діяльності. Це є негативним чинником, оскільки лише незначна кількість «потенційних» іноземних покупців знають про інноваційну продукцію, яку випускає підприємство.

3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Київський БКК» при виході на зарубіжні ринки засвідчив, що останні роки зростає дохід від рекламної діяльності на зарубіжних ринках – 187,3 тис. грн. у 2016 р. до 399,7 тис. грн. у 2018 р., що є наслідком більш агресивної політики підприємства на нових ринках. Ефективність маркетингових технологій на зарубіжних ринках зросла з 59,5% до 107,7%, що свідчить про більш зважений підхід до маркетингової діяльності на зарубіжних ринках.

Відмітимо, що зростає і впізнаність бренду з боку іноземних споживачів з

22% у 2015 р. до 29% у 2018 р., що особливо актуально враховуючи, що починаючи з 2015 р. це дослідження перестало включати Росію, як перспективну країну збуту. Схожі тенденції має і показник проінформованості зарубіжних споживачів про діяльність підприємства, що збільшився з 9% у 2015 р. до 14% у 2018 р.

4. Для розвитку ТОВ «Київський БКК» та втримання конкуренції на зовнішніх ринках потрібен чіткий і систематизований план його діяльності, а саме - маркетингова програма. Особливо це стосується діяльності на зарубіжних ринках, де без врахування всіх чинників існування компанії неможливе. Процес формування маркетингової програми передбачає послідовне прийняття стратегічних рішень, що приймаються на основі аналізу діяльності підприємства та з врахуванням стратегічних перспектив компанії. Набір аналітичних інструментів обирається аналітиками під час проведення аналізу відповідно до своїх уподобань та ситуації на підприємстві і ринку. Це дає змогу розробити своєчасні, корисні та ефективні маркетингові стратегії на основі висновків маркетингового стратегічного аналізу. Використання зарубіжних методологій маркетингового стратегічного планування ускладнюється через їх прив'язку до аналітичних інструментів, які не завжди ефективні на вітчизняному ринку. Тому пропонуємо використовувати підхід, який базується на відокремленні етапів аналізу від його інструментів. У рамках цього підходу виділено фундаментальні етапи маркетингового стратегічного планування, яке передбачає послідовне прийняття стратегічних рішень. Компанія оцінює ситуацію, визначає стратегічні альтернативи, оцінює їх, формулює завдання, розподіляє ресурси, планує реалізацію стратегії і, нарешті, необхідні корективи. Однак в реальних умовах всі ці етапи проходять паралельно.

5. Для завоювання більшої частки ринку підприємству було запропоновано формулювання маркетингової комунікаційної стратегії на основі бренд-підходу. Метою ТОВ «Київський БКК» є, по-перше, наблизити позицію власної продукції до позиції ідеальної з погляду споживача цільового ринку, по-друге, наблизити позицію ідеальної продукції до позиції власної, по-третє,

показати, що продукція конкурентів знаходиться далі від ідеальної, ніж вважає більшість споживачів, вчетверте, змінити думку споживачів відносно важливості різних властивостей і характеристик існуючої пропозиції, вп'яте, звернути увагу споживачів на нові характеристики, що підвищують конкурентоспроможність продукції компанії, і шосте, запровадити власну продукцію на нові цільові ринки.

Була розроблена маркетингова програма та визначено основні маркетингові комунікації. Для нової програми було розроблено SMM-план, цілями якого стали:

- підвищення рівня пізнання товарної марки зарубіжними споживачами;
- підвищення обсягу продажів за рахунок завоювання нових ринків;
- залучення нових споживачів, що раніше надавали перевагу іншим компаніям та продукції.

6. В рамках пропозицій визначено стратегічні напрями просування, сформовано основні цілі та завдання SMM-програми. Реалізацію маркетингової програми на зарубіжних ринках пропонується провести за допомогою здійснення забезпечуючої маркетингової стратегії. Для завоювання більшої частки ринку запропоновано формулювання маркетингової програми на основі бренд-підходу.

Розроблена програма допоможе реалізувати перспективи, посилити конкурентні позиції кондитерських виробів ТМ «БКК» на зарубіжних ринках від ТОВ «Київський БКК» та зменшити вплив існуючих загроз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боротьба півкуль: як Китай стає трендсеттери в e-commerce [Електронний ресурс] - [Режим доступу]: <https://home.kpmg/ua/ru/home/media/press-releases/2018/05/borba-polushariy-vmykhno.html>
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 265 с.
4. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №11. – С. 71–76.
5. Жегус О. В. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку в сфері вищої освіти в Україні. //Ефективна економіка. - 2018. - № 5. – С.35-40
6. Жуков С. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство // Збірник наукових праць. - 2019. - Випуск 1 (22) – С. 166-187
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – №4(2). – С. 64-74.
8. Карп В. С. Особливості соціокультурного середовища в міжнародній маркетинговій діяльності компаній // Міжнародні відносини Серія "Економічні науки". – 2019. – №18. – С. 38–46
9. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. – № 7-8 (143). – 2018. – С.82-88
10. Методи діагностики стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія / В. М. Гончаров, В. В. Аронова, Г. І. Дібніс, М. М. Шевченко. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2011. – 219 с.
11. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2017. – №10. – С. 79-86.

12. Офіційний сайт ТОВ «Київський БКК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyivbkk.com/aboutus/>
13. Очеретяний А. С., Штундер І. О. Управління просуванням продукції на зовнішній ринок // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 2 (24), 2 т.– С. 149-152
14. Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Дж. Пулицци – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
15. Стець О.М. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження / Стець О.М., Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я. / Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право», 2019. – №1/2. – С. 35-41
16. Carvalho J. Multichannel at retail and omni-channel: Challenges for Marketing and Logistics / J. Carvalho, M. C. Campomar // Business and Management Review. – 2014. – P. 103–113.
17. Fraile Alba. What is Viral Marketing? Advantages and Examples. – [Електронний ресурс] / Alba Fraile. – 2019. – Режим доступу: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-andexamples>.
18. IHS GlobalInsight'sWorldIndustryService // WorldIndustryService [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ih.com/products/global-industry-forecasts-analysis.html>
19. Social Media and the Power of Viral Marketing. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.eyerys.com/articles/social-media-and-power-viral-marketing>.
20. The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World / Fred Reichheld, Rob Markey. - Harvard Business Press, 2011. – 336 с.
21. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society / December 2013. — Way of access : <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за 2018 рік

		Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	Коди 376353
Підприємство	ДП ТОВ «Київський БКК»	за КОАТУУ	8036300000
Місцезнаходження:		за СПОДУ	
Організаційно-правова форма:		за ЗКГНГ	18113
Вид діяльності:		за КВЕД	15.81.0
Одиниця виміру: тис.грн.		Контрольна сума	

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
на 31.12.2018р.

1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	408 402,70	361 218,40
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестрахування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	340495,5	295056,8
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	67907,2	66161,6
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	29906,5	11821,3
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		
Адміністративні витрати	2130	16412,2	14353,6
Витрати на збут	2150	49551,5	44207,6
Інші операційні витрати	2180	29453,1	12963,1
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2396,9	6458,6
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		

Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	140,8	140,9
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	3922,2	3502,7
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	707,3	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		3096,8
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	2091,8	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	477,2	599,8
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		2497
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	2569	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	2497	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	2497	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-72	2497

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	148 796,3	142411,7
Витрати на оплату праці	2505	65 963,5	54921,3
Відрахування на соціальні заходи	2510	18 079,2	20086,6
Амортизація	2515	4 076,3	3693,5
Інші операційні витрати	2520	36 785,1	34546,8
Разом	2550	273 700,4	255659,9

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН за 2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	48,2	12,8
первісна вартість	1001	998,4	993,8
накопичена амортизація	1002	950,2	981
Незавершені капітальні інвестиції	1005	66,3	94,8
Основні засоби:	1010	29935,9	26977,4
первісна вартість	1011	58819,3	58743,1
знос	1012	28883,4	31765,7
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	56,4	23,5
Відстрочені податкові активи	1045	0	229,1
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	30106,8	27337,6
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	21369,4	9239,4
Виробничі запаси	1101	8194	7940,9
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	808,8	1279,5
Товари	1104	12366,6	19
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12569,5	20038,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4317,8	4948,6
з бюджетом	1135	24,3	9,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4087,8	775,9

Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	963,1	1942,6
Готівка	1166	963,1	1942,6
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170	2144,5	1171
Інші оборотні активи	1190	183	230
Усього за розділом II	1195	45659,4	38354,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	75 766,2	65 692,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2612,8	2612,8
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	20026,6	22382,8
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2617,8	-2448,2
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	25257,2	22547,4
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	521,4	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	14591	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1200	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	2691	931,6
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	19003,4	931,6
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	2700	17077

Векселі видані	1605	0	1693,4
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	21944,6	16777,3
за розрахунками з бюджетом	1620	705,5	1361,6
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	1159	961
за розрахунками з оплати праці	1630	2799,2	2199
за одержаними авансами	1635	1072,4	1371,3
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	329	0
за страховою діяльністю	1650	66,5	0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	729,4	772,8
Усього за розділом III	1695	31505,6	42213,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	75 766,2	65 692,4

Додаток Б

Фінансова звітність за 2016 рік

		Коди
Підприємство <u>ТОВ «Київський БКК»</u>	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	376353
Територія _____	за КОАТУУ	8036300000
Орган державного управління _____	за СПОДУ	
Галузь Кодитерська промисловість	за ЗКГНГ	18113
Вид економічної діяльності Виробництво	за КВЕД	15.81.0
Одиниця виміру: тис.грн.	Контрольна сума	

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
на 31.12.2016р.Форма № 2 Код за
ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	318 858	228 379
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	260 059	182 857
Валовий: прибуток	2090	58 799	45 523
Валовий: збиток	2095	0	-
Інші операційні доходи	2120	10 801	10 251
Адміністративні витрати	2130	13 311	11 601
Витрати на збут	2150	39 137	32 316
Інші операційні витрати	2180	12 336	10 144
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4 816	1 713
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	-
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		17
Інші доходи	2240	141	141
Фінансові витрати	2250	1 824	2 113
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	7	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3 125	-
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	241
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1 052	126
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 074	-
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	367

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього
--------	--------------	----------------------	--

			року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 074	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	134 932	138 301
Витрати на оплату праці	2505	50 642	45 046
Відрахування на соціальні заходи	2510	18 574	16 614
Амортизація	2515	3 777	3 526
Інші операційні витрати	2520	103 877	33 430
Разом	2550	311 802	236 917

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник підприємства

Головний бухгалтер

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН за 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	196,2	99,9
первісна вартість	1001	821,1	987,6
накопичена амортизація	1002	624,9	887,7
Незавершені капітальні інвестиції	1005	110,6	261,6
Основні засоби:	1010	29602,7	29108,2
первісна вартість	1011	53406,5	55896,2
знос	1012	23803,8	26788,0
Інвестиційна нерухомість:	1015		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	184,2	98,4
Відстрочені податкові активи	1045	613,5	
Гудвіл	1050		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	30707,2	29568,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6046,3	8515,3
Виробничі запаси	1101	5409,6	6308,3
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	624,0	508,5
Товари	1104	12,7	1698,5
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14898,5	17585,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	832,5	5082,0
з бюджетом	1135	2,4	12,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	204,5	284,6
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Готівка	230	211,4	453,1
Рахунки в банках	231		
Витрати майбутніх періодів	240	35,7	96,4
Інші оборотні активи	1190	253,0	255,6
Усього за розділом II	1195	22484,3	32285,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	53191,5	61853,3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4

I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2612,8	2612,8
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	20308,4	20167,5
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1952,8	120,8
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	20968,4	22901,1
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		175,0
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		5600,0
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1634,8	1916,0
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	1634,8	7691,0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	6590,0	
Поточна кредиторська заборгованість:	1610		
Векселі видані	1605	1300,0	1200,0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
за товари, роботи, послуги	1615	16865,3	23262,0
за розрахунками з бюджетом	1620	753,6	681,2
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	900,3	975,5
за розрахунками з оплати праці	1630	2272,7	2594,4
за одержаними авансами	1635	1517,7	1638,8
за розрахунками з учасниками	1640	212,7	
із внутрішніх розрахунків	1645		
Доходи майбутніх періодів	1665	32,6	54,7
Інші поточні зобов'язання	1690	143,4	854,6
Усього за розділом III	1695	30588,3	31261,2
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	53191,5	61853,3
перевірка		-	-
Керівник підприємства			
Головний бухгалтер			

Додаток В

Фінансова звітність за 2015 рік

		Коди
Підприємство <u>ТОВ «Київський БКК»</u>	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	376353
Територія _____	за КОАТУУ	8036300000
Орган державного управління _____	за СПОДУ	
Галузь Кодитерська промисловість	за ЗКГНГ	18113
Вид економічної діяльності Виробництво	за КВЕД	15.81.0
Одиниця виміру: тис.грн.	Контрольна сума	

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
на 31.12.2015р.Форма № 2 Код за
ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	228 379,20	173 896,40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	182 856,60	139 111,50
Валовий: прибуток	2090	45522,6	34784,9
Валовий: збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	10 214,20	7 233,30
Адміністративні витрати	2130	11 600,60	9 958,60
Витрати на збут	2150	32 316,30	23 399,50
Інші операційні витрати	2180	10 141,50	8 061,80
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1678,4	598,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	16,7	378,4
Інші доходи	2240	178,5	258,9
Фінансові витрати	2250	2112,6	1324,5
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	2,0	173,8
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	241,0	262,7
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	126,0	1 915,0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	367,0	2177,7

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього
--------	--------------	----------------------	--

			року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	- 367	- 2 178

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	138 300,5	105 413,6
Витрати на оплату праці	2505	45 045,8	32 854,9
Відрахування на соціальні заходи	2510	16 614,4	12 134,2
Амортизація	2515	3 526,2	3 316,8
Інші операційні витрати	2520	- 170 975,4	26 811,9
Разом	2550	32 511,5	180 531,4

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник підприємства

Головний бухгалтер

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН за 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	227,4	196,2
первісна вартість	1001	690,0	821,1
накопичена амортизація	1002	462,6	624,9
Незавершені капітальні інвестиції	1005	80,5	110,6
Основні засоби:	1010	30194,2	29602,7
первісна вартість	1011	50965,7	53406,5
знос	1012	20771,5	23803,8
Інвестиційна нерухомість:	1015		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	237,6	184,2
Відстрочені податкові активи	1045	267,5	613,5
Гудвіл	1050		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	31007,2	30707,2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4553,3	6046,3
Виробничі запаси	1101	4015,5	5409,6
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	527,1	624,0
Товари	1104	10,7	12,7
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5919,8	14898,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	960,7	832,5
з бюджетом	1135	1,0	2,4
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	324,7	204,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Готівка	230	18,4	211,4
Рахунки в банках	231		
Витрати майбутніх періодів	240	20,7	35,7
Інші оборотні активи	1190	192,6	253,0
Усього за розділом II	1195	11991,2	22484,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	42998,4	53191,5

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
-------	--------------	---------------------------------	--------------------------------

1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2612,8	2612,8
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	20449,8	20308,4
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1585,8	-1952,8
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	21476,8	20968,4
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	620,0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	431,8	1634,8
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	1051,8	1634,8
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	11892,3	6590,0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610		
Векселі видані	1605	1050,0	1300,0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
за товари, роботи, послуги	1615	2439,3	16865,3
за розрахунками з бюджетом	1620	1088,8	753,6
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	726,6	900,3
за розрахунками з оплати праці	1630	1798,3	2272,7
за одержаними авансами	1635	1149,4	1517,7
за розрахунками з учасниками	1640		212,7
із внутрішніх розрахунків	1645	96,7	
Доходи майбутніх періодів	1665	33,7	32,6
Інші поточні зобов'язання	1690	194,7	143,4
Усього за розділом III	1695	20469,8	30588,3
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	42998,4	53191,5

Додаток Г

**Таймлайн з просування продукції ТОВ «Київський БКК» для
китайського споживача в соціальні мережі Qzone**

Заходи	Цілі	Реалізація
Створення нових існуючих спільнот в соціальних мережах	Формування привабливості співтовариств; Підвищення якості комунікацій з клієнтами та потенційними клієнтами; Управління іміджем	Формування опису групи; Створення «аватарки» групи; Розробка привабливої розтяжки в шапці групи і меню групи (з використанням Wiki-розмітки); Поступова зміна структури і змісту контенту
Підбір ключових слів і популярних тегів	Подальше використання ключових слів і тегів в соціальних мережах для кращої індексації, просування	Визначення основних тематик, підбір ключових слів методом «мозкового штурму»; Коригування підібраних ключових слів з урахуванням особливостей діяльності компанії; Перевірка вибраних ключових слів на популярність в пошуку в соціальних мережах і пошук нових.
Активне розміщення контенту з використанням ключових слів	Залучення і утримання цільової аудиторії шляхом створення цінності у вигляді контенту; Формування позитивного іміджу про бренд; Створення цінності у вигляді корисного контенту	Складання контент-плану; Оцінка привабливості з точки зору користувачів контенту, що розміщується, внесення коректив в контент-план; Регулярне розміщення інформації про новинки, акції, конкурси та інші новинах компанії.
Активізація передплатників співтовариств	Отримання зворотного зв'язку від клієнтів і потенційних клієнтів; Підвищення привабливості спільнот на основі принципу «social proof»	Розміщення контенту, що сприяє підвищенню активності в спільнотах (питання, опитування, загадки, конкурси, дискусійні теми); Використання агентів впливу (розміщення коментарів, обговорень і т.ін.)
Реклама в соціальних мережах	Залучення нових потенційних клієнтів; Зростання числа аудиторії групи	Розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах за демографічними характеристиками; Демонстрація реклами в соціальних мережах, націлених на передплатників різних спільнот (періодичний показ реклами аудиторії з різними інтересами, роблячи акцент на розміщення постів у спільнотах на цікаву для даної аудиторії тематику)

Продовження додатку Г

1	2	3
Пости агентів впливу в інших групах	Ненав'язливе просування в соціальних мережах; Залучення нових потенційних клієнтів; Інформування про товар/бренд; Управління іміджем бренду; Зростання числа аудиторії групи	Складання списку груп з різних тематик, аудиторія яких цікава потенційним клієнтам; Розміщення постів агентів впливу в групах з даного списку з ненав'язливою згадкою. Наприклад, «Щастя – є, сказала матуся смакуючи «ВКК»; «Хто знає, щось про ТМ «ВКК» уже 3 знайомих порадили», тощо.
Розміщення рекламних постів в групах релевантної тематики	Залучення нових потенційних клієнтів; Інформування про бренд; Зростання аудиторії групи.	Пошук цікавих груп релевантної тематики; Написання адміністраторам груп з пропозицією розмістити рекламний пост про ТМ.
Робота з лідерами думок	Управління іміджем бренду; Підвищення довіри до бренду; Формування лояльності.	Пошук лідерів думок (представників цільової аудиторії, що мають велику кількість друзів, передплатників і користуються популярністю серед інших представників цільової аудиторії); Налагодження контакту з лідерами думок і завоювання їхньої лояльності, пропозиція «Бонусів» за позитивний відгук про бренд.
Зростання аудиторії спільнот до 10000 ос.	Збір бази потенційних клієнтів; Відкриття нових можливостей з залучення нових споживачів	Оцінка ефективності кожного з заходів з просування; Внесення змін до структури заходів з залучення передплатників; Пошук нових способів просування
Підтримка високого рівня активності в соціальних мережах, його підвищення	Отримання зворотного зв'язку від клієнтів і потенційних клієнтів; Підвищення привабливості спільнот на основі принципу «social proof»; Відкриття нових можливостей з залучення нових передплатників	Пропонувати залишати відгуки про продукт; Розміщення контенту, що викликає інтерес і сприяє прояву активності; Робота агентів впливу в самих спільнотах; Обговорення спірних тем, які можуть викликати невелику дискусію в спільнотах.
Проведення конкурсу на ідею корпоративного героя	Розробка способу корпоративного героя з урахуванням бачення клієнтів; Просування спільнот за рахунок створення ажіотажу навколо конкурсу.	Розміщення анонса конкурсу, правил проведення та оприлюднення призов; Постійне нагадування про конкурс; Робота агентів впливу для створення додаткового ажіотажу; Пропозиція голосування передплатників групи як один з етапів визначення переможця

Продовження додатку Г

1	2	3
Впровадження корпоративного героя в SMM компанії	Відкриття нових можливостей налагодження комунікацій з аудиторією; Додаткові можливості просування; Присутність корпоративного героя в соціальних мережах робить компанію «ближче» до клієнтів і потенційних клієнтів.	Розробка концепції присутності корпоративного героя в соціальних мережах з урахуванням особливостей обраного способу та інтеграція його в існуючу SMM стратегію компанії; Створення сторінки корпоративного героя в соціальних мережах; Активізація діяльності (додавання користувачів у друзі, спілкування, розміщення цікавої та корисної інформації на стіну, активна участь в діяльності групи).

Джерело: запропоновано автором