


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут
Кафедра економіки підприємств та менеджменту

До захисту допущено

Завідувач кафедри


(підпис)

Ганна МИХАЛЬЧЕНКО
(ім'я, прізвище)

«09» грудня 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

рівень вищої освіти другий (магістерський)

спеціальність 015.00 Професійна освіта (Економіка)

освітньо-професійна програма Професійна освіта. Економіка

тема Підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби промислового підприємства у системі забезпечення цілей комунікаційної політики

Виконав(ла)

здобувач(ка) групи БД-Ек23мг
(шифр групи)

Орест ЛУЖЕЦЬКИЙ
(ім'я, прізвище)


(підпис)

Керівник роботи

к.е.н. Юлія РОМАНУША
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)


(підпис)

Рецензент роботи

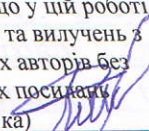
к.е.н. доц. Марина ПЕТЧЕНКО
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)


(підпис)

Консультант

к.пед.н., доц. Вікторія МАЛЬОВАНА
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)


(підпис)

Засвідчую, що у цій роботі немає цитат та вилучень з праць інших авторів без відповідних посилань.
здобувач (ка) 
(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ІННІ Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут

Кафедра Економіки підприємств та менеджменту

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 015.00 Професійна освіта (Економіка)

Освітньо-професійна програма Професійна освіта. Економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ганна МИХАЛЬЧЕНКО

(підпис)

(ім'я, прізвище)

«09» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Лужецький Орест Тарасович

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи Підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби промислового підприємства у системі забезпечення цілей комунікаційної політики

керівник роботи Романуша Юлія Володимирівна, к. е. н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «08» жовтня 2024 року № 5101-5/3236

2. Строк подання здобувачем роботи «02» грудня 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: Актуальність професійної перепідготовки фахівця маркетингової служби підприємства харчової галузі. Дослідження умов забезпечення розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств України. Вимоги до кадрового забезпечення служби маркетингу підприємств харчової промисловості. Методика професійної підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби підприємства харчової галузі промисловості. Дидактичний проект консультативного заняття з теми «Аналіз маркетингового середовища» дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності «Професійна освіта (Економіка)»

4. План роботи

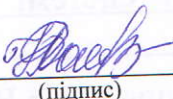
№ з/п	Назви етапів роботи
1	Огляд літературних джерел, нових розробок, опублікованих статистичних даних та іншої інформації, пов'язаної з темою роботи
2	Дослідження теоретичних підходів до актуальності підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби промислового підприємства
3	Розробка методики професійної підготовки фахівців зі спеціальності 015 Професійна освіта (Економіка)
4	Розробка вимог до професійного підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби промислового підприємства у системі забезпечення цілей комунікаційної політики
5	Оформлення першого варіанту тексту, подання його на ознайомлення науковому керівнику
6	Усунення недоліків, написання остаточного варіанту тексту, оформлення дипломної роботи
7	Подання роботи на кафедру, перевірка на плагіат та зовнішнє рецензування роботи
8	Захист дипломної роботи у ЕК

5. Дата видачі завдання «08» жовтня 2024 р.

Здобувач(ка)


 (підпис)
Орест ЛУЖЕЦЬКИЙ
(ім'я, прізвище)

Керівник роботи


 (підпис)
Юлія РОМАНУША
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи: «Підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби промислового підприємства у системі забезпечення цілей комунікаційної політики».

Кваліфікаційна робота містить: 81 сторінку, 15 таблиць, 9 рисунків, та 48 літературних джерел.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи стали теоретико-практичні засади удосконалення маркетингової діяльності та методика підвищення кваліфікації фахівців маркетингової служби підприємства харчової галузі у системі забезпечення його розвитку у цифровому маркетинговому середовищі.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства та процес підвищення кваліфікації фахівців маркетингової служби підприємства харчової галузі у системі забезпечення його розвитку у цифровому маркетинговому середовищі.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та експериментальній перевірці методики підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби підприємства харчової галузі у системі забезпечення цілей маркетингової комунікаційної політики.

Для виконання цієї мети виконано такі завдання: з'ясовано рівень значущості проблеми вдосконалення кваліфікації фахівців за спеціальністю 015 «Професійна освіта (Економіка)»; вивчено умови, що сприяють розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств України; досліджено напрями реалізації маркетингової комунікаційної політики з метою забезпечення досягнення цілей бізнесу на ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»; теоретично обґрунтовано, розроблено та перевірено методику підвищення кваліфікації фахівців маркетингової служби підприємств харчової промисловості.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ, ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ, ПЕРЕПІДГОТОВКА

ABSTRACT

Graduation work on the theme: «Improving the qualifications of a marketing service specialist at an industrial enterprise within the framework of achieving the goals of communication policy».

Graduation work contains: 81 pages, 15 tables, 9 figures and 48 references.

The subject of the qualification work is the theoretical and practical foundations for improving marketing activities and the methodology for enhancing the qualifications of marketing service specialists at a food industry enterprise within the framework of ensuring its development in the digital marketing environment.

The object of the study is the processes of managing the marketing activities of an enterprise and the process of improving the qualifications of marketing service specialists at a food industry enterprise within the framework of ensuring its development in the digital marketing environment.

The purpose of the qualification work is to theoretically substantiate and experimentally test the methodology for improving the qualifications of a marketing service specialist at a food industry enterprise within the framework of achieving the goals of marketing communication policy.

To accomplish this goal, the following tasks were performed: the significance of improving the qualifications of specialists in the specialty 015 «Professional Education (Economics)» has been determined; the conditions contributing to the development of marketing activities of industrial enterprises in Ukraine have been studied; the directions for implementing the marketing communication policy to achieve business goals at PJSC Kremenchuk Confectionery Factory «ROSHEN» have been investigated; the methodology for improving the qualifications of marketing service specialists at food industry enterprises has been theoretically substantiated, developed, and tested.

KEYWORDS: **MARKETING ACTIVITIES, MARKETING
COMMUNICATION POLICY, DIGITAL MARKETING, PROFESSIONAL
COMPETENCE, RETRAINING.**

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Актуальність професійної перепідготовки фахівця маркетингової служби підприємства харчової галузі	11
Розділ 2. Дослідження умов забезпечення розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств України	17
2.1. Аналіз впливу зовнішнього середовища на підприємства харчової промисловості України.....	17
2.2. Організаційно-економічна характеристика приватного акціонерного товариства Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»	30
2.3. Дослідження напрямів реалізації маркетингової комунікаційної політики ПрАТ Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН» ..	46
Розділ 3. Вимоги до кадрового забезпечення служби маркетингу підприємств харчової промисловості	56
3.1. Аналіз системи управління персоналом ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН».....	56
3.2. Дослідження напрямів та форм підвищення кваліфікації персоналу маркетингової служби підприємства харчової промисловості	59
Розділ 4. Методика професійної підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби підприємства харчової галузі промисловості. Дидактичний проєкт консультативного заняття з теми «Аналіз маркетингового середовища» дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності «Професійна освіта (Економіка)»	61
Висновки	73
Список використаних джерел	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний економічний стан України характеризується високим динамізмом, невизначеністю та підвищеними ризиками, що зумовлює зростання попиту на фахівців економічного спрямування, здатних задовольнити потреби сучасного ринку праці. Від рівня професійної компетентності економістів залежить ефективність прийняття управлінських рішень, швидкість впровадження актуальних економічних програм і планів, а також загальна результативність господарської діяльності підприємств.

Ці проблеми є пріоритетними для держави і відображені у низці нормативно-правових документів, таких як Національна стратегія розвитку освіти України на період до 2021 року (2013 р.) [1], Закон України «Про вищу освіту» (2014 р.) [2], а також Указ Президента України «Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» (2015 р.) [3].

Проблематика вдосконалення економічної освіти активно досліджується науковцями, серед яких В. Зінченко, І. Кривов'язюк, І. Абрамова, О. Пометун, О. Аксьонова, О. Кареліна, Н. Кошелева, О. Витриховська та інші. Експерти, викладачі й науковці зазначають, що існує розрив між рівнем підготовки випускників економічних спеціальностей і реальними потребами ринку праці, оскільки саме практично орієнтовані знання мають найбільшу цінність.

Аналіз проблеми підготовки майбутніх економістів виявив ряд суперечностей: між потребою підвищення якості підготовки конкурентоспроможних фахівців для ринку праці та недостатньо розвиненою професійною компетентністю випускників економічних закладів вищої освіти; між необхідністю посилення ролі практичної складової у формуванні професійних навичок економістів та обмеженою кількістю наукових досліджень у цій сфері.

З огляду на вимоги сучасного ринку праці до кваліфікованих кадрів промислових підприємств, а також підвищення стандартів якості вищої освіти, очевидно є необхідність суттєвого вдосконалення процесу професійної

підготовки майбутніх фахівців економічного профілю в закладах вищої освіти, зокрема за спеціальністю 015 Професійна освіта (Економіка).

На думку експертів, науковців та викладачів, рівень підготовки кадрів наразі не повністю відповідає вимогам сучасного ринку праці. Особливу цінність для роботодавців мають знання, підкріплені практичним досвідом.

Аналіз проблеми професійної перепідготовки інженерів-педагогів економічного профілю виявив низку суперечностей. Зокрема, існує розрив між нагальною потребою у посиленні практичної підготовки для формування професійних компетенцій майбутніх інженерів-педагогів та недостатнім науково-методичним забезпеченням цієї діяльності, а також обмеженою кількістю наукових досліджень у цій сфері.

Таким чином, актуальність проблеми, об'єктивна потреба суспільства у пошуку нових підходів до змісту навчання в інженерно-педагогічних закладах вищої освіти та недостатнє опрацювання цього питання визначили вибір теми дослідження: **«Підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби промислового підприємства у системі забезпечення цілей комунікаційної політики»**.

Мета дослідження - теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити методику підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби підприємства харчової галузі у системі забезпечення цілей маркетингової комунікаційної політики.

Завдання дослідження:

1. З'ясувати рівень значущості проблеми вдосконалення кваліфікації фахівців за спеціальністю 015 «Професійна освіта (Економіка)».

2. Вивчити умови, що сприяють розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств України.

3. Дослідити напрями реалізації маркетингової комунікаційної політики з метою забезпечення досягнення цілей бізнесу на ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН».

4. Теоретично обґрунтувати, розробити та перевірити методику підвищення кваліфікації фахівців маркетингової служби підприємств харчової

промисловості.

Об'єкт дослідження: процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства та процес підвищення кваліфікації фахівців маркетингової служби підприємства харчової галузі у системі забезпечення його розвитку у цифровому маркетинговому середовищі.

Предмет дослідження: теоретико-практичні засади удосконалення маркетингової діяльності та методика підвищення кваліфікації фахівців маркетингової служби підприємства харчової галузі у системі забезпечення його розвитку у цифровому маркетинговому середовищі.

Методи дослідження:

- загальнонаукові методи (аналіз, синтез, систематизація, зіставлення, узагальнення) використовувались для систематизації теоретичних положень та узагальнення досвіду щодо формування компетентностей фахівців інженерно-педагогічного напрямку за спеціальністю 015 «Професійна освіта (Економіка)»;

- емпіричні методи (тестування, опитування) застосовувались для діагностики рівня сформованості професійних компетентностей у здобувачів вищої освіти за спеціальністю 015 «Професійна освіта (Економіка)»;

- педагогічний експеримент з метою перевірки методики професійної перепідготовки маркетолога промислового підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження:

вперше:

теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено методику підвищення кваліфікації фахівців маркетингової служби підприємств харчової галузі у контексті забезпечення їх розвитку в цифровому маркетинговому середовищі. Особливу увагу приділено посиленню ролі практичної підготовки шляхом поєднання віртуальних і реальних практик, зокрема через навчальну практику «Віртуальне підприємство», виробничу та переддипломну практики, а також завдяки використанню інтерактивних методів навчання.

подальшого розвитку набули зміст та засоби професійної перепідготовки інженера-педагога економічного профілю (інформаційні ресурси, які

використовуються у процесі підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби підприємства харчової галузі у системі забезпечення його його розвитку у цифровому маркетинговому середовищі.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у розробці та перевірці методики підвищення кваліфікації фахівців маркетингової служби підприємств харчової галузі, спрямованої на забезпечення їх розвитку у цифровому маркетинговому середовищі. Основний акцент зроблено на посиленні ролі практичної підготовки шляхом поєднання віртуальних та реальних практик, включаючи навчальну практику «Віртуальне підприємство», виробничу та переддипломну практики. Вдосконалено науково-методичне забезпечення, підвищено кваліфікацію та рівень науково-дослідної діяльності науково-педагогічних працівників, а також запроваджено інтерактивні методи навчання.

Обґрунтовано формування професійної компетентності інженерів-педагогів економічного профілю у процесі практичної підготовки, що орієнтована на тісну взаємодію між науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти зі спеціальності 015 «Професійна освіта (Економіка)» для подальшої ефективної професійної діяльності.

Матеріали дослідження використовувались при підготовці здобувачів вищої освіти Бахмутського навчально-наукового професійно-педагогічного інституту Харківського національного університету імені Василя Назаровича Каразіна зі спеціальності 015 Професійна освіта (Економіка) у напрямі удосконалення змісту дисципліни «Методика професійного навчання»).

Апробація результатів дослідження. Результати роботи обговорювались і були апробовані на VIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Студенти та молодь – для майбутнього країни» (14-15 листопада 2024 р., м. Бахмут-Харків) на тему «Роль професійного розвитку маркетологів у досягненні цілей корпоративної комунікаційної політики підприємства».

Структура роботи. Робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків та бібліографічного списку, що містить 48 джерел.

РОЗДІЛ 1

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПЕРЕПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Окрему увагу питанням удосконалення вищої економічної освіти присвячено у працях таких науковців, як І. Абрамова, О. Аксьонова, О. Витриховська, В. Зінченко, О. Кареліна, Н. Кошелева, І. Кривов'язюк, О. Пометун, Д. Шунк, Т. Семенова, Л. Гончарук, Ю. Мельничук, А. Бойко та інші.

Особливості практичної підготовки фахівців економічного профілю досліджуються у зарубіжних країнах, зокрема у Франції, Німеччині, Сполучених Штатах Америки та інших. Значний внесок у цій сфері зробили такі науковці, як Д. Бессон, Дж. Вінтертон, Ф. Деламер-Ле Діст, О. Ельбрехт, Т. Ісаєва, С. Плюхіна, Л. Спенсер, С. Спенсер, С. Хаддаді, Т. Шродер, Е. Майєр, М. Кляйн та інші.

На основі узагальнення наукових підходів та результатів власних досліджень автором було конкретизовано поняття «практична підготовка», яке у кваліфікаційній роботі визначається як сукупність практичних занять та різних видів практик, що забезпечують здобувачам освіти можливість оволодіти професійними вміннями та навичками, а також отримати необхідний досвід для подальшої професійної діяльності.

У ході дослідження було проаналізовано ретроспективний розвиток системи практичного навчання та формування компетентнісного підходу. Результати досліджень показали, що компетентнісний підхід є комплексним та відображає не лише вимоги до змісту освіти (що саме повинен знати, вміти та які навички опанувати випускник закладу вищої освіти), але й включає поведінкову складову, тобто здатність застосовувати набуті знання, вміння та навички для вирішення завдань професійної діяльності.

Вагомий внесок у дослідження компетентнісного підходу зробили такі науковці, як С. Калашнікова, Г. Копил, В. Адольф, І. Байгушева, П. Лузан, Т.

Смирнова, Л. Данилюк, О. Герасимчук та інші.

Проаналізовано сучасні наукові напрацювання щодо практичної підготовки здобувачів освіти, які висвітлено у працях таких науковців, як І. Кривов'язюк, О. Кривов'язюк, О. Набока, Л. Отрощенко та інші. Дослідження показали, що традиційна організація практичної підготовки виявляється малоефективною, оскільки вона більше не відповідає сучасним умовам та новим вимогам до результатів освітньої діяльності. Це зумовлює необхідність оновлення підходів до організації практики та проведення ґрунтовних досліджень для визначення шляхів підвищення її ефективності.

У кваліфікаційній роботі компетентнісний підхід у вищій освіті розглядається як організація освітнього процесу, де головною метою є формування у здобувачів освіти сукупності професійних компетентностей.

Особлива увага приділена поняттю «професійна компетентність», яке досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема В. Адольф, О. Бабюк, І. Зимня, Т. Матвеева, В. Первутинський, М. Чаплак та інші. Водночас аналіз сучасної психолого-педагогічної літератури показує відсутність єдиного підходу до визначення цього поняття.

На основі узагальнення поглядів науковців та результатів дослідження автора було сформульовано поняття «професійна компетентність майбутніх економістів». Під цим терміном розуміється володіння спеціалізованими знаннями, практичним досвідом та здатність ефективно застосовувати їх для виконання професійних функцій у сфері економічної діяльності.

На основі аналізу освітніх стандартів та інших кваліфікаційних документів було визначено ключові складові професійної компетентності майбутніх економістів, а саме: комп'ютерна, аналітична та прогностична компетентності. Особливу увагу акцентовано на необхідності окреслення таких важливих напрямів дослідження: обґрунтування педагогічних умов для формування у здобувачів освіти професійних компетентностей, розробка та впровадження ефективної системи практик для інженерів-педагогів економічного профілю, а також визначення професійних компетентностей, які повинні бути сформовані під час проходження кожного виду практик.

Процес формування професійної компетентності інженерів-педагогів економічного профілю у рамках практичної підготовки набуває більшої результативності за умови застосування системної методики підвищення кваліфікації, яка передбачає: посилення ролі практичної підготовки завдяки поєднанню віртуальних та реальних практик (зокрема навчальної практики «Віртуальне підприємство», виробничої та переддипломної практик); удосконалення науково-методичного забезпечення навчального процесу; підвищення кваліфікації та активізацію науково-дослідної діяльності викладачів; використання інтерактивних методів навчання, що сприяють підвищенню ефективності формування необхідних компетентностей.

У результаті розроблено модель формування професійної компетентності інженерів-педагогів економічного профілю у процесі практичної підготовки. Ця модель дозволяє підвищити якість підготовки фахівців, забезпечуючи відповідність їхніх компетентностей вимогам сучасного ринку праці та реаліям професійної діяльності.

Зазначено, що методика дослідження базувалася на принципах і методах наукового пізнання, а також методології наукових досліджень, які детально описані у працях В. Беспалько, С. Єрмакова, В. Майбороди, Н. Сідняєва.

Під час дослідження було встановлено невідповідність практичної підготовки інженерів-педагогів економічного профілю сучасним вимогам ринку праці та соціальному замовленню. Це стало основою для визначення наукової проблематики дослідження.

У ході роботи проведено анкетування та оброблено результати, що дозволили визначити необхідні педагогічні умови для підвищення якості практичної підготовки інженерів-педагогів зі спеціальності «Професійна освіта. Економіка». Ці умови знайшли відображення у моделі формування професійної компетентності інженерів-педагогів економічного профілю. Модель орієнтована на забезпечення ефективної взаємодії між науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти під час практичної підготовки, а також обґрунтовує необхідність внесення змін в освітній процес.

У межах дослідження розроблено методика діагностики професійної компетентності, яка враховує такі ключові складові: комп'ютерна, аналітична та прогностична компетентності.

Також з'ясовано, що як здобувачі освіти, так і викладачі відзначають необхідність оновлення освітнього процесу, що підтверджує актуальність та доцільність його переведення на засади компетентнісного підходу. Це дозволить забезпечити якісну підготовку фахівців, які відповідатимуть сучасним вимогам ринку праці та реальним потребам професійної діяльності.

У дослідженні зазначається, що розроблена авторська методика формування професійної компетентності інженерів-педагогів економічного профілю у процесі практичної підготовки, яка реалізується через навчальну практику «Віртуальне підприємство», виробничу та переддипломну практики, а також інтерактивні методи навчання, що застосовуються під час практичних і семінарських занять.

Основними особливостями запропонованої системи практик є такі: визначення видів занять навчально-комп'ютерної практики, що утворюють організовану систему. У цьому контексті детально окреслено їхні особливості, функції керівника практики та обов'язки здобувачів освіти. Особливий акцент зроблено на необхідності самостійної підготовки студентів до тематичних занять, що підвищує рівень їхньої відповідальності та залученості до навчального процесу; значна увага приділена самостійній роботі студентів за програмою навчальної практики «Віртуальне підприємство». Особливістю цього етапу є те, що кожен студент створює та «веде своє підприємство», навчаючись не лише виконанню економічних розрахунків, але й прийняттю управлінських рішень. Такий підхід забезпечує розвиток навичок стратегічного мислення та професійної автономії. перед проходженням виробничої практики передбачено проведення тренінгів, метою яких є інтеграція студентів у робочий колектив. У процесі цієї практики відбувається перше знайомство студентів з реальним виробничим середовищем, що сприяє налагодженню перших професійних стосунків та розумінню специфіки роботи у команді; важливим нововведенням є введення додаткової посади тьютера,

який надає студентам допомогу у вирішенні проблемних і творчих завдань. Тьютер також допомагає виявляти актуальні проблеми підприємства та сприяє пошуку ефективних шляхів їх вирішення. Така підтримка значно підвищує результативність переддипломної практики та дозволяє студентам глибше інтегруватися у професійне середовище.

Таким чином, розроблена система практик орієнтована на формування у здобувачів освіти не лише професійних знань, а й умінь застосовувати їх на практиці, розвиваючи ключові компетентності, необхідні для успішної професійної діяльності у сучасних умовах ринку праці.

Визначено, що зміни у практичній підготовці інженерів-педагогів економічного профілю мають відбуватися за такими ключовими напрямками: розробка освітньо-професійних програм, навчальних планів та програм дисциплін на основі компетентнісного підходу. Це забезпечить відповідність структури та якості навчальних програм сучасним вимогам, що висуваються до фахівців економічного профілю; посилення уваги до формування аналітичних, комп'ютерних та прогностичних компетентностей у професійній діяльності майбутніх економістів. Такі компетенції є необхідними для ефективного вирішення практичних завдань у сучасному середовищі; збільшення обсягу часу, відведеного на проходження практик, а також урізноманітнення їх видів для забезпечення більш ґрунтовної практичної підготовки здобувачів освіти.

Особливу увагу акцентовано на необхідності вдосконалення навчальних планів закладів вищої освіти, особливо в частині організації та проходження студентами практики. Важливим елементом цього процесу є впровадження інтерактивних методів навчання, які в дослідженні розглядаються як діалогове навчання. У такому форматі здійснюється активна взаємодія як між здобувачем освіти і викладачем, так і між студентами для обговорення навчальних завдань і досягнення спільного результату.

У дослідженні виділено великі та малі форми інтерактивних методів навчання: «Великі форми»: ділові та рольові ігри, метод кейсів, тренінги; «Малі форми»: дискусії, мозкові атаки, ігри-опитування, економічні

кросворди, захист теми на індивідуального переможця тощо. Окремо наголошено на методах, що використовують інформаційно-комп'ютерні технології, таких як бізнес-симулятори, відеокейси та інші цифрові інструменти. Зазначені методи були апробовані під час проведення практичних і семінарських занять, а також у рамках навчальних практик під час формувального експерименту. Результати впровадження продемонстрували їх ефективність у формуванні професійних компетентностей, підвищенні залученості студентів та розвитку їхнього практичного досвіду.

У результаті науково-теоретичного дослідження було обґрунтовано педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх економістів. Основними напрямками стали: посилення ролі практичної підготовки шляхом поєднання віртуальних та реальних практик, удосконалення науково-методичного забезпечення, підвищення кваліфікації викладачів та застосування інтерактивних методів навчання.

У межах дослідження розроблено модель формування професійної компетентності інженерів-педагогів економічного профілю, яка включає мету, зміст, методологічні підходи, педагогічні умови, методи навчання та критерії професійної компетентності.

Особливу увагу приділено реалізації педагогічних умов через практико-орієнтоване навчання на основі компетентнісного підходу, що передбачає поєднання теоретичних знань із практичним досвідом та застосування інтерактивних методів навчання.

У дослідженні визначено ключові принципи, серед яких систематичність, послідовність, компетентність, проблемність, практична спрямованість, професійний саморозвиток та індивідуалізація навчання.

Таким чином, проблема підвищення кваліфікації фахівців маркетингової служби підприємств харчової галузі для забезпечення їх розвитку у цифровому маркетинговому середовищі є актуальною і потребує подальшого вдосконалення на основі сучасних підходів до практичної підготовки.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз впливу зовнішнього середовища на підприємства харчової промисловості України

Продукція промислового сектору відіграє значну роль у загальному обсязі національного виробництва, формуючи стратегічний потенціал країни на світовому ринку. Попит на вітчизняну продукцію значною мірою залежить від її відповідності міжнародним стандартам якості та вимогам глобального ринку. Це, своєю чергою, впливає на обсяги виручки та прибутковість підприємств, що є основною метою їхньої господарської діяльності.

До початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України наша країна мала добре розвинений, структурований та багатогалузевий промисловий комплекс, що випускав широкий спектр продуктів харчування. Харчова промисловість займає стратегічне місце в національній економіці завдяки своїй основній функції — забезпеченню населення якісними продовольчими товарами промислового виробництва. Галузь об'єднує 25 різних напрямів промисловості та поступається за обсягами виробництва лише машинобудуванню й металообробці. Вона посідає третє місце у структурі індустріальних парків за кількістю можливостей промислового виробництва та п'яте - за вартістю промислових активів. До основних підгалузей харчової промисловості належать борошномельно-круп'яна, хлібопекарська, зернова, цукрова, масложирова, плодоовочеконсервна, м'ясна, молочна, кондитерська, виноробна та інші.

Незважаючи на військові дії, харчова промисловість залишається

однією з найстабільніших і найбільш оптимістичних галузей переробної промисловості України, що підтверджують дані [4]. Водночас, виробники продуктів харчування зазнали серйозних втрат через порушення логістичних ланцюгів, блокування морських шляхів експорту та пошкодження виробничих об'єктів у певних регіонах. Однак, на тлі загального спаду економічної активності, харчова промисловість демонструє відносну стійкість. Це пояснюється тим, що продукція, яка забезпечує базові потреби населення, користується постійним попитом як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

Разом з тим, як зазначено у даних [5], ситуація в харчовій промисловості значною мірою залежить від географічного розташування підприємства. Так, у Західно-Центральному регіоні спостерігається зростання виробничої активності. Деякі підприємства успішно адаптуються до нових умов, подолавши дефіцит сировини, зокрема овочів та фруктів, які раніше постачалися з південних регіонів України. Наприклад, завод із переробки соків у Рівненській області перепрофілював свою виробничу лінію для виготовлення м'ясних консервів, включно з продукцією для військових потреб.

Натомість підприємства, розташовані у прифронтових районах, змушені призупиняти виробництво. Також відчутний спад спостерігається у виробництві соняшникової олії, обсяги якої наразі становлять лише 30-40 % від довоєнного рівня, що зумовлено проблемами з експортом. У м'ясопереробній промисловості почалося поступове відновлення, а окремі виробники курятини вже вийшли на довоєнні обсяги виробництва.

Разом з тим, розкриваючи мету дослідження магістерської кваліфікаційної роботи, виникає необхідність проведення аналізу впливу зовнішнього середовища на діяльність промислових підприємств задля визначення сприятливості стану промисловості у цьому напрямі при аналізі діяльності обраного об'єкту дослідження - Приватного акціонерного товариства «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»

За даними державного комітету статистики України проведено аналіз динаміки обсягів реалізації промислової продукції та у переробній промисловості за 2013-2023 рр., результати наведено у табл. 2.1., а графічне співвідношення темпів зростання обсягів реалізації – на рис. 2.1 [6].

Таблиця 2.1

Аналіз обсягів промислового виробництва в Україні за 2010-2023 рр.

Рік	Промисловість		Переробна промисловість		Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	
	млн грн	Темп зростання (у % до попереднього року)	млн грн	Темп зростання (у % до попереднього року)	млн грн	Темп зростання (у % до попереднього року)
2010	1043110,8		703340		187522	
2011	1305308	25,14	852537,4	21,2	216454	15,4
2012	1367925,5	4,80	871146,6	2,2	245869,7	13,6
2013	1322408,4	-3,33	817734,3	-6,1	253439	3,1
2014	1428839,1	8,05	903735,3	10,5	302391,9	19,3
2015	1776603,7	24,34	1139213,2	26,1	398023,2	31,6
2016	2158030	21,47	1312729	15,2	462418,9	16,2
2017	2625862,7	21,68	1627504,3	24,0	548377,9	18,6
2018	3045201,9	15,97	1885406,2	15,8	589854,5	7,6
2019	3019383,1	-0,85	1828327,3	-3,0	616166,7	4,5
2020	3236369,1	7,19	1879375,3	2,8	678844,4	10,2
2021	4678908,6	44,57	2618398,1	39,3	842596,4	24,1
2022	3854040,1	-17,63	1850049,6	-29,3	720865,5	-14,4
2023	4402949,9	14,24	2300587,7	24,4	892674	23,8

Джерело: розроблено на підставі [6].

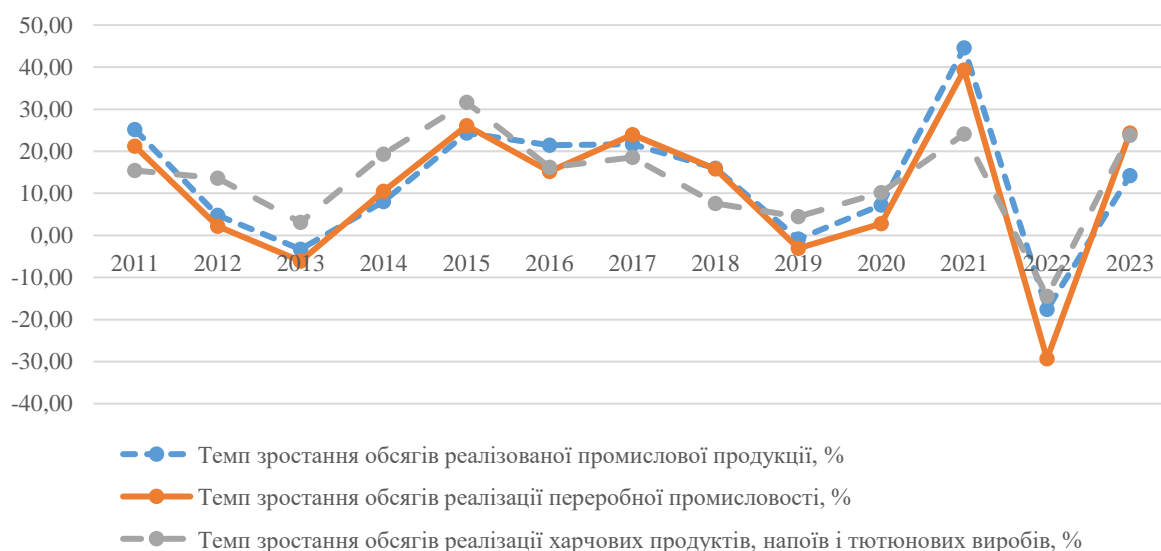


Рис. 2.1. Темпи зростання (зниження) вітчизняних обсягів реалізації продукції промисловості, %

Отже, результати табл. 2.1 дозволили виділити загальні тенденції промисловості. Так, обсяги промислового виробництва загалом зростали протягом 2010-2021 рр., досягнувши максимуму у 2021 році на рівні 4678908,6 млн грн. Найбільші темпи зростання спостерігались у 2021 році (+44,57 %), що може свідчити про відновлення після спаду у 2020 році. Помітний спад у 2022 році (на -17,63%) пояснюється впливом воєнних дій та їх негативним впливом на економіку. Проте вже у 2023 році спостерігається зростання, що є позитивним сигналом для галузі. Динаміка переробної промисловості загалом подібна до загальної промисловості, але обсяги є нижчими. Найвищі темпи зростання зафіксовано у 2021 році (+39,3%), що свідчить про активне відновлення галузі після кризи. Водночас, у 2022 році переробна промисловість зазнала найбільшого скорочення — (-29,3%), що пов'язано з руйнуванням виробничих потужностей та логістичних ланцюгів. У 2023 році спостерігається відновлення з темпами зростання на 24,4%. Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів демонструє відносно стабільні обсяги протягом аналізованого періоду. До 2019 року спостерігалось стійке зростання, однак після цього динаміка стала волатильною. У 2022 році обсяги впали на (-14,4%), проте вже у 2023 році показник зріс на 23,8%. Це свідчить про стабільний попит на продукцію харчової промисловості, навіть в умовах економічної нестабільності.

Аналіз рис. 2.1 свідчить, що всі рівні промисловості (які аналізуються) мають спільні точки спаду: 2012, 2014, 2020 та 2022 роки, що вказує на загальні кризові періоди в економіці. Найбільше зростання спостерігається у 2021 році, коли всі три категорії демонструють позитивну динаміку. Це свідчить про потужне відновлення після кризи 2020 року, спричиненої пандемією COVID-19. Особливо критичним став 2022 рік, коли темпи зростання переробної промисловості впали до -29,3 %, що є найнижчим показником за весь період. Водночас, виробництво харчових продуктів зменшилось на -14,4 %, але швидко відновилося у 2023 році. Важливим

спостереженням є стабільність виробництва харчових продуктів, що пов'язано з його критичною роллю у забезпеченні базових потреб населення. У порівнянні з іншими галузями, воно демонструє найменші коливання та швидке відновлення.

В умовах динамічних змін глобального ринку та загострення конкурентної боротьби, роль аналізу зовнішнього середовища для підприємств харчової промисловості України є надзвичайно актуальною. Харчова промисловість, як одна з ключових галузей економіки, забезпечує стратегічно важливу функцію задоволення потреб населення у продовольчих товарах. Її стабільний розвиток залежить від здатності підприємств адаптуватися до впливу різноманітних факторів зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище включає в себе як глобальні, так і локальні чинники, що формують умови діяльності підприємств. Зміни у законодавчій базі, економічна нестабільність, впровадження інноваційних технологій, екологічні виклики та зрушення у споживчих перевагах є лише частиною аспектів, які визначають функціонування підприємств харчової промисловості.

Важливим завданням є своєчасний аналіз і систематизація цих факторів для оцінки потенційних загроз та можливостей. Застосування таких методів, як PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз та модель п'яти сил Портера, дозволяє дослідити макро- і мікросередовище, які в сукупності визначають стратегічний напрям діяльності підприємств.

Далі проведено аналіз впливу чинників макросередовища на харчову галузь України.

1. Аналіз впливу політичних факторів.

Політичні фактори відіграють ключову роль у розвитку харчової промисловості України, впливаючи на регуляторне середовище, міжнародну торгівлю та інвестиційний клімат.

1.1. Регуляторна політика. Державне регулювання безпечності

харчових продуктів є критично важливим для галузі. Впровадження та дотримання стандартів безпеки харчових продуктів, гармонізованих з міжнародними нормами, сприяє підвищенню якості продукції та розширенню експортних можливостей. Проте складність процедур сертифікації та ліцензування може створювати додаткові бар'єри для виробників [7].

1.2. Міжнародна торгівля та політичні відносини. Політична ситуація в країні та її міжнародні відносини безпосередньо впливають на експорт харчової продукції. Військова агресія Росії проти України спричинила занепокоєння щодо глобальної продовольчої безпеки, оскільки Україна є ключовим гравцем на світовому ринку сільськогосподарської продукції [2]. Це призвело до порушення ланцюгів постачання та зниження обсягів експорту, що негативно вплинуло на галузь.

1.3. Державна підтримка та інвестиційна політика. Урядові програми, спрямовані на підтримку харчової промисловості, включають фінансові стимули, податкові пільги та інвестиції в інфраструктуру. Проте нестабільна політична ситуація може обмежувати ефективність цих заходів та стримувати залучення іноземних інвестицій, необхідних для модернізації галузі.

1.4. Євроінтеграційні процеси. Прагнення України до інтеграції з Європейським Союзом вимагає адаптації національного законодавства та стандартів до європейських норм. Це створює як можливості для виходу на нові ринки, так і виклики, пов'язані з необхідністю значних інвестицій у модернізацію виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Таким чином, політичні фактори мають значний вплив на харчову промисловість України, визначаючи умови її функціонування та розвитку. Ефективна державна політика, спрямована на стабілізацію регуляторного середовища, підтримку експорту та залучення інвестицій, є ключовою для забезпечення сталого розвитку галузі.

2. Аналіз впливу економічних факторів.

Економічні фактори суттєво впливають на розвиток харчової промисловості України, визначаючи її ефективність, конкурентоспроможність та стійкість до зовнішніх викликів.

2.1. Інвестиційний клімат. Обсяг, структура та напрямок інвестиційних ресурсів безпосередньо впливають на матеріально-ресурсне забезпечення та ефективний розвиток харчової промисловості. Залучення інвестицій сприяє модернізації виробництва, впровадженню інновацій та підвищенню фінансової стійкості підприємств галузі.

2.2. Споживчий попит та доходи населення. Рівень доходів населення визначає купівельну спроможність і, відповідно, попит на харчову продукцію. Зниження доходів призводить до скорочення споживання, що негативно впливає на обсяги виробництва та реалізації продукції. Крім того, зміни в споживчих вподобаннях, зумовлені економічними факторами, можуть вимагати від підприємств адаптації асортименту та цінової політики

2.3. Інфляція та валютні коливання. Зростання інфляції підвищує витрати на сировину, енергоносії та інші ресурси, що збільшує собівартість продукції. Валютні коливання впливають на вартість імпортованої сировини та обладнання, що може призводити до підвищення цін на кінцеву продукцію та зниження її конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках

2.4. Технологічний розвиток та інновації. Інвестиції в новітні технології та інноваційні рішення сприяють підвищенню продуктивності та якості продукції. Проте, обмеженість фінансових ресурсів може стримувати впровадження сучасних технологій, що знижує конкурентоспроможність українських підприємств на світовому ринку [8, 9].

2.5. Інфраструктурні фактори. Розвинена транспортна інфраструктура сприяє ефективній логістиці та зниженню витрат на транспортування сировини та готової продукції. Це особливо важливо для експортоорієнтованих підприємств, оскільки забезпечує своєчасну доставку

продукції на зовнішні ринки та підвищує їх конкурентоспроможність [10].

Таким чином, економічні фактори мають комплексний вплив на харчову промисловість України, визначаючи її розвиток, ефективність та здатність адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Для забезпечення сталого розвитку галузі необхідно враховувати ці фактори при формуванні державної економічної політики та стратегії розвитку підприємств.

3. Аналіз впливу технологічних факторів.

Технологічні фактори відіграють ключову роль у розвитку харчової промисловості України, визначаючи її конкурентоспроможність, ефективність виробництва та здатність задовольняти змінні потреби споживачів.

3.1. Впровадження інноваційних технологій. Сучасні технології дозволяють підприємствам харчової промисловості підвищувати якість продукції, знижувати витрати та оптимізувати виробничі процеси. Зокрема, використання автоматизованих систем управління виробництвом сприяє підвищенню продуктивності та зменшенню людського фактора. Проте, за даними досліджень, рівень впровадження інновацій в українській харчовій промисловості залишається недостатнім, що знижує її конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

3.2. Розвиток біотехнологій. Інтеграція біотехнологічних рішень у виробництво харчових продуктів відкриває нові можливості для створення функціональних та оздоровчих продуктів. В Україні частка таких продуктів становить лише 2-3 % від загального обсягу харчової продукції, тоді як на світовому ринку цей сегмент постійно зростає [11, 12]. Це свідчить про необхідність активнішого впровадження біотехнологій для задоволення зростаючого попиту на здорове харчування.

3.3. Інновації в упаковці та зберіганні. Використання новітніх матеріалів та технологій пакування дозволяє продовжити термін зберігання продуктів, зберегти їхню якість та зменшити втрати. Застосування

екологічно чистих та біорозкладних пакувальних матеріалів відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку та екологічної відповідальності. Проте, впровадження таких інновацій вимагає значних інвестицій та адаптації виробничих процесів.

3.4. Цифровізація та автоматизація процесів. Використання інформаційних технологій для управління виробництвом, логістикою та маркетингом сприяє підвищенню ефективності підприємств. Цифрові платформи дозволяють відстежувати ланцюги постачання, контролювати якість продукції та оперативно реагувати на зміни попиту. Однак, рівень цифровізації вітчизняних підприємств харчової промисловості є нерівномірним, що створює додаткові виклики для галузі.

3.5. Виклики впровадження технологічних інновацій. Основними перешкодами на шляху технологічного оновлення є обмеженість фінансових ресурсів, недостатня державна підтримка та відсутність стимулів для інноваційної діяльності. Крім того, низький рівень інвестиційної привабливості галузі ускладнює залучення капіталу для модернізації виробництва.

Таким чином, технологічні фактори мають значний вплив на розвиток харчової промисловості України. Для підвищення конкурентоспроможності та стійкості галузі необхідно активізувати впровадження інновацій, розвивати біотехнології, цифровізувати виробничі процеси та забезпечити належну державну підтримку інноваційної діяльності.

4. Аналіз впливу екологічних факторів.

Екологічні фактори суттєво впливають на розвиток харчової промисловості України, визначаючи її стійкість, конкурентоспроможність та здатність відповідати сучасним вимогам сталого розвитку.

4.1. Вплив харчової промисловості на довкілля. Підприємства харчової галузі є джерелом різноманітних забруднень, включаючи викиди в атмосферу, скиди стічних вод та утворення твердих відходів. Зокрема, використання холодоагентів може призводити до руйнування озонового

шару, а неефективне управління відходами — до забруднення водних ресурсів [13].

4.2. Екологічні загрози у виробництві харчових продуктів. Основними екологічними загрозами в харчовій промисловості є викиди в атмосферу, забруднення водних об'єктів стічними водами та утворення твердих побутових відходів [13]. Ці фактори можуть негативно впливати на екосистеми та здоров'я населення.

4.3. Необхідність екологізації харчової промисловості. Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище вимагає впровадження принципів екологізації виробництва. Це включає утилізацію відходів, раціональне використання ресурсів та застосування екологічно безпечних технологій [14].

4.4. Вплив на водні ресурси. Харчова промисловість значно впливає на екологічну безпеку природних вод України. Стічні води підприємств можуть містити органічні та хімічні забруднювачі, що погіршує якість води та становить загрозу для водних екосистем [15].

4.5. Екологічні аспекти діяльності підприємств. Ідентифікація та управління екологічними аспектами на підприємствах харчової промисловості є важливими для мінімізації негативного впливу на довкілля. Це включає контроль викидів, управління відходами та впровадження систем екологічного менеджменту [12].

Таким чином, екологічні фактори мають значний вплив на харчову промисловість України. Для забезпечення сталого розвитку галузі необхідно впроваджувати екологічно безпечні технології, ефективно управляти ресурсами та дотримуватися екологічних стандартів. Це сприятиме збереженню довкілля та підвищенню конкурентоспроможності української харчової продукції на міжнародному ринку.

Для структуризації PESTEL-аналіз є ефективним інструментом для структурного вивчення впливу чинників макросередовища. Він дозволяє виявити можливості та загрози, що впливають на галузь, та оцінити

потенціал її адаптації до нових умов. Враховуючи дані офіційної статистики, загальновідомі тенденції та результати досліджень, нижче наведено матрицю PESTEL-аналізу харчової промисловості України, табл. 2.2.

До основних чинників PESTEL-аналізу відносяться: P – Політичні (Political); E – Економічні (Economic); S – Соціальні (Social); T – Технологічні (Technological); E – Екологічні (Environmental); L – Юридичні (Legal).

Таким чином, згідно аналізу табл. 2.2, політичні чинники суттєво впливають на розвиток харчової промисловості в Україні. Найбільшим викликом є наслідки війни, що призвела до руйнування виробничих потужностей та логістичних мереж, обмеживши можливості експорту продукції. Уряд реагує на ці виклики шляхом впровадження програм фінансової підтримки та кредитування для стабілізації продовольчої безпеки. Важливим елементом є адаптація українських стандартів якості до європейських вимог, що відкриває нові можливості для експорту на міжнародні ринки. Водночас законодавчі заходи щодо контролю якості та сертифікації продукції підвищують вимоги до виробників, стимулюючи їх до покращення виробничих процесів. Економічні фактори також мають значний вплив на галузь. Зростання інфляції та цін на енергоносії, добрива та транспортні витрати призводить до зростання собівартості харчової продукції, що знижує її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішніх ринках. Одночасно скорочення доходів населення зменшує попит на харчові продукти середнього та преміального сегментів.

Українська харчова промисловість традиційно орієнтована на експорт, але через логістичні обмеження обсяги експорту скоротилися на 20-30 %. Доступ до інвестицій обмежений, що ускладнює модернізацію підприємств та впровадження інноваційних технологій. Соціальні фактори підкреслюють демографічні виклики, що впливають на структуру споживання.

Таблиця 2.2

Результати PESTEL-аналізу харчової промисловості України

Р – Політичні (Political)	Е – Економічні (Economic)	S – Соціальні (Social)	Т – Технологічні (Technological)	Е – Екологічні (Environmental)	L – Юридичні (Legal)
<p>1. <i>Вплив війни.</i> Повномасштабне вторгнення росії призвело до руйнування виробничих потужностей, логістичних мереж та блокування портів, що обмежило експорт продукції та погіршило загальний стан галузі.</p> <p>2. <i>Державна підтримка.</i> Уряд впроваджує програми підтримки аграрного сектору через кредитування та фінансування підприємств для стабілізації продовольчої безпеки.</p> <p>3. <i>Гармонізація стандартів.</i> Україна продовжує адаптацію до європейських норм (НАССР, ISO), що сприяє виходу продукції на міжнародні ринки та покращенню її якості.</p> <p>4. <i>Регулювання.</i> Законодавство про контроль якості, санітарні стандарти та сертифікацію є обов'язковим для забезпечення безпеки продукції.</p>	<p>1. <i>Зростання витрат:</i> інфляція, подорожчання енергоносіїв, добрив та транспортних витрат суттєво збільшують собівартість продукції, що знижує конкурентоспроможність галузі.</p> <p>2. <i>Скорочення споживання:</i> падіння доходів населення обмежує внутрішній попит на продукцію середнього та преміального сегментів.</p> <p>3. <i>Експортна орієнтованість:</i> харчова промисловість значною мірою залежить від експорту зернових, олій та перероблених продуктів, але війна призвела до зниження обсягів експорту на 20-30%.</p> <p>4. <i>Доступ до інвестицій:</i> обмежений доступ до фінансування перешкоджає модернізації виробництва та впровадженню інноваційних технологій.</p>	<p>1. <i>Скорочення населення.</i> Демографічна криза, еміграція та старіння населення знижують обсяги внутрішнього споживання харчової продукції.</p> <p>2. <i>Зміна уподобань.</i> Споживачі дедалі частіше надають перевагу органічним, екологічним та дієтичним продуктам, що відкриває нові ніші для виробників.</p> <p>3. <i>Кадровий дефіцит.</i> Відтік робочої сили за кордон створює проблеми із забезпеченням виробництва кваліфікованим персоналом.</p> <p>4. <i>Попит на здорове харчування.</i> Споживачі більше орієнтуються на продукцію зі зниженою кількістю цукру, солі та консервантів.</p>	<p>1. <i>Автоматизація та цифровізація.</i> Використання сучасних технологій управління виробництвом, автоматизованих ліній та IT-рішень підвищує ефективність виробництва.</p> <p>2. <i>Біотехнології.</i> Розробка нових видів функціональних та здорових продуктів сприяє адаптації до зміни споживчих трендів.</p> <p>3. <i>Модернізація інфраструктури.</i> Руйнування логістичних ланцюгів та виробничих об'єктів через війну обмежує впровадження нових технологій та перешкоджає відновленню.</p> <p>4. <i>Екологічно чисті технології.</i> Підприємства змушені адаптуватися до вимог з енергоефективності та зменшення впливу на навколишнє середовище.</p>	<p>1. <i>Забруднення довкілля.</i> Харчова промисловість є джерелом значних стічних вод та відходів. Підприємства потребують впровадження систем екологічного менеджменту.</p> <p>2. <i>Вплив на водні ресурси.</i> Скиди неочищених вод погіршують якість природних ресурсів, що вимагає модернізації очисних споруд.</p> <p>3. <i>Стійкий розвиток.</i> Впровадження екологічно чистих технологій та біорозкладного пакування стає важливим трендом для підвищення конкурентоспроможності продукції.</p> <p>4. <i>Кліматичні зміни.</i> Нестабільність клімату впливає на обсяги сільськогосподарської сировини, необхідної для виробництва харчових продуктів.</p>	<p>1. <i>Регулювання безпеки продукції.</i> Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» визначає обов'язкові норми для виробників харчової продукції.</p> <p>2. <i>Євроінтеграція.</i> Гармонізація національного законодавства з європейськими нормами вимагає додаткових інвестицій у модернізацію підприємств, але відкриває доступ до європейських ринків.</p> <p>3. <i>Державний контроль.</i> Підвищений контроль якості продукції та умов виробництва забезпечує довіру споживачів, але створює додаткові адміністративні навантаження на виробників.</p> <p>4. <i>Сертифікація та ліцензування.</i> Для виходу на міжнародні ринки підприємства повинні відповідати міжнародним стандартам якості (ISO, НАССР).</p>

Джерело: узагальнено автором

Скорочення чисельності населення та старіння суспільства зменшують внутрішній попит на продукцію. Молодше покоління надає перевагу готовим до споживання продуктам та екологічно чистій продукції, що створює нові ринкові ніші. Водночас дефіцит робочої сили, особливо у сільських регіонах, ускладнює функціонування виробничих підприємств. Зростаючий інтерес до здорового способу життя стимулює попит на дієтичні продукти зі зниженою кількістю цукру, солі та консервантів.

Технологічні чинники відкривають нові можливості для підвищення продуктивності та ефективності виробництва. Автоматизація та цифровізація дозволяють оптимізувати виробничі процеси та зменшити витрати. Розвиток біотехнологій сприяє створенню нових видів функціональних та здорових продуктів, що відповідають сучасним вимогам споживачів. Однак руйнування інфраструктури через війну обмежує впровадження сучасних технологій на багатьох підприємствах. Важливим трендом є впровадження екологічно чистих технологій, що забезпечують енергоефективність та зменшують негативний вплив на довкілля.

Екологічні фактори акцентують увагу на необхідності мінімізації впливу харчової промисловості на довкілля. Основні проблеми пов'язані із забрудненням водних ресурсів та атмосферного повітря, що потребує впровадження систем екологічного менеджменту. Підприємства змушені модернізувати очисні споруди для покращення якості стічних вод. Кліматичні зміни також негативно впливають на обсяги сільськогосподарської сировини, необхідної для виробництва продукції.

Юридичні чинники відіграють важливу роль у регулюванні діяльності харчової промисловості. Законодавство України про безпечність та якість харчових продуктів визначає обов'язкові вимоги до виробництва, зберігання та транспортування продукції. Процес гармонізації із європейськими нормами вимагає додаткових інвестицій у модернізацію підприємств, але відкриває доступ до нових ринків. Державний контроль за

якістю продукції та умовами виробництва підвищує довіру споживачів, проте створює додаткові адміністративні навантаження для виробників.

Таким чином, результати PESTEL-аналізу демонструють складну взаємодію політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та юридичних чинників, що впливають на розвиток харчової промисловості України. Попри значні виклики, галузь має потенціал до адаптації завдяки впровадженню інновацій, державній підтримці та посиленню експортної орієнтації.

2.2. Організаційно-економічна характеристика приватного акціонерного товариства Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»

Згідно з інформацією, опублікованою на офіційному сайті ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН», підприємство було засноване у 1898 році підприємцем Поддєрьогіним П.Н. У 1925 році на фабриці було організовано виробництво, потужність якого становила 140 тонн продукції на рік.

У 2000 році підприємство встановило три перші німецькі високопродуктивні лінії для виробництва карамелі, які на той час не мали аналогів в Україні. Подальший розвиток фабрики відбувся у 2002 році, коли було збудовано новий чотириповерховий виробничий корпус. У ньому ввели в експлуатацію три автоматизовані поточні лінії для виробництва карамелі та льодяників із різноманітними начинками.

У 2003 році фабрика розпочала випуск нових видів молочної карамелі, зокрема «Капрі-молоко» та «Малібу», які мали вершковий смак з додаванням апельсину, малини та полуниці. Унікальність цих продуктів полягає у високому вмісті натуральних вершків, що становить понад 10 %, що робить їх безаналоговими на українському ринку.

У 2004 році асортимент карамелі поповнився новинкою – карамеллю з шоколадною начинкою «Молочна крапля», до складу якої входить понад 30 % молочних продуктів. У 2006 році кременчуцькі кондитери освоїли виробництво карамелі «Цитрусовий мікс» та «Фітоактив». Льодяникова карамель «Цитрусовий мікс» має оригінальну форму часточки цитрусових та представлена у трьох смаках. Карамель «Фітоактив» містить чотири різновиди, до складу яких входять натуральні екстракти рослин: алое, ехінацеї, женьшеню та імбиру.

У 2011 році на фабриці було встановлено нову лінію для виробництва помадних неглазурованих цукерок на основі дрібнокристалічної помади. З липня 2011 року почалося виробництво цукерок серії «Помадка Рошен», які виготовляються у трьох різновидах зі смаками журавлини, абрикоса та полуниці, з використанням натуральних концентрованих соків [16].

На сьогодні Кременчуцька кондитерська фабрика ROSHEN забезпечує роботою близько 500 працівників, а її виробничі потужності дозволяють виготовляти до 300 тонн продукції на добу. На фабриці встановлено сучасне німецьке, голландське та чеське обладнання, яке не має аналогів в Україні. Основна спеціалізація виробництва – карамельна продукція, що включає льодяникову карамель, молочну карамель та вироби з різними начинками.

Особливою перевагою фабрики є унікальні розробки, серед яких льодяникова карамель з порошковою шипучою начинкою, яка не має аналогів на українському ринку. Також винятковою є молочна льодяникова карамель «Lazy Cow», що вирізняється своїм складом та смаковими характеристиками. Останньою новинкою підприємства, представленою у березні 2016 року, стала льодяникова карамель на паличці «LolliPops». Загалом асортимент фабрики налічує понад 35 найменувань продукції.

Фабрика ROSHEN відповідає найвищим міжнародним стандартам якості та безпеки продукції. Вона сертифікована за стандартами ISO

9001:2008, ISO 22000:2005 та IFS, що підтверджує високу якість виробів і безпеку харчової продукції.

Продукція Кременчуцької кондитерської фабрики відрізняється вишуканим смаком та оригінальною упаковкою, завдяки чому неодноразово отримувала престижні нагороди на різноманітних виставках харчової продукції. Ці досягнення стали можливими завдяки поєднанню передових технологій, унікальних рецептів та використанню натуральних інгредієнтів, що дозволяє створювати по-справжньому дивовижні ласощі для споживачів [16].

Основні показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» за 2021-2023 рр. приведені в табл. 2.3., а динаміка чистого прибутку – на рис. 2.2.

Таблиця 2.3

**Показники виробничо-господарської діяльності
ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»
за 2021-2023 рр.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп зросту (зменшення), %	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Доход від реалізації продукції, тис.грн.	342 530	347 394	420115	4 864	72 721	1,42	20,93
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	303 114	295 980	359145	-7 134	63 165	-2,35	21,34
Валовий прибуток, тис.грн.	39 416	51 414	60970	11 998	9 556	30,44	18,59
Чистий прибуток, тис.грн.	5 550	374	9421	-5 176	9 047	-93,26	2418,98
Вартість майна підприємства, тис.грн.	442 949	439 281	439212	-3 668	-69	-0,83	-0,02
в тому числі:							
- основних фондів	339 852	342 716	305384	2 864	-37 332	0,84	-10,89
- оборотних коштів	103 097	96 565	133828	-6 532	37 263	-6,34	38,59
Чисельність робітників, осіб	382	372	343	-10	-29	-2,62	-7,80
Фонд оплати праці, тис.грн.	151 896	146 441	195548	-5 455	49 107	-3,59	33,53

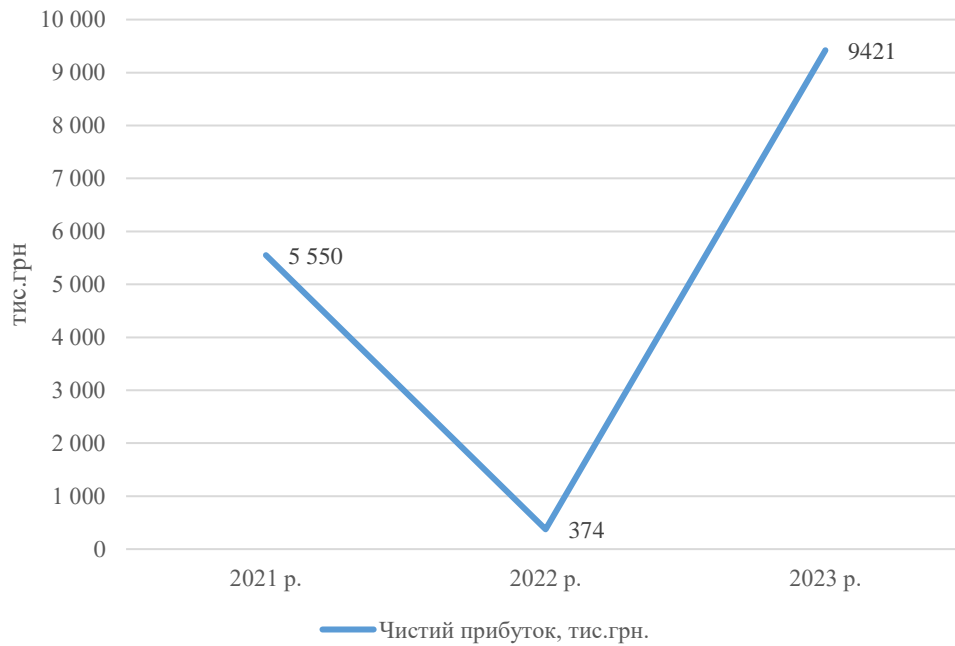


Рис. 2.2. Динаміка чистого прибутку

ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» за 2021-2023 рр.

Отже, аналіз діяльності ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» демонструє позитивні тенденції за основними показниками за досліджуваний період, проте водночас є і певні коливання, які відображають виклики зовнішнього середовища. Зокрема, дохід від реалізації продукції зріс з 342530 тис. грн у 2021 році до 421015 тис. грн у 2023 році. Темпи зростання доходу у 2022 році становили 1,42 % порівняно з попереднім роком, а у 2023 році зростання пришвидшилося до 20,93 %. Така позитивна динаміка свідчить про ефективну маркетингову стратегію підприємства, а також про можливе розширення асортименту чи покращення умов збуту.

Разом з тим собівартість реалізованої продукції у 2022 році скоротилася на 2,35 %, але у 2023 році відбулося суттєве зростання на 21,34 %, досягнувши 359145 тис. грн. Це свідчить про зростання витрат на виробництво, ймовірно, через інфляційний тиск, зростання цін на сировину, енергоносії та логістику. Збільшення собівартості у 2023 році є важливим сигналом для підприємства щодо необхідності підвищення ефективності виробничих процесів.

Позитивною тенденцією є зростання валового прибутку. У 2021 році цей показник становив 39416 тис. грн, а у 2023 році він зріс до 60970 тис. грн. Темпи зростання у 2022 році становили 30,44 %, а у 2023 році - 18,59 %. Це свідчить про те, що підприємство успішно контролює свої витрати та отримує додаткові можливості для зростання прибутковості навіть на тлі зростаючої собівартості.

Окремої уваги заслуговує динаміка чистого прибутку, яка є найпомітнішою у структурі показників. У 2022 році чистий прибуток скоротився на 93,26 %, що вказує на серйозний тиск зовнішніх факторів або одноразові витрати у цей період. Проте у 2023 році ситуація кардинально змінилася — чистий прибуток зріс на 2418,98 %, досягнувши 9 421 тис. грн. Такий різкий стрибок може бути результатом оптимізації витрат, успішної реалізації продукції чи інших стратегічних рішень керівництва підприємства.

Вартість майна підприємства демонструє незначне зниження: у 2021 році показник становив 442 949 тис. грн, а у 2023 році він зменшився до 439 212 тис. грн. Темпи зниження у 2022 та 2023 роках не перевищують 1 %, що вказує на відносну стабільність основних активів підприємства. У структурі майна відзначається зростання основних фондів у 2022 році, що може свідчити про інвестиції в модернізацію виробничих потужностей.

Оборотні кошти підприємства демонструють позитивну динаміку у 2023 році — зростання на 38,59 % порівняно з 2022 роком, що може вказувати на збільшення оборотного капіталу для підтримки виробництва та реалізації продукції.

Показник чисельності робітників скоротився з 382 осіб у 2021 році до 366 осіб у 2023 році, що свідчить про незначне зменшення кількості працівників. Темпи зниження чисельності у 2022 та 2023 роках становили 2,62 % та 7,80 % відповідно. Це може бути пов'язано з автоматизацією виробничих процесів або оптимізацією витрат на персонал.

Фонд оплати праці зріс з 151 896 тис. грн у 2021 році до 195 545 тис.

грн у 2023 році. Зростання на 33,53% у 2023 році порівняно з 2022 роком свідчить про покращення умов праці та підвищення заробітних плат для працівників.

Таким чином, дослідження показників діяльності ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» за 2021-2023 роки демонструє загалом позитивну динаміку. Підприємство успішно збільшує обсяги доходів та прибутків, попри виклики, пов'язані зі зростанням собівартості та змінами у чисельності персоналу. Водночас особливо важливим є різке зростання чистого прибутку у 2023 році, що свідчить про ефективність управлінських рішень і адаптацію до умов ринку. Подальше зростання залежатиме від контролю витрат, інноваційного розвитку та стійкості до зовнішніх економічних викликів.

Дослідження чинників, що впливають на фінансовий стан підприємства, дозволяє виявити внутрішні резерви та сприяє підвищенню ефективності виробничої діяльності.

Фінансовий стан формується під впливом усіх аспектів діяльності підприємства: виконання виробничих планів, зниження собівартості продукції, збільшення прибутку та підвищення ефективності виробництва. Окрім цього, значну роль відіграють фактори, пов'язані зі сферою обігу, такі як організація товарного та фінансового обороту, покращення співпраці з постачальниками сировини та матеріалів, ефективна взаємодія з покупцями продукції, а також вдосконалення процесів реалізації товарів і розрахунків.

Бухгалтерський баланс є ключовим інструментом для оцінки фінансового стану підприємства, відображаючи його активи, зобов'язання та фінансові результати.

Горизонтально-вертикальний аналіз агрегованого балансу ПрАТ Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН» за 2021-2023 рр. приведено в табл. 2.4.

Аналіз даних табл. 2.4, дозволив зробити наступні висновки щодо змін у статтях балансу та у його структурі у 2023 році у порівнянні з 2022 роком.

Таблиця 2.4

**Горизонтально-вертикальний аналіз агрегованого балансу
ПрАТ Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН» за 2021-2023 рр.**

Найменування статей балансу	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Горизонтальний аналіз		Вертикальний аналіз		
				абсолютне відхилення у 2022 р. до 2021 р. тис.грн.	відносне відхилення у 2023 р. до 2022 р. %	питома вага у 2021 р.	питома вага у 2022 р.	питома вага у 2023 р.
Активи								
1. Гроші та їх еквіваленти, поточні фінансові інвестиції	118	39	82	43	110,26	0,03	0,01	0,02
2. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, інша дебіторська заборгованість	67404	55735	90496	34761	62,37	15,22	12,69	20,60
3. Запаси та витрати майбутніх періодів	35575	39509	42228	2719	6,88	8,03	8,99	9,61
Всього оборотних засобів	103097	96565	133 828	37263	38,59	23,28	21,98	30,47
4. Необоротні активи, необоротні активи утримувані для продажу та групи вибуття	339852	342716	305384	-37332	-10,89	76,72	78,02	69,53
Всього активів	442949	439281	439 212	-69	-0,02	100,00	100,00	100,00
Пасиви								
1. Поточні зобов'язання і забезпечення, Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, за групами вибуття	40502	37033	28 102	-8 931	-24,12	9,14	8,43	6,40
2. Короткострокові кредити банків	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Всього поточні зобов'язання	7904	7969	10 314	2 345	29,43	1,78	1,81	2,35
4. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2807	2234	1 675	-559	-25,02	0,63	0,51	0,38
5. Власний капітал	399640	400014	409 435	9 421	2,36	90,22	91,06	93,22
Всього пасивів	442 949	439281	439 212	-69	-0,02	100,00	100,00	100,00

Горизонтально-вертикальний аналіз балансу ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» за 2021-2023 роки дозволяє оцінити динаміку зміни активів, зобов'язань і структури фінансового стану підприємства. У період, що аналізується, спостерігаються певні тенденції як зростання, так і зниження окремих показників балансу, що вказує на адаптацію підприємства до зовнішніх викликів.

Дослідження активів підприємства показує зростання вартості оборотних активів у 2023 році. Найбільше зростання спостерігалось у статті запасів, що збільшилися з 100967 тис. грн у 2021 році до 133888 тис. грн у 2023 році, що свідчить про нарощування сировинної та матеріальної бази для стабільного функціонування виробництва. Темпи зростання запасів у 2022 році були помірними, але у 2023 році відбулося значне збільшення на 38,59 % порівняно з попереднім роком. Це може бути результатом підготовки до розширення виробництва або накопичення ресурсів для забезпечення безперебійного процесу на тлі економічних ризиків.

Водночас, основні засоби підприємства, що відображають вартість довгострокових активів, продемонстрували нестійку динаміку. У 2022 році їх вартість збільшилася на 0,84 %, але у 2023 році спостерігалось зниження на 10,89 %, що може свідчити про часткове вибуття або амортизацію основних фондів. Така тенденція вимагає уваги до оновлення виробничих потужностей, щоб уникнути негативного впливу на ефективність підприємства у довгостроковій перспективі.

Зобов'язання підприємства демонструють певне скорочення протягом аналізованого періоду. Зокрема, короткострокові зобов'язання у 2023 році зменшилися, що може свідчити про покращення платоспроможності підприємства та його здатність своєчасно виконувати фінансові зобов'язання. У той же час показники нерозподіленого прибутку суттєво зросли, що свідчить про позитивні результати діяльності та реінвестування отриманого прибутку для подальшого розвитку.

Особливу увагу привертає структура активів і пасивів балансу. Частка

оборотних активів у загальній структурі активів демонструє зростання, що підкреслює орієнтацію підприємства на гнучке управління ресурсами для забезпечення стабільності виробничого процесу. У свою чергу, зміни у складі пасивів, включно зі зниженням короткострокових зобов'язань, дозволяють підприємству зменшувати фінансовий ризик.

Таким чином, аналіз балансу ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» свідчить про позитивну динаміку у зростанні запасів та оборотних активів на фоні помірною зменшення основних засобів. Підприємство ефективно управляє своїми фінансовими ресурсами, підвищуючи платоспроможність та забезпечуючи стабільність операційної діяльності. Проте важливо приділити увагу оновленню довгострокових активів для забезпечення сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

Обсяг отримуваних доходів і витрат є основними факторами утворення прибутку підприємства за всіма напрямками його господарської діяльності.

Дослідження структури доходів ПрАТ Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН» представлено у табл. 2.4, а графічне представлення їх динаміки представимо - на рис.2.3.

Таблиця 2.4

**Динаміка структури доходів
ПрАТ Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН»
за 2021-2023 рр., тис.грн.**

Показник	2021 р.	Питома вага, %	2022 р.	Питома вага, %	2023 р.	Питома вага, %	Відхилення 2023/2022 рр.	
							Абсол, +/-	%
Чистий дохід від реалізації	342530	99,70	347394	99,72	420 115	98,32	72 721	20,93
Інші операційні доходи	1003	0,29	931	0,27	7 155	1,67	6 224	668,53
Інші фінансові доходи	13	0,00	26	0,01	0,00	0,00	-26	-100,00
Інші доходи	0	0,00	7	0,00	30,00	0,01	23	328,57
Усього доходів	343546	100	348358	100	427000	100,00	78 942	22,66

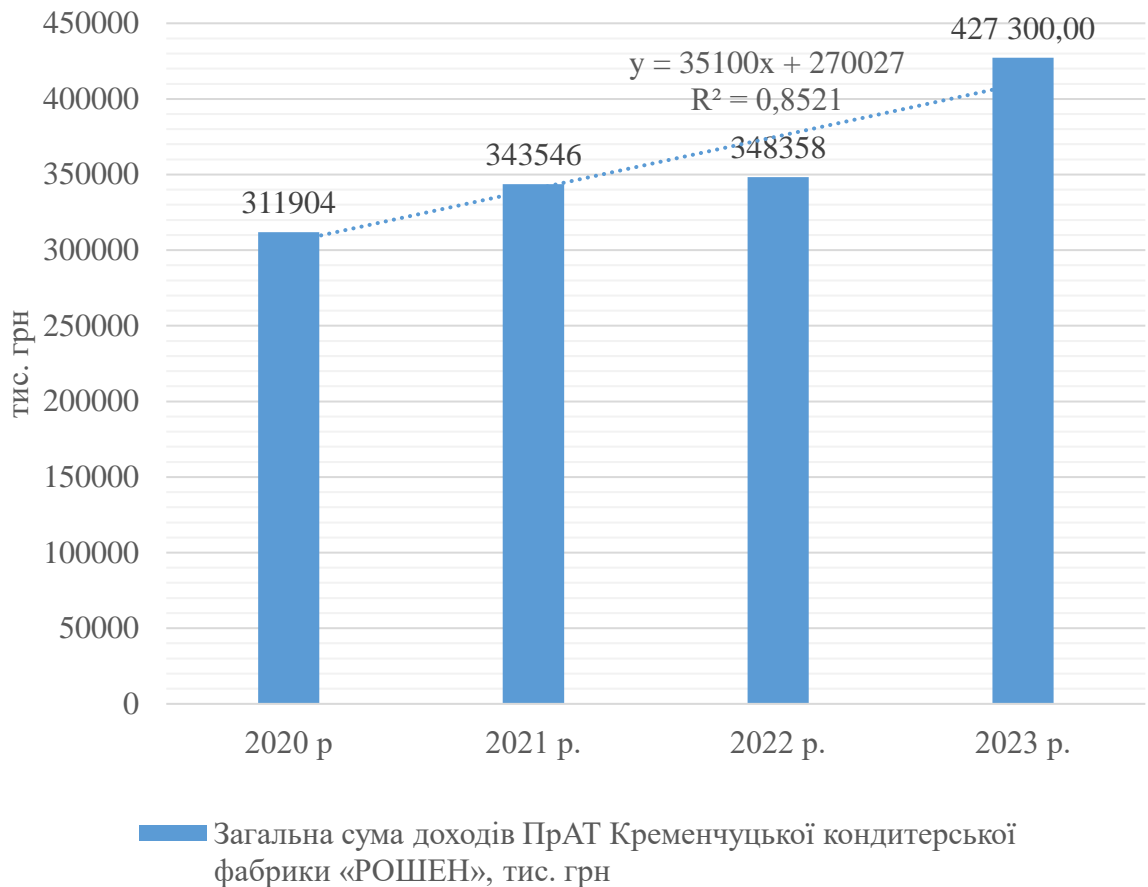


Рис. 2.3. Динаміка доходів ПрАТ Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН» за 2020-2023 рр., тис. грн.

Аналіз табл. 2.4 демонструє позитивну тенденцію у динаміці доходів ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» за період 2021-2023 років. Основним джерелом доходів підприємства є чистий дохід від реалізації продукції, частка якого у загальній структурі доходів залишається стабільно високою. У 2021 році цей показник становив 342530 тис. грн, у 2022 році зріс до 347394 тис. грн (приріст на 1,42 %), а у 2023 році досяг 420115 тис. грн. Темп зростання доходу у 2023 році порівняно з 2022 роком становив 20,93 %, що свідчить про ефективну діяльність підприємства, зокрема покращення збутової політики, можливе розширення ринку збуту або підвищення попиту на продукцію.

Варто звернути увагу на різке зростання інших операційних доходів у 2023 році. Якщо у 2022 році вони становили лише 921 тис. грн, то у

2023 році показник збільшився до 7155 тис. грн, що є значним зростанням на 668,53 %. Така динаміка може бути пов'язана з додатковими надходженнями від операційної діяльності, наприклад, реалізацією відходів, орендою чи іншими неосновними доходами підприємства. Хоча цей показник не є основним у структурі доходів (лише 1,67 % у 2023 році), його різке зростання є позитивним сигналом для фінансової стабільності підприємства.

Інші фінансові доходи, які у 2021 та 2022 роках були незначними, у 2023 році повністю відсутні, що демонструє відсутність додаткових фінансових надходжень за цим напрямком. Зокрема, у 2022 році інші фінансові доходи становили 26 тис. грн, але у 2023 році показник знизився на 100 %. Це може бути пов'язано зі змінами у фінансовій політиці підприємства або зниженням прибутковості інвестиційної діяльності.

Динаміка інших доходів також показує зростання. У 2021 та 2022 роках цей показник був відсутнім, проте у 2023 році він склав 23 тис. грн, що забезпечило приріст у 328,57%. Хоча обсяг цього показника є незначним, його наявність свідчить про додаткові можливості для підприємства отримувати прибуток поза основною діяльністю.

Загальна сума доходів підприємства за досліджуваний період демонструє стабільне зростання. У 2021 році загальний дохід складав 343546 тис. грн, у 2022 році він дещо знизився до 348358 тис. грн, але вже у 2023 році суттєво зріс до 427300 тис. грн. Приріст загальних доходів у 2023 році порівняно з попереднім роком становив 22,66 %, що є позитивним результатом для підприємства. Це зростання свідчить про успішну роботу підприємства у складних ринкових умовах, ефективну реалізацію продукції та можливе розширення операційної діяльності.

На рис. 2.3 продемонстрована загальна динаміка доходів ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» за період з 2020 по 2023 роки. Загальний тренд свідчить про поступове зростання доходів підприємства, що підтверджується графічною інтерпретацією даних.

Починаючи з 2020 року, коли сума доходів становила 311904 тис. грн, спостерігається стабільне підвищення. У 2021 році дохід зріс до 343546 тис.грн, що відповідає приросту на 10,15 % порівняно з попереднім роком.

Загальна тенденція на графіку має позитивний лінійний тренд, що підтверджується рівнянням регресії $y = 35100x + 270027$ та коефіцієнтом детермінації $R^2 = 0,8521$. Високе значення R^2 свідчить про досить точне відображення тенденції лінійним трендом і підтверджує стабільність зростання доходів підприємства в аналізованому періоді.

Результати аналізу підтверджують стабільну позитивну динаміку доходів ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» упродовж 2020–2023 років. Найбільший приріст відбувся у 2023 році, що вказує на успішне управління ресурсами, ефективну маркетингову стратегію та можливе розширення ринків збуту. Незважаючи на незначне уповільнення у 2022 році, загальний тренд залишається зростаючим, що є свідченням фінансової стійкості та потенціалу для подальшого розвитку підприємства.

Аналіз структури витрат ПрАТ Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН» за 2021-2023 рр. наведено в табл. 2.5, а графічне представлення їх динаміки - на рис. 2.4.

Таким чином, табл. 2.5 та рис. 2.4 демонструють динаміку структури витрат ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» за період з 2021 по 2023 роки. Загалом витрати підприємства демонструють тенденцію зростання, що може бути обумовлено інфляційним тиском, зростанням собівартості виробництва, а також необхідністю модернізації виробничих процесів та підтримання ефективної операційної діяльності.

Основну частку у загальній структурі витрат займає собівартість реалізованої продукції, яка у 2021 році становила 90,94 %, у 2022 році дещо знизилася до 89,20 %, а у 2023 році підвищилася до 85,94 %. Це зниження частки собівартості в загальних витратах у 2023 році свідчить про певне покращення управління витратами або оптимізацію виробничих процесів.

Таблиця 2.5

Динаміка структури витрат
ПрАТ Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН»
за 2021-2023 рр., тис.грн.

Показник	2021 р.	Питома вага, %	2022 р.	Питома вага, %	2023 р.	Питома вага, %	Відхилення 2023/2022 рр.	
							Абсол, +/-	Відн, %
Собівартість реалізованої продукції	303114	90,04	295 980	85,04	359 145	86,37	63 165	21,34
Адміністративні витрати	27750	8,24	28 232	8,11	34 968	8,41	6 736	23,86
Витрати на збут	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0	0
Інші операційні витрати	5775	1,72	23 749	6,82	21 698	5,22	-2 051	-8,64
Фінансові витрати	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00
Інші витрати	0	0,00	80	0,02	0,00	0,00	-80	-100,00
Усього витрат	336639	100	348041	100	415	100,00	67 770	19,47

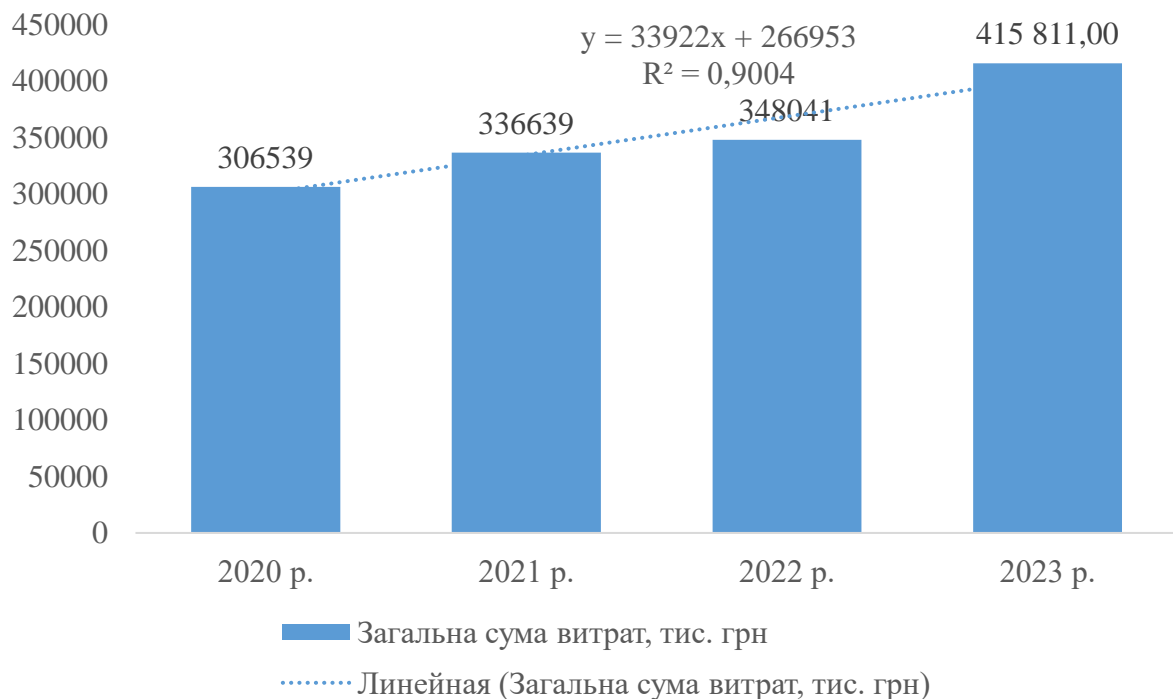


Рис. 2.4. Динаміка витрат
ПрАТ Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН»
за 2020-2023 рр., тис. грн.

Проте абсолютні значення витрат на собівартість у 2023 році зросли до 357915 тис. грн, що відповідає зростанню на 21,34 % порівняно з 2022 роком. Такі зміни можуть бути обумовлені підвищенням цін на сировину, матеріали та енергоносії.

Наступною за значенням статтею витрат є адміністративні витрати, частка яких у 2021 році становила 7,82 %, у 2022 році - 7,65%, а у 2023 році - 8,41%. У 2023 році адміністративні витрати зросли у абсолютному вираженні до 34 968 тис. грн, що на 22,74 % більше, ніж у попередньому році. Зростання цього показника може свідчити про підвищення витрат на управлінські функції, організацію діяльності та оплату праці адміністративного персоналу.

Витрати на збут демонструють стабільне зростання як у абсолютних значеннях, так і у структурі витрат. У 2021 році їх частка становила 1,24 %, у 2022 році - 1,40 %, а у 2023 році зросла до 1,46%. У грошовому вираженні витрати на збут у 2023 році склали 6078 тис. грн, що на 22,24 % більше порівняно з 2022 роком. Зростання цього показника може бути пов'язане з активізацією маркетингових кампаній, розширенням каналів збуту та покращенням логістичних процесів.

Інші операційні витрати протягом аналізованого періоду не демонструють суттєвих змін. Це свідчить про стабільну роботу підприємства без значних непередбачуваних витрат.

Загальна сума витрат підприємства, відображена на рис. 2.4, демонструє стабільну тенденцію зростання з 2020 по 2023 роки. У 2020 році витрати становили 306 539 тис. грн, у 2021 році вони зросли до 336 639 тис. грн, а у 2022 році досягли 348401 тис.грн. Найбільше зростання спостерігається у 2023 році, коли витрати сягнули 415 811 тис. грн, що відповідає темпу приросту на 19,37 % порівняно з 2022 роком. Лінійний тренд на графіку підтверджує стійке збільшення витрат, а високе значення коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,9004$ свідчить про точність відображення тенденції.

Аналіз динаміки витрат ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» свідчить про стабільне зростання загальної суми витрат упродовж 2021-2023 років. Основна частка витрат припадає на собівартість реалізованої продукції, що є типовим для виробничих підприємств. Зниження частки собівартості у 2023 році є позитивним сигналом щодо оптимізації виробничих процесів. Зростання адміністративних витрат і витрат на збут вказує на активний розвиток управлінської та маркетингової діяльності, що є необхідним для підвищення ефективності та розширення ринків збуту. Загалом підприємство демонструє ефективне управління витратами на фоні зростаючої активності та збільшення обсягів виробництва.

Таким чином, аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» у 2021–2023 роках виявив ключові тенденції та особливості розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Зокрема, показники доходів і витрат демонструють загальну позитивну динаміку, попри значні виклики зовнішнього середовища.

Позитивною тенденцією є стабільне зростання доходів підприємства, що свідчить про ефективну маркетингову стратегію та здатність адаптуватися до мінливих умов ринку. Чистий дохід від реалізації продукції зріс з 342530 тис. грн у 2021 році до 420115 тис. грн у 2023 році, зокрема приріст у 2023 році склав 20,93 %. Разом з тим суттєво зросли й інші операційні доходи, що вказує на ефективність використання додаткових джерел надходжень.

Водночас витрати підприємства також зазнали зростання. Собівартість реалізованої продукції у 2023 році збільшилася на 21,34 %, що пов'язано зі зростанням цін на сировину, енергоносії та інші ресурси. Проте позитивним моментом є зниження частки собівартості у загальній структурі витрат до 85,94 % у 2023 році, що свідчить про оптимізацію витрат та підвищення ефективності виробництва. Зростання адміністративних витрат,

які досягли 34968 тис. грн у 2023 році, вказує на необхідність контролю управлінських витрат у майбутньому.

Особливої уваги заслуговує чистий прибуток підприємства. Після критичного скорочення у 2022 році на 93,26 %, у 2023 році він різко зріс до 9421 тис. грн, продемонструвавши темпи зростання на 2418,98 %. Це свідчить про ефективність управлінських рішень, оптимізацію витрат та здатність підприємства швидко реагувати на виклики зовнішнього середовища.

Варто відзначити й структурні зміни в активах і зобов'язаннях підприємства. Зростання оборотних активів на 38,59 % у 2023 році вказує на посилення фінансової гнучкості та забезпечення стабільного функціонування виробничих процесів. З іншого боку, зменшення вартості основних засобів (-10,89 %) потребує уваги до модернізації та оновлення виробничих потужностей, щоб забезпечити довгострокову стабільність підприємства.

Таким чином аналіз діяльності ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» свідчить про успішну адаптацію підприємства до ринкових викликів, незважаючи на зростання витрат і вплив зовнішніх факторів. Підприємство демонструє позитивну динаміку доходів і прибутків, що є результатом ефективної маркетингової стратегії та гнучкого управління ресурсами.

Для подальшого забезпечення зростання прибутковості та конкурентоспроможності ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» важливим є дослідження напрямів реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства. Саме маркетингова стратегія, спрямована на підвищення впізнаваності бренду, розширення ринків збуту та зміцнення відносин із споживачами, відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного розвитку компанії. У наступному параграфі буде проаналізовано основні підходи та заходи маркетингової комунікаційної політики, що застосовуються підприємством.

2.3. Дослідження напрямів реалізації маркетингової комунікаційної політики ПрАТ Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН»

У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції маркетингова комунікаційна політика є одним із ключових інструментів успішного функціонування підприємства. Вона відіграє вирішальну роль у формуванні позитивного іміджу бренду, залученні нових клієнтів та утриманні існуючих споживачів, а також у забезпеченні зростання обсягів продажів. Для підприємств кондитерської галузі, які працюють на висококонкурентному ринку, ефективна комунікація з цільовою аудиторією є стратегічним пріоритетом, оскільки вона визначає рівень впізнаваності бренду, лояльність споживачів та конкурентні переваги.

ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» є одним із лідерів кондитерського ринку України завдяки високій якості продукції, інноваціям у виробництві та добре розробленій маркетинговій стратегії. Успішна реалізація маркетингової комунікаційної політики компанії забезпечує не лише стабільне зростання її фінансових показників, але й формує стійке сприйняття бренду серед споживачів як на внутрішньому ринку, так і за його межами.

Аналіз напрямів маркетингової комунікаційної політики підприємства дозволяє оцінити ефективність застосовуваних інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, PR-стратегії та цифрові комунікації. Дослідження дає змогу виявити ключові досягнення компанії у цій сфері, визначити можливі недоліки та окреслити перспективні напрями удосконалення комунікаційної стратегії для підвищення її ефективності.

Маркетингова комунікаційна політика підприємства - це стратегічний напрям діяльності, спрямований на забезпечення ефективної взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Вона охоплює як міжособистісні, так і

безособові комунікації, забезпечуючи комплексний підхід до передачі інформації та формування відносин із цільовою аудиторією [17].

Основними складовими маркетингової комунікаційної політики є: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг та особистий продаж. Кожен із цих елементів виконує специфічні функції у процесі донесення маркетингових повідомлень до споживачів, формування їхньої обізнаності про продукцію та стимулювання купівельної активності [18].

Роль маркетингових комунікацій у формуванні бренду та забезпеченні конкурентоспроможності є надзвичайно важливою. Ефективні комунікації сприяють створенню позитивного іміджу бренду, підвищенню його впізнаваності та формуванню лояльності споживачів. Завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям підприємство може посилювати свої конкурентні переваги та утримувати вигідні позиції на ринку, навіть в умовах нестабільної економіки [19].

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика є ключовим інструментом у стратегії підприємства, спрямованим на ефективне донесення ціннісних пропозицій до споживачів, формування стійкого бренду та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз практичного досвіду провідних бізнесів та підходів у науці до визначення складових основних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє узагальнити їх сукупність та визначити структуру, до якої входять:

1. Реклама є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про продукцію або послуги компанії. Вона використовує різні канали для досягнення максимально широкого охоплення споживачів, зокрема телебачення, друковані ЗМІ, зовнішню рекламу, радіо та інтернет. Основна роль реклами полягає у формуванні впізнаваності бренду, стимулюванні купівельної активності та підвищенні лояльності споживачів. Для ефективності рекламних кампаній важливо забезпечити

послідовність ключових повідомлень та їх відповідність потребам цільової аудиторії.

2. *Стимулювання збуту* передбачає використання різних заходів, які спонукають споживачів до негайного придбання продукції. До таких заходів належать акції, знижки, бонусні програми, розіграші подарунків, безкоштовні зразки товарів та купони на знижку. Стимулювання збуту *відіграє важливу роль у короткостроковій перспективі, оскільки дозволяє підвищити продажі, привернути увагу нових споживачів і утримати існуючих клієнтів*. Такі інструменти особливо ефективні у періоди спаду попиту або під час просування нової продукції на ринок.

3. *PR-стратегія* спрямована на формування позитивного іміджу компанії, зміцнення довіри з боку громадськості та встановлення довгострокових взаємовідносин зі споживачами та партнерами. До основних інструментів PR належать прес-релізи, організація прес-конференцій, соціальні ініціативи, корпоративні заходи, спонсорство та благодійні проєкти. Ефективна PR-діяльність *допомагає підвищити репутацію бренду, сприяє його впізнаваності та створює позитивне сприйняття компанії серед цільової аудиторії*. Такі комунікації особливо важливі в кризових ситуаціях, коли необхідно підтримувати довіру громадськості.

4. *Прямий маркетинг* базується на безпосередній комунікації компанії зі споживачами з метою інформування про продукцію та стимулювання продажів. Основними інструментами прямого маркетингу є телефонні дзвінки, розсилка листів електронною поштою, SMS-розсилки та адресна доставка каталогів. Прямий маркетинг *дозволяє індивідуалізувати пропозицію та досягти конкретного споживача, забезпечуючи високу ефективність завдяки персоналізованому підходу*. Важливим елементом є правильний вибір цільової аудиторії та формулювання релевантних пропозицій.

5. *Діджитал-маркетинг* є сучасним інструментом маркетингових

комунікацій, що використовує цифрові технології для просування бренду. Основними напрямками є контент-маркетинг, SEO-оптимізація, інтернет-реклама (Google Ads), email-маркетинг та аналітика результатів. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, є важливими каналами взаємодії зі споживачами, оскільки дозволяють створювати інтерактивний контент, проводити опитування, конкурси та отримувати зворотний зв'язок. Завдяки діджитал-комунікаціям компанія має можливість швидко адаптуватися до змін ринку, охоплювати широку аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду серед молодих споживачів.

Таким чином, кожен інструмент маркетингових комунікацій відіграє важливу роль у досягненні стратегічних цілей компанії, сприяючи підвищенню продажів, формуванню лояльності клієнтів та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Узагальнено аналіз використання інструментів маркетингової комунікаційної політики у діяльності ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» наведено у табл. 2.6

Таблиця 2.6

Аналіз використання інструментів маркетингової комунікаційної політики ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»

Інструмент комунікаційної політики	Приклад використання у діяльності фабрики	Мета використання
Реклама	Масштабні рекламні кампанії на телебаченні, зовнішня реклама, онлайн-відео. Наприклад, кампанія зі слоганом «Україна. Від краю до краю!».	Підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу.
Стимулювання збуту	Проведення акцій, програм лояльності для клієнтів, зокрема акція «Збери свою Україну» з призами для покупців.	Залучення нових клієнтів, стимулювання продажів у короткостроковій перспективі.
PR-стратегія	Соціальні ініціативи (благодійні проекти, підтримка місцевих громад), прес-тури на виробництво для журналістів.	Формування позитивного іміджу, підвищення довіри громадськості до бренду.
Прямий маркетинг	Персоналізована email-розсилка, SMS-сповіщення про акції, адресна доставка рекламних матеріалів.	Індивідуальна взаємодія зі споживачами, підвищення рівня лояльності.
Діджитал-маркетинг	Активне використання соцмереж (Facebook, Instagram, YouTube), інтернет-реклама, контент-маркетинг на сайті.	Охоплення широкої аудиторії, оперативна комунікація та залучення молоді.

Для того, щоб проаналізувати ефективність маркетингової комунікаційної політики, необхідно провести аналіз цільової аудиторії. Так, дослідженнями встановлено, що цільова аудиторія ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» є багатошаровою та включає як кінцевих споживачів, так і проміжних покупців (оптові покупці, мережі роздрібних магазинів, дистриб'ютори). Детально структуру цільової аудиторії ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» наведено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Структура цільової аудиторії

ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»

Аналіз рис. 2.5 дозволив структурувати цільову аудиторію

ПрАТ «Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН». Так, основні сегменти цільової аудиторії включають:

1. Сегмент *«Проміжні покупці (мережі магазинів та дистриб'ютори)»* є ключовими партнерами для «РОШЕН» у забезпеченні доступності продукції на ринку. Компанія активно працює над створенням довгострокових партнерських відносин, забезпечуючи стабільні поставки та вигідні умови співпраці.

2. Сегмент *«Кінцеві споживачі»* є головною рушійною силою попиту на продукцію. Вони обирають «РОШЕН» завдяки її якісним характеристикам, привабливому дизайну упаковки та різноманітності асортименту. Активні рекламні кампанії, акції та соціальні ініціативи спрямовані на зміцнення лояльності саме серед цієї групи покупців.

Власні магазини та експортні канали дозволяють бренду мати прямий контакт із кінцевими споживачами та контролювати якість обслуговування.

Отже, основний покупець продукції ПрАТ «Кременчуцької кондитерської фабрики «РОШЕН» - це проміжні покупці (супермаркети, дистриб'ютори), які забезпечують доступність продукції для кінцевих споживачів. Проте кінцеві споживачі є центром маркетингової стратегії, адже саме вони формують попит та обирають продукцію бренду на полицях магазинів. Маркетингова комунікація компанії спрямована на утримання та розширення лояльної аудиторії через різні канали, такі як реклама, стимулювання збуту, PR та цифрові комунікації.

Отже, маркетингова комунікаційна стратегія ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» є багатоканальною та орієнтованою на утримання лояльності споживачів, що охоплює як кінцевих покупців, так і проміжних посередників. Для досягнення максимального охоплення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду, компанія ефективно використовує інструменти діджитал-маркетингу. Це дозволяє взаємодіяти зі споживачами в онлайн-середовищі, підтримувати постійний контакт, а також формувати позитивний імідж бренду.

Детальний аналіз інструментів діджитал-маркетингу, які застосовує ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН», наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Аналіз використання інструментів діджитал маркетингу
ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»**

Інструмент діджитал маркетингу	Приклад використання у діяльності фабрики	Мета використання
Соціальні медіа (SMM)	Активна присутність на платформах Facebook, Instagram, YouTube. Публікації про новинки, акції, соціальні проекти.	Залучення аудиторії, підвищення лояльності, підтримка бренду.
Контент-маркетинг	Інтерактивний таймлайн історії фабрики на сайті, детальні описи продукції та рецептури.	Інформування споживачів, створення позитивного іміджу.
Email-маркетинг	Розсилка з анонсами акцій, новинок продукції, корпоративних новин.	Підтримка постійного контакту з клієнтами, стимулювання покупок.
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту для пошукових систем із ключовими словами, зручна структура сторінок.	Підвищення видимості у пошукових системах, збільшення трафіку.
PPC-реклама (оплата за клік)	Контекстна реклама у Google Ads та соціальних мережах, що веде на сайт із конкретними пропозиціями.	Залучення нових клієнтів, стимулювання конверсій.
Відеомаркетинг	Рекламні ролики на YouTube, демонстрація процесу виробництва, кампанії з соціальною відповідальністю.	Створення довіри, демонстрація якості продукції, емоційний зв'язок.

Таким чином, табл. 2.7 демонструє комплексний підхід ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» до використання інструментів діджитал-маркетингу, які відіграють ключову роль у підтримці лояльності аудиторії, формуванні позитивного іміджу бренду та залученні нових клієнтів.

1. Соціальні медіа (SMM). Активна присутність компанії на платформах Facebook, Instagram та YouTube дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, рис. 2.6. Через публікації про новинки, соціальні проекти та акції, компанія формує лояльність і підтримує постійний зв'язок зі споживачами. Це є ключовим каналом для емоційної комунікації та залучення молодшої активної аудиторії.

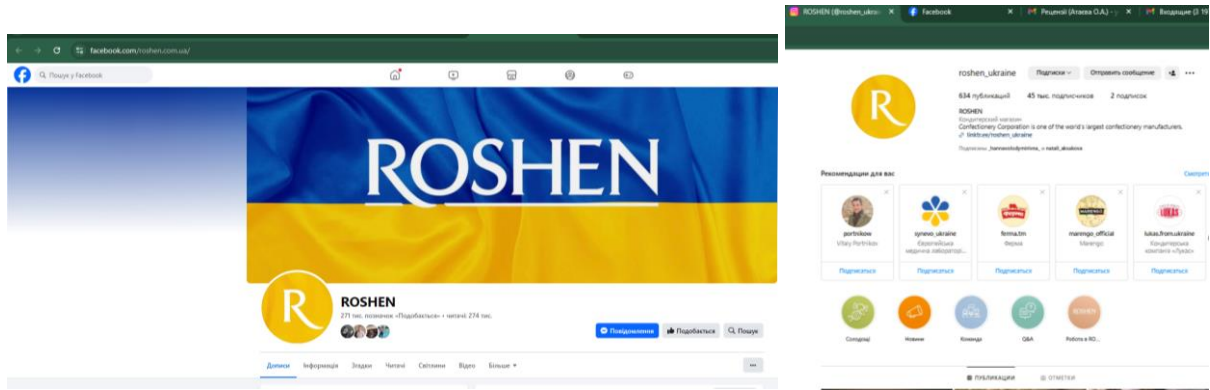


Рис. 2.6. Скриншоти сторінок ROSHEN у соціальних мережах [20, 21]

2. *Контент-маркетинг.* Сайт компанії, рис. 2.7 демонструє добре розроблений контент, включаючи історію фабрики, детальну інформацію про продукти та рецептури. Це дозволяє компанії інформувати споживачів про якість продукції, підвищувати їхню довіру та створювати позитивний образ бренду. Контент-маркетинг допомагає зміцнити імідж «РОШЕН» як інноваційного та відповідального виробника.

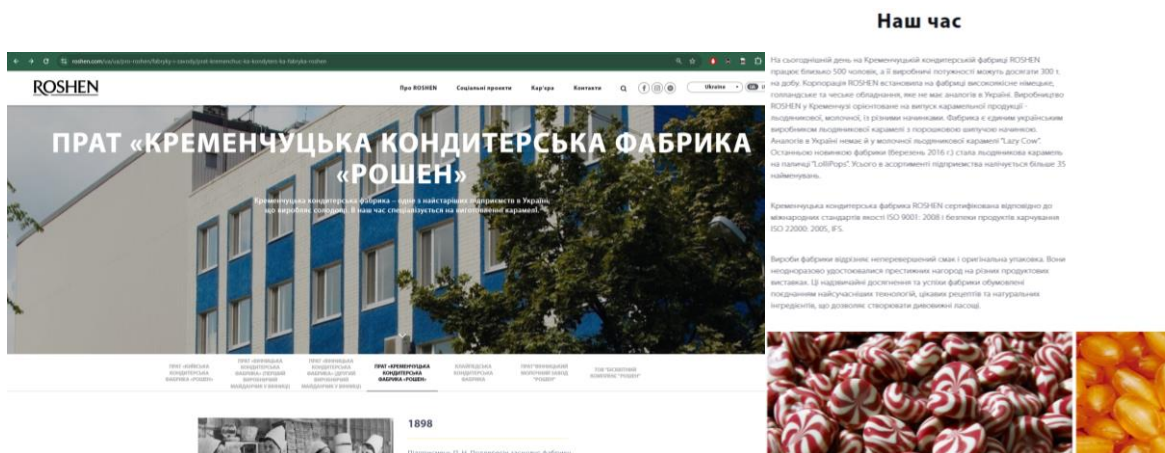


Рис. 2.7. Скриншот сайту

ПРАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» [16]

3. *Email-маркетинг.* Компанія використовує розсилки з анонсами акцій, новинок та корпоративних новин для підтримки зв'язку зі споживачами. Така стратегія сприяє утриманню лояльних клієнтів, стимулює повторні покупки та підвищує активність серед постійної аудиторії.

4. *SEO (пошукова оптимізація)*. Оптимізація сайту для пошукових систем є важливим інструментом для збільшення видимості у Google, рис. 2.8. Зручна структура сторінок та використання ключових слів дозволяють залучати нових користувачів, збільшувати трафік і конверсії.

5. *PPC-реклама (оплата за клік)*. Контекстна реклама через Google Ads, рис. 2.8 та соціальні мережі націлена на залучення нових клієнтів. Такий підхід забезпечує швидкий результат та ефективно стимулює конверсії за рахунок таргетованої реклами.

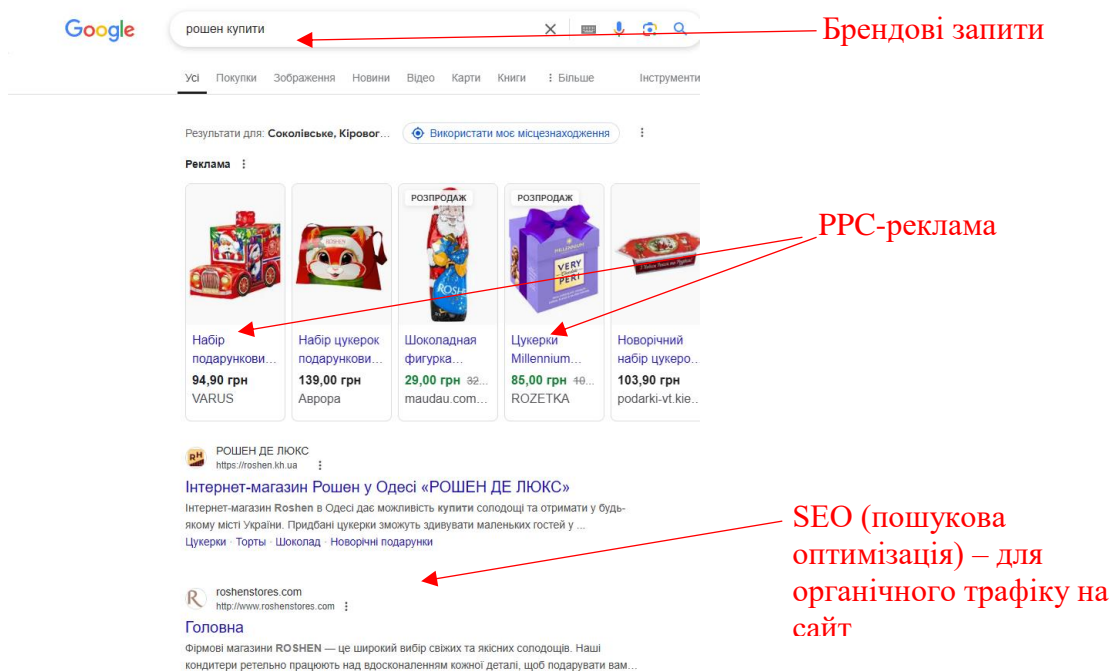


Рис. 2.8. Скриншот результатів налаштування Google Ads та SEO з метою досягнення цілей рекламної кампанії корпорації ROSHEN

6. *Відеомаркетинг*. Відеоконтент на YouTube, рис. 2.9, демонструє процес виробництва, якість продукції та соціальну відповідальність бренду. Цей інструмент дозволяє створити емоційний зв'язок із споживачами та підвищити їхню довіру до бренду.

Отже, діджитал-маркетинг ПрАТ «ROSHEN» є стратегічно орієнтованим на комбінацію кількох інструментів: соціальні медіа, контент-маркетинг, email-розсилки, SEO, PPC та відеомаркетинг. Це дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з різними сегментами цільової аудиторії,

утримувати лояльних клієнтів та залучати нових. Комплексне використання діджитал-каналів сприяє зміцненню позицій бренду на ринку та підвищенню його конкурентоспроможності.

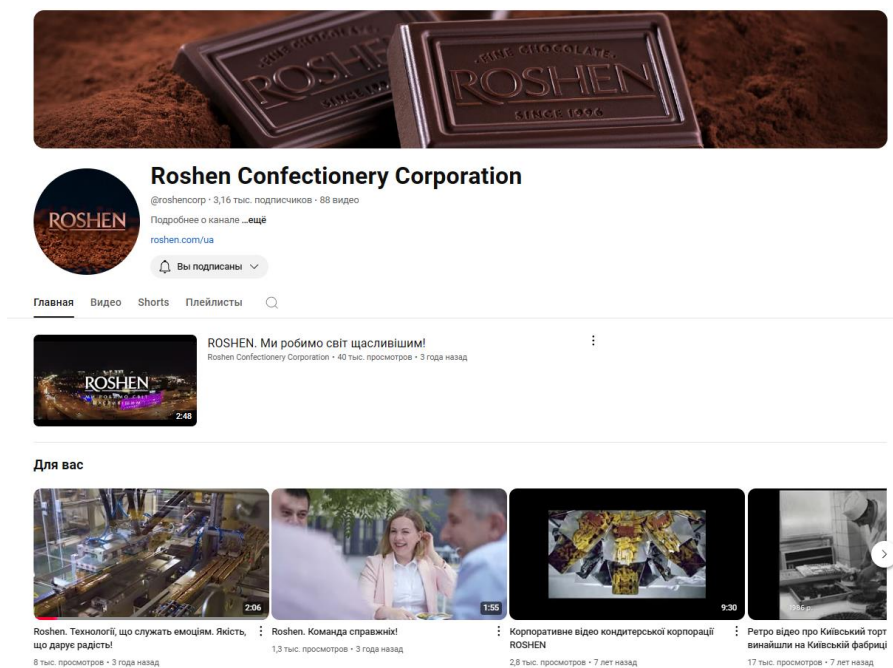


Рис. 2.8. Скриншот головної сторінки ROSHEN на YouTube [22]

Таким чином, у процесі дослідження напрямів реалізації маркетингової комунікаційної політики ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» було виявлено, що компанія успішно застосовує широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій для утримання лояльної аудиторії та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Підтверджено, що діджитал-маркетинг є одним із ключових напрямів стратегії ROSHEN, що охоплює активну присутність у соціальних медіа, ефективний контент-маркетинг, email-розсилки, пошукову оптимізацію (SEO) та платну контекстну рекламу (PPC). Ці інструменти дозволяють компанії не лише підтримувати позитивний імідж бренду, але й активно залучати нових клієнтів. Особливу роль відіграють соціальні медіа, які забезпечують оперативну взаємодію зі споживачами, а також формують лояльність та довіру через демонстрацію якості продукції та соціальної відповідальності компанії.

РОЗДІЛ 3

ВИМОГИ ДО КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

3.1. Аналіз системи управління персоналом ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»

Система управління персоналом ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» побудована за лінійно-функціональною ознакою, що дозволяє раціонально розподіляти обов'язки серед виконавців. Але, спираючись на результати попередніх досліджень та беручи до уваги необхідність організації діяльності з врахуванням необхідності застосування інструментів діджитал маркетингу, виникає потреба у засвоєнні нових навичок та компетенцій. Так, аналіз ефективності використання праці персоналу на ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» за 2021-2023 рр. приведено у табл. 3.1 [16]:

Таблиця 3.1

Аналіз використання праці персоналу на ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» за 2021-2023 рр.

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	У 2023 році до 2022 року	
				абсолютне відхилення, +/-	відносне відхилення, %
Фонд оплати праці, тис. грн	151896	146441	195548	49107	33,53
Середньооблікова чисельність, осіб	382	372	343	-29	-7,8
Середньомісячна заробітна плата, грн.	33136	32805	47509	14704	44,8

Аналіз даних табл. 3.1 демонструє зростання фонду оплати праці на підприємстві за аналізований період. У 2023 році фонд оплати праці склав 195548 тис. грн, що на 49107 тис. грн (або 33,53 %) більше порівняно з

2022 роком. Це свідчить про підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства та орієнтацію на покращення умов праці своїх співробітників. Зростання фонду оплати праці, ймовірно, пов'язане як зі збільшенням заробітної плати, так і з впровадженням додаткових мотиваційних інструментів для персоналу.

Середньооблікова чисельність працівників у 2023 році склала 343 особи, що на 29 осіб (або 7,8 %) менше порівняно з 2022 роком. Скорочення чисельності персоналу може бути результатом оптимізації трудових ресурсів, підвищення продуктивності праці або автоматизації виробничих процесів. Зменшення кількості працівників на фоні зростання фонду оплати праці свідчить про підвищення заробітної плати залишеним співробітникам.

Важливим показником є середньомісячна заробітна плата, яка у 2023 році склала 47509 грн, що на 14704 грн (або 44,8 %) перевищує показник 2022 року. Такий значний приріст заробітної плати є позитивним сигналом для трудового колективу та може свідчити про заохочення кваліфікованих кадрів, підвищення їх мотивації та ефективності роботи. Зростання середньої зарплати також може вказувати на стабільність підприємства та його фінансову спроможність в умовах економічних викликів.

Загалом, аналіз показує, що ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» успішно реалізує політику підвищення ефективності використання праці персоналу. Зростання фонду оплати праці та середньої заробітної плати на тлі скорочення чисельності співробітників вказує на орієнтацію на якісне управління людськими ресурсами, мотивацію персоналу та оптимізацію витрат на трудові ресурси.

Характеристика керівного кадрового складу ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» приведено у табл. 3.2.

Таким чином, аналіз даних табл. 3.2, підтверджує наявність вищої освіти у всього керівного складу ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН». Стажування за кордоном пройдено керівником маркетингу та керівником НДДКР. Позитивним є володіння Іноземними

мовами всіх топ-менеджерів крім головного технолога. Щодо вікової структури – то середній вік складає 40 років в середньому персоналу категорій то-менеджменту.

Таблиця 3.2

Характеристика керівного кадрового складу ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»

Посада	Вік, років	Базова освіта (ЗВО)	Друга освіта (ЗВО)	Стажування за кордоном	Вчений ступінь	Знання іноземної мови
Директор	40	КНЕУ	-	-	-	так
Головний інженер	39	КПШ	-	-	-	так
Заступник з економіки	35	ХНТУ	-	-	-	так
Керівник маркетингу	41	КНУ імені Тараса Шевченка	-	1 рік	-	так
Керівник НДДКР	51	КПШ	КНЕУ	2 міс.	-	так
Керівник по інформації комунікаціям	42	КНУ імені Тараса Шевченка	-	-	-	так
Головний технолог	53	ТДАТУ	-	-	-	-

За даними офіційного сайту ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН», переважну частку займають працівники, що мають повну вищу освіту - 44,3 %, це керівники, спеціалісти та частина технічного та виробничого персоналу. Питома вага працівників з базовою вищою освітою становить 0,92 %. Неповну вищу освіту мають 11,38 %, неповну вищу освіту мають технічні та виробничі працівники. Спеціальну професійну підготовку персонал мають 42,22 % від загальної облікової чисельності працівників.

З метою спрямування системи управління персоналу на інноваційний розвиток підприємства обумовлюється необхідність розвитку здібностей та професійних навичок персоналу, що можливо при раціональній організації навчання, підготовки та перепідготовки кадрів.

3.2. Дослідження напрямів та форм підвищення кваліфікації персоналу маркетингової служби підприємства харчової промисловості

Кадрова політика ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» побудована на основі новітньої концепції управління персоналом. Планово-економічний відділ у співпраці з кадровою службою підприємства розробили Програму з укомплектування робочих кадрів. Ця програма передбачає комплекс заходів, спрямованих на закріплення працівників на виробництві та зниження рівня плинності кадрів.

Важливим компонентом програми є система пошуку, відбору, прийому та адаптації персоналу, що забезпечує залучення до роботи висококваліфікованих робітників та інженерно-технічних спеціалістів.

Процес навчання працівників організований відповідно до внутрішніх стандартів підприємства, Положення «Про професійне навчання кадрів на виробництві» та Плану підготовки і підвищення кваліфікації персоналу. Професійне навчання на підприємстві має безперервний характер і триває протягом усього періоду трудової діяльності працівників. Основна мета навчання полягає у розширенні та вдосконаленні знань, навичок і вмінь персоналу для забезпечення відповідності вимогам сучасного виробництва [16].

Але, разом з тим, підтверджується необхідність постійного розвитку особистісних компетентностей персоналу підприємств харчової галузі зі спрямованістю на інноваційний розвиток у напрямі опанування нових компетенцій у діджитал маркетингу. Для досягнення цієї мети можна пройти як формальне так і неформальне підвищення кваліфікації у різних центрах як в Україні так і за її межами. Одним з таких центрів є Бізнес-школа КРОК (BSK), яка будучи невід'ємною частиною Університету КРОК, послідовно реалізує концепцію безперервного навчання «3L» - Life - Long - Learning – «Навчання протягом усього життя». Її безперечна перевага полягає в тому, що в Університеті КРОК можна вчитися всією сім'єю - діти

в ліцеї, коледжі, університеті, а батьки в бізнес-школі. Розробляючи програми для дорослих людей, менеджерів, фахівців, підприємців, керівників різних рівнів, ми виходимо з розуміння сучасних трансформаційних процесів, що відбуваються в світі, впровадження нових технологій і третього важливого чинника - глобалізації бізнесу [25].

Для ефективного впровадження інноваційних підходів у діджитал-маркетингу та маркетингових комунікаціях необхідно не лише забезпечити підвищення кваліфікації персоналу, але й чітко окреслити ключові навички, якими повинні володіти фахівці маркетингової служби. Сучасний ринок вимагає від спеціалістів не лише технічної компетентності, а й творчого підходу, гнучкості до змін та здатності ефективно адаптуватися до нових трендів.

З огляду на перспективні напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства, у табл. 3.3 представлено конкретні приклади реалізації цих напрямів та визначено перелік необхідних навичок для фахівців маркетингової служби ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН».

Таким чином, табл. 3.3 демонструє ключові перспективні напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» у поєднанні з прикладами їх практичної реалізації та необхідними навичками для фахівців маркетингової служби. Впровадження інноваційних інструментів комунікації, таких як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), вимагає від маркетологів креативних підходів до створення інтерактивного контенту та технічних знань у розробці графічних продуктів.

Підвищення ефективності реклами через нові цифрові платформи, зокрема таргетовану рекламу та аналітику на платформах TikTok і LinkedIn, вимагає володіння інструментами PPC-реклами, аналітичними навичками та вмінням оцінювати ефективність кампаній. Розширення програм

лояльності для споживачів та партнерів потребує знань у роботі з CRM-системами, мобільними застосунками та аналізі поведінки клієнтів.

Таблиця 3.3

**Перелік необхідних навичок для фахівців маркетингової служби
ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» у контексті
удосконалення маркетингової комунікаційної політики**

Перспективний напрям удосконалення маркетингової комунікаційної політики	Приклад того, що можна зробити в цьому напрямі	Перелік необхідних навичок, які повинні бути у фахівців маркетингової служби
Впровадження інноваційних інструментів комунікації	Використання віртуальної реальності для створення інтерактивного контенту, наприклад, віртуальних турів фабрикою або 3D-демонстрації продукції.	Знання інструментів VR/AR. Креативність у розробці інтерактивного контенту. Технічні навички роботи з графічними редакторами та платформами для VR. Аналітичне мислення.
Підвищення ефективності реклами через нові цифрові платформи	Запуск таргетованих рекламних кампаній на TikTok, LinkedIn або інших трендових платформах для охоплення молоді та бізнес-аудиторії.	Володіння інструментами PPC-реклами (Google Ads, Facebook Ads). Навички роботи з аналітикою та налаштування реклами. Креативний підхід до створення рекламного контенту. Знання цільової аудиторії.
Розширення програм лояльності для споживачів та партнерів	Створення мобільного додатку з бонусною програмою, персоналізованими акціями та можливістю накопичення знижок для постійних клієнтів.	Вміння працювати з програмами CRM. Розуміння принципів клієнтського сервісу. Знання мобільного маркетингу. Навички аналізу поведінки споживачів.
Зміцнення PR-стратегії через соціальні ініціативи та співпрацю зі ЗМІ	Реалізація соціальних проєктів, наприклад, екоініціативи зі збору вторинної сировини або благодійні акції, які висвітлюються у ЗМІ.	Комунікаційні навички для співпраці зі ЗМІ та громадськістю. Знання інструментів для створення соціального контенту. Вміння організовувати події та кампанії. PR-стратегування та кризовий менеджмент.

Зміцнення PR-стратегії через соціальні ініціативи та співпрацю зі ЗМІ акцентує увагу на важливості навичок комунікації, організації публічних подій та управління репутацією бренду. Це підтверджує потребу у висококваліфікованих фахівцях, здатних не лише впроваджувати сучасні маркетингові технології, але й адаптувати їх до мінливих ринкових умов, забезпечуючи ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Таким чином, реалізація зазначених напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики сприяє підвищенню конкурентоспроможності бренду «РОШЕН», розширенню аудиторії та зміцненню його ринкових позицій.

РОЗДІЛ 4
МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ
ФАХІВЦЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА
ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВОСТІ

ДИДАКТИЧНИЙ ПРОЄКТ КОНСУЛЬТАТИВНОГО ЗАНЯТТЯ З
ТЕМИ «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА»
ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПРОФЕСІЙНА ОСВІТА (ЕКОНОМІКА)»

Вихідні дані:

Назва навчального закладу: Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

напрямок підготовки: Професійна освіта;

спеціальність: Професійна освіта. (Економіка);

освітньо-кваліфікаційний рівень: перший (бакалаврський);

назва навчальної дисципліни і теми, з якої проводиться консультативне заняття: «Аналіз маркетингового середовища» дисципліни «Маркетинг».

Отже, дисципліна містить такі характеристики як:

кількість кредитів – 6;

модулів – 1;

змістових модулів – 6;

загальну кількість годин для вивчення дисципліни – 180 навчальних годин з яких 130 години самостійної роботи та 50 годин аудиторної роботи (26 годин лекційних занять та 24 години практичної роботи) для денної форми здобуття освіти.

Тижневих годин для денної форми навчання:

аудиторних – 6,5;

самостійної роботи студента – 6,625.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить - для денної форми навчання – 50/130.

Дисципліна «Маркетинг» читається у 7-му семестрі 4-го року професійної підготовки бакалаврів для денної форми навчання.

Форма контролю: іспит.

Значний обсяг навчального матеріалу, складність поставлених навчальних цілей та велика частка часу, відведена на самостійну роботу студентів, зумовлюють потребу у проведенні консультативних занять для детального роз'яснення та уточнення змісту дисципліни «Маркетинг».

Проектування цілей консультативного заняття представлені у табл. 4.1 [26].

Таблиця 4.1

Цілі консультативного заняття

Цілі консультативного заняття	Цілі формування різних рівнів засвоєння навчального матеріалу	Умови досягнення	Результат у вигляді дій здобувачів освіти
1	2	3	4
1	З переліку визначень впізнавати основні поняття теми «Аналіз маркетингового середовища» такі, як: мікросередовище маркетингу, макросередовище маркетингу, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність фірми, конкурентна боротьба, конкурентні переваги, чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, ринкова сила, вміти виявляти чинники маркетингового середовища і ступінь їх контролю, визначати чинники навколишнього маркетингового середовища.	Знати визначення понять «Маркетингове середовище» та «Конкурентна поведінка», знання сутності поняття «Конкуренція».	Правильно названі з переліку основні поняття теми «Аналіз маркетингового середовища» такі, як: мікросередовище маркетингу, макросередовище маркетингу, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність фірми, конкурентна боротьба, конкурентні переваги, чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, ринкова сила, вміло виявлено чинники маркетингового середовища і ступінь їх контролю,

Продовження табл. 4.1

1	2	3	4
			визначено чинники навколишнього маркетингового середовища.
2	<p>Уміти характеризувати сутність навколишнього середовища маркетингу, класифікувати навколишнє маркетингове середовище.</p> <p>Розрізняти механізм дії і принципи відмінності мікросередовища та макросередовища маркетингу та розрізняти чинники контрольовані, регульовані і незалежні від маркетингу фірми.</p>	<p>Виконання дій першого рівня: правильно названі з переліку основні поняття теми «Аналіз маркетингового середовища» такі, як; мікросередовище маркетингу, макросередовище маркетингу, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність фірми, конкурентна боротьба, конкурентні переваги, чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, ринкова сила, вміло виявлено чинники маркетингового середовища і ступінь їх контролю, визначено чинники навколишнього маркетингового середовища.»</p>	<p>Уміло дана характеристика сутності навколишнього середовища маркетингу, дана класифікація навколишнього маркетингового середовища.</p> <p>Вміло розпізнано механізм дії і принципи відмінності мікросередовища та макросередовища маркетингу та розпізнано чинники контрольовані, регульовані і незалежні від маркетингу фірми.</p>
3	<p>Уміти аналізувати чинники навколишнього маркетингового середовища. Аналізувати можливості впливу фірми на суб'єкти і чинників маркетингового середовища.</p> <p>Пояснювати вплив чинників мікро і макросередовища на взаємодію суб'єктів ринку.</p>	<p>Виконання дій першого і другого рівнів: вміло дана характеристика сутності навколишнього середовища маркетингу, дана класифікація навколишнього маркетингового середовища.</p> <p>Вміло розпізнано механізм дії і принципи відмінності мікросередовища та макросередовища маркетингу та</p>	<p>Правильно проаналізовано чинники навколишнього маркетингового середовища.</p> <p>Проаналізовано можливість впливу фірми на суб'єкти і чинників маркетингового середовища.</p> <p>Правильно пояснено вплив чинників мікро і макросередовища</p>

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4
		розпізнано чинники контрольовані, регульовані і незалежні від маркетингу фірми.	на взаємодію суб'єктів ринку.
4	Уміти досліджувати конкурентоспроможність і конкурентні перевага з позиції маркетингу та досліджувати вплив макросередовища: демографічних, економічних, природних, технічних, політичних і культурних чинників.	Виконання дій першого, другого і третього рівнів: правильно проаналізовано чинники навколишнього маркетингового середовища. Проаналізовано можливість впливу фірми на суб'єкти і чинників маркетингового середовища. Правильно пояснено вплив чинників мікро і макросередовища на взаємодію суб'єктів ринку.	Правильно досліджено конкурентоспроможність і конкурентні перевага з позиції маркетингу та досліджено вплив макросередовища: демографічних, економічних, природних, технічних, політичних і культурних чинників.

Значний обсяг навчального матеріалу, складність поставлених навчальних цілей та велика частка часу, відведена на самостійну роботу студентів, зумовлюють потребу у проведенні консультативних занять для детального роз'яснення та уточнення змісту дисципліни «Маркетинг».

Рекомендована література:

Базова література [27-34]

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К. : Центр навчальної і практичної літератури, 2019.

– 252 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.

5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.

6. Мазаракі А. А. Ільченко Н . Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.

7. Павлов К.В. Лялюк А.М. Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

8. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с. 8. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] М.: Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.

Допоміжна література [35-39]

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії / О. Кузик. – Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 318 с.

2. Майонез С. Й., Майонез Я. М. Маркетинг у роздрібній торгівлі : навч. посіб. / С. Й. Майонез, Я. М. Майонез. – Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, 2020. – 220 с.

3. Старостіна А. О., Кравченко В. В., Притара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. Ю. Маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. – К. : НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

4. Білоконь О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія / О. А. Білоконь. – К. : Центр навчальної і практичної літератури, 2018. – 462 с.

5. Бадалійський Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. посіб. / Є. О. Бадалійський, А. Ф. Бондаренко. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

Головним ресурсом для підготовки здобувачів освіти до консультації є конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг», оскільки він найбільш відповідає змісту робочої програми.

Окреслимо перелік питань, які викликають найбільші труднощі у розумінні та засвоєнні (табл. 4.2) [40].

Таблиця 4.2

Обрання питань для консультування та формулювання відповідей на можливі питання

Теми (або тема) дисципліни	Зміст програми за кожною темою	Найбільш складні питання за темами (темою)	Відповіді на питання
1	2	3	4
Аналіз маркетингового середовища	1. Поняття маркетингового середовища. 2. Зовнішнє та внутрішнє середовище.	1. Дайте характеристику внутрішньому середовищу?	1. Внутрішнє середовище - внутрішня маркетингове середовище включає в себе всі чинники, які знаходяться всередині організації і впливають на загальні бізнес-операції. Ці чинники включають працю, інвентар, політику компанії, логістику, бюджет, капітальні активи і т. д., які є частиною організації і впливають на маркетингове рішення і його відносини з клієнтами. Ці чинники можуть контролюватися фірмою.
		2. Дайте визначення поняттю мікросередовище?	2. Мікросередовище - середовище включає в себе всі ті чинники, які тісно пов'язані з діяльністю бізнесу і впливають на його функціонування. Чинники мікросередовища включають клієнтів, співробітників, постачальників, роздрібних продавців і дистриб'юторів, акціонерів, конкурентів, уряд і широку громадськість. Ці чинники в деякій мірі контрольовані

Продовження табл.4.2

1	2	3	4
		3. Назвіть, що означає макросередовище?	3. Макросередовище - середовище включає в себе всі ті чинники, які існують поза організацією і не можуть контролюватися. Ці чинники в основному включають соціальні, економічні, технологічні сили, політичне і правове вплив. Вони також називаються PESTLE framework. Макросередовище маркетингу утворюють чинники, в яких підприємство здійснює свою діяльність. Основні чинники: демографічні умови; <ul style="list-style-type: none"> - соціально-економічні умови; - соціально-культурні умови; - науково-дослідні винаходи і відкриття; - природно-кліматичні умови; - політико-правові умови.

Визначимо методи активізації навчальної діяльності здобувачів освіти під час проведення консультації (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Методи активізації навчальної діяльності здобувачів освіти на консультації

Дидактичні методи	Реалізація методів при проведенні консультаційного заняття
1	2
Методи підвищення наочності	Використання інтерактивної дошки та мультимедійного проєктора для демонстрації слайдів з теми «Аналіз маркетингового середовища» та використання плакатів «Модель конкурентних сил М. Портера»
Мотиваційні методи	Для реалізації мотивації використаємо: тип: внутрішня мотивація; вид: вступна мотивація; метод: мотивуючий вступ; прийом: віднесення до особистості. Повідомлення важливості вивчення даної теми: «Тема «Аналіз маркетингового середовища» є дуже важливою, оскільки на

Продовження табл. 4.3

1	2
	<p>підприємствах існує безліч ситуацій, в яких економіст має виявити власну компетентність. Тому для вас, як майбутніх економістів, ця тема є достатньо актуальною. Відповідно до вашої майбутньої професійної діяльності знання цього навчального матеріалу знадобляться вам для роботи на підприємстві.</p> <p>З появою маркетингу на підприємстві виникає необхідність управління ним. Це можна здійснити за допомогою системи, що представляє собою сукупність інформаційних, організаційних, планових і контрольних елементів, що забезпечують взаємозв'язок підприємства з ринком. Тому, знання даного матеріалу вам дозволить рости у якості високоякісного економіста та стверджуватимуть вас як висококваліфікованого фахівця».</p>
Проблемні методи	<p>Використання проблемного питання.</p> <p>Проблемні питання: «Схематично зобразити макро зовнішнє середовище підприємства. Розглянути специфіку факторів макросередовища для компанії, що виробляє освітні послуги на міжнародному ринку»</p>
Комунікативні методи	<p>Імітація ситуацій з реального життя.</p> <p>На прикладі обраної компанії проаналізуйте мікросередовище маркетингу за допомогою SWOT-аналізу. Черговість дій:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постановка мети дослідження; - виділення об'єктів дослідження; - виявлення та ранжування факторів, значущих з точки зору поставленої мети; - заповнення SWOT-матриці; - формування рекомендацій. <p>Завдання виконується письмово, в групах по 5-6 чоловік. Опишіть основні фактори внутрішнього середовища компанії. Проілюструйте специфіку даних факторів на прикладі будь-якої компанії.</p> <p>Опишіть основні розділи аналізу внутрішнього потенціалу компанії. Які методи ви можете запропонувати для визначення кожного показника?</p>

Для забезпечення ефективності проведення консультаційних занять з дисципліни «Маркетинг» необхідно обрати оптимальні методи їх організації та активізації навчальної діяльності здобувачів освіти. Це дозволить структуровано подати матеріал, систематизувати запитання та сприяти кращому засвоєнню теми. Варіанти організації консультативного заняття представлені у табл. 4.4.

Таблиця 4.4

Варіанти організації консультативного заняття

№ варіанта	Етапи організації заняття	Характеристика варіанта
1	<ul style="list-style-type: none"> - вступне слово викладача; - відповіді на запитання здобувачів освіти та їх обговорення; - підсумкове слово викладача. 	Недоліком цього варіанта є хаотичний характер запитань та відсутність системності, що призводить до зниження якості консультації. Викладачу доводиться надавати відповіді на питання без послідовності.
2	<ul style="list-style-type: none"> - попередній збір питань у письмовій формі; - систематизація та групування запитань; - відповіді на головні запитання; - дискусія і обговорення додаткових питань; - узагальнення результатів. 	Цей підхід забезпечує більш структуроване консультування. Викладач отримує можливість підготувати систематизовані відповіді, що сприяє якісному засвоєнню навчального матеріалу.
3	<ul style="list-style-type: none"> - видача завдань для самостійного опрацювання теми; - підготовка питань для обговорення; - відповіді на поставлені запитання та їх пояснення. 	Цей варіант акцентує увагу на додатковому інформуванні здобувачів освіти та поясненні складних моментів. Сприяє глибшому розумінню матеріалу завдяки поєднанню самостійної роботи з консультацією.
4	<ul style="list-style-type: none"> - оголошення теми; - консультування за участі фахівців у певній галузі науки та техніки; - обговорення актуальних питань та нововведень. 	У цьому варіанті консультації проводяться у форматі дискусії, що дозволяє зіставити різні точки зору та обговорити актуальні наукові та технічні питання. Формат забезпечує інтерактивність та сприяє критичному мисленню.

Отже, у табл. 4.4 представлено різні варіанти організації консультаційних занять, які варіюються від традиційних форм (запитання-відповіді) до більш структурованих та інтерактивних підходів. Обраний метод залежить від специфіки дисципліни, навчальної мети та рівня підготовки здобувачів освіти.

Згідно представленої таблиці обираємо 1 варіант організації консультативного заняття, на якому викладач пояснює питання, які здалися незрозумілими студентам.

Наводимо розробку сценарію проведення консультативного заняття у відповідності до обраного варіанту його організації (табл. 4.5) [26].

Таблиця 4.5

Сценарій консультативного заняття

Етапи проведення консультативного заняття	Дії викладача	Дії учнів (здобувачів освіти)
1	2	3
Організаційний момент	Викладач вітає студентів, надає інформацію щодо мети та завдань консультації, перевіряє готовність здобувачів освіти до роботи.	Студенти вітають викладача, налаштовуються на роботу, готуються до консультації.
Повідомлення теми і мети уроку	Викладач визначає тему консультації «Аналіз маркетингового середовища», коротко розповідає про її актуальність і очікувані результати, зосереджуючи увагу на основних поняттях.	Студенти записують тему заняття, проявляють інтерес до основних питань консультації.
Мотивація мети	Повідомлення важливості вивчення даної теми: «Тема «Аналіз маркетингового середовища» є дуже важливою, оскільки на підприємствах існує безліч ситуацій, в яких економіст має виявити власну компетентність. Тому для вас, як майбутніх економістів, ця тема є достатньо актуальною. Відповідно до вашої майбутньої професійної діяльності знання цього навчального матеріалу знадобляться вам для роботи на підприємстві. З появою маркетингу на підприємстві виникає необхідність управління ним. Це можна здійснити за допомогою системи, що представляє собою сукупність інформаційних, організаційних, планових і контрольних елементів, що забезпечують взаємозв'язок підприємства з ринком. Тому, знання даного матеріалу вам дозволить рости у якості високоякісного економіста та стверджуватимуть вас як висококваліфікованого фахівця»	Здобувачі освіти ставлять запитання, висловлюють свої думки щодо актуальності теми, діляться попередніми знаннями.
Формування ООД	Викладач проводить консультацію згідно плану, за допомогою методу - пояснення: План 1. Поняття маркетингового середовища. 2. Внутрішнє і зовнішнє середовище.	Слухають пояснення, конспектують.

Продовження табл. 4.5

1	2	3
Визначення проблемних моментів під час вивчення питань теми та формування ВД	<p>Викладач запитує здобувачів освіти про недоречності, які виникли у них під час самостійного вивчення теми. Викладач відповідає на поставлені запитання.</p> <p>1. Маркетингове середовище - все, що оточує підприємство, все, що впливає на його діяльність і саме підприємство. В основі маркетингового оточення прийнято виділяти внутрішню і зовнішню середу.</p> <p>2 Існують сім типів контактних аудиторій, здатних вплинути на ефективність діяльності компанії на ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> • фінансові кола включають банки, інвестиційні компанії та інші фінансово-кредитні установи, з якими компанія поки не працює, але бажає налагодити відносини; • контактні аудиторії (ЗМІ) включають читачів газет, журналів, телеглядачів телеканалів, слухачів радіостанцій; • контактні аудиторії державних установ - це крайова, міська і районна адміністрація; • цивільні групи дій представлені громадськими некомерційними організаціями, що впливають на діяльність компанії, • місцеві контактні аудиторії - це місцеві жителі, які проживають поруч з місцем виробництва або збуту, • широка громадськість представлена широкими верствами населення; • внутрішні контактні аудиторії - це персонал компанії, її власні працівники і службовці. 	<p>Студенти запитують:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть, що означає термін «Маркетингове середовище»? 2. Назвіть ти контактних аудиторій?
Підведення підсумків	<p>Викладач підводить підсумки проведення консультації: «Сьогодні ми розглянули незрозумілі вам питання теми. Зараз перевіримо як ви засвоїли незрозумілий вам матеріал. Скажіть, що ж таке «Маркетингове середовище»?</p>	<p>Студенти слухають, відповідають: «Маркетингове середовище являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості її успішної співпраці з цільовим клієнтами. Іншими словами, маркетингове середовище характеризує фактори і сили, які впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати успішну співпрацю з споживачами.» Студенти прощаються.</p>

Таким чином, в результаті дослідження висвітлено методика підвищення професійної кваліфікації фахівців маркетингової служби на прикладі дисципліни «Маркетинг» для здобувачів освіти спеціальності «Професійна освіта (Економіка)». Зокрема, визначено актуальність формування практичних навичок та професійних компетентностей майбутніх фахівців у контексті сучасного маркетингового середовища. Зазначено, що значний обсяг навчального матеріалу, складність поставлених цілей та велика частка самостійної роботи студентів потребують детальної організації консультативних занять як важливого елемента навчального процесу.

Розроблено дидактичний проєкт консультативного заняття з теми «Аналіз маркетингового середовища», в якому представлено чітку структуру проведення консультації. Цей проєкт включає конкретні етапи організації заняття, цілі для формування різних рівнів засвоєння навчального матеріалу та методи активізації навчальної діяльності здобувачів освіти. Акцентовано увагу на тому, що впровадження інтерактивних методів навчання (мультимедійні презентації, проблемні питання, SWOT-аналіз тощо) підвищує рівень залученості студентів і забезпечує якісне засвоєння матеріалу. Важливою складовою організації консультативних занять є вибір оптимальних методів їх проведення. Визначено кілька варіантів організації занять, які варіюються від традиційних підходів до інтерактивних форматів, таких як дискусії, групова робота і застосування проблемних методів. Підкреслено, що структуроване подання матеріалу й систематизація запитань сприяють глибшому розумінню змісту дисципліни та формуванню професійних компетентностей студентів.

Таким чином, розділ демонструє комплексний підхід до розробки консультативних занять, що враховує сучасні освітні вимоги та особливості підготовки майбутніх фахівців. Реалізація представленої методики сприяє підвищенню ефективності навчального процесу, розвитку аналітичних, прогностичних та професійних навичок у здобувачів освіти, що є необхідним у сучасному маркетинговому середовищі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено актуальні проблеми та розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та формування професійних компетентностей фахівців підприємства харчової галузі. Здійснено аналіз теоретичних основ маркетингової політики та обґрунтовано методи її реалізації в сучасних умовах.

У роботі теоретично обґрунтовано та експериментально підтверджено педагогічні умови формування професійної компетентності інженерів-педагогів економічного профілю в процесі підвищення кваліфікації. Зокрема, акцент зроблено на посиленні ролі практичної підготовки шляхом поєднання віртуальних та реальних практик, що включають навчально-комп'ютерну практику, навчальну практику «Віртуальне підприємство», а також виробничу і переддипломну практики.

Крім того, вдосконалено науково-методичне забезпечення навчального процесу, підвищено рівень кваліфікації та науково-дослідної діяльності науково-педагогічних працівників. Окрему увагу приділено використанню інтерактивних методів навчання, які сприяють ефективному засвоєнню знань і формуванню професійних компетентностей майбутніх фахівців.

Отже, в результаті досліджень:

- визначено ступінь актуальності проблеми підвищення кваліфікації фахівців зі спеціальності 015 Професійна освіта (Економіка);

- досліджено умови забезпечення розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств України;

- досліджено напрями реалізації маркетингової комунікаційної політики з метою забезпечення досягнення цілей бізнесу на ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН»;

- теоретично обґрунтовано, розроблено та перевірено методика підвищення кваліфікації фахівця маркетингової служби підприємства харчової галузі у системі забезпечення його розвитку у

цифровому маркетинговому середовищі.

До початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України наша держава мала добре розвинену, структуровану та різноманітну промисловість, яка забезпечувала виробництво широкого асортименту харчової продукції. Стратегічне значення харчової промисловості для національної економіки полягає у її здатності забезпечувати населення продуктами промислового виробництва. Ця галузь об'єднує 25 різних напрямів промисловості, що свідчить про її багатогалузеву структуру.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН», яка була заснована у 1925 році. На сьогоднішній день на підприємстві працює близько 343 співробітника, а виробничі потужності фабрики дозволяють випускати до 300 тонн продукції на добу. Для забезпечення високої якості виробництва на фабриці встановлено сучасне обладнання німецького, голландського та чеського виробництва, що не має аналогів в Україні.

Кременчуцька фабрика ROSHEN спеціалізується на виготовленні карамельної продукції різних видів: льодяникової, молочної, а також карамелі з різноманітними начинками. Унікальним є виробництво льодяникової карамелі з порошковою шипучою начинкою, аналогів якої немає на українському ринку. Окрему нішу займає молочна льодяникова карамель «Lazy Cow», що також є унікальним продуктом в Україні.

Останньою новинкою фабрики, представленою у березні 2016 року, стала льодяникова карамель на паличці «LolliPops». Загалом асортимент продукції підприємства налічує понад 35 найменувань, що підтверджує високу продуктивність та інноваційний підхід до виробництва солодошів.

Аналіз діяльності ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» демонструє позитивні тенденції за основними показниками за досліджуваний період, проте водночас є і певні коливання, які відображають виклики зовнішнього середовища. Зокрема, дохід від реалізації продукції зріс

з 342530 тис. грн у 2021 році до 421015 тис. грн у 2023 році. Темпи зростання доходу у 2022 році становили 1,42 % порівняно з попереднім роком, а у 2023 році зростання пришвидшилося до 20,93 %. Така позитивна динаміка свідчить про ефективну маркетингову стратегію підприємства, а також про можливе розширення асортименту чи покращення умов збуту.

Разом з тим собівартість реалізованої продукції у 2022 році скоротилася на 2,35 %, але у 2023 році відбулося суттєве зростання на 21,34 %, досягнувши 359145 тис. грн. Це свідчить про зростання витрат на виробництво, ймовірно, через інфляційний тиск, зростання цін на сировину, енергоносії та логістику. Збільшення собівартості у 2023 році є важливим сигналом для підприємства щодо необхідності підвищення ефективності виробничих процесів.

Аналіз балансу ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» свідчить про позитивну динаміку у зростанні запасів та оборотних активів на фоні помірною зменшення основних засобів. Підприємство ефективно управляє своїми фінансовими ресурсами, підвищуючи платоспроможність та забезпечуючи стабільність операційної діяльності. Проте важливо приділити увагу оновленню довгострокових активів для забезпечення сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

у процесі дослідження напрямів реалізації маркетингової комунікаційної політики ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» було виявлено, що компанія успішно застосовує широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій для утримання лояльної аудиторії та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Підтверджено, що діджитал-маркетинг є одним із ключових напрямів стратегії ROSHEN, що охоплює активну присутність у соціальних медіа, ефективний контент-маркетинг, email-розсилки, пошукову оптимізацію (SEO) та платну контекстну рекламу (PPC). Ці інструменти дозволяють компанії не лише підтримувати позитивний імідж бренду, але й активно залучати нових клієнтів.

Розроблено дидактичний проєкт консультативного заняття з теми «Аналіз маркетингового середовища» дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності «Професійна освіта (Економіка)».

Розроблено сценарій проведення консультативного заняття у відповідності до обраного варіанту його організації.

Проаналізовано джерела інформації для підготовки студентів до консультації згідно з робочою програмою дисципліни. Подано список використаних джерел та відповідні посилання.

Емпіричні дані свідчать про наявність значного потенціалу в оптимізації організаційних і методичних аспектів підготовки фахівців маркетингової служби. Впровадження моделі практико-орієнтованого навчання, включаючи навчальну практику «Віртуальне підприємство», виробничу та переддипломну практики, забезпечує підвищення професійної компетентності інженерів-педагогів економічного профілю. Це відповідає сучасним вимогам ринку праці та сприяє розвитку кваліфікованих кадрів для підприємств харчової галузі.

Загалом результати дослідження дозволили обґрунтувати необхідність впровадження комплексного підходу до формування професійної компетентності фахівців на основі компетентнісного підходу, удосконалення науково-методичного забезпечення та підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників. Подальше впровадження цих рекомендацій сприятиме посиленню ролі практичної підготовки та забезпечить стійкий розвиток підприємств харчової промисловості в сучасному маркетинговому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 25.06.2013 р. № 344/2013. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/344/2013>
2. Про вищу освіту [Електронний ресурс] : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1556-18>.
3. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/5/2015>
4. Харчова промисловість: апетит хороший, але є над чим працювати. Дзеркало тижня. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zn.ua/ukr/macrolevel/kharchova-promislovist-apetit-khoroshij-ale-je-nad-chim-pratsjuvati.html>
5. Огляд впливу війни на промисловість України та прогноз перспектив в економіці. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uspp.ua/news/actual/2018/ohliad-vplyvu-viiny-na-promyslovist-ukrainy-ta-prohnoz-perspektyv-v-ekonomitsi>
6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
7. Система державного регулювання безпечності харчових продуктів в Україні: на шляху вдосконалення [Електронний ресурс] : аналітичний звіт. – Міжнародна фінансова корпорація (IFC). – Режим доступу: <https://documents1.worldbank.org/curated/zh/565211468337772491/pdf/486690R0Ukran1od1safety1report1ENG.pdf>.
8. Russia's war on Ukraine: Impact on global food security [Електронний ресурс] / European Parliamentary Research Service. – Режим доступу: https://ukraine.europarl.europa.eu/cmsdata/260468/0178_EPRS-Briefing-733667-Russia-war-impact-global-food-security.pdf
9. Оцінка впливу інноваційних технологій на розвиток харчової промисловості [Електронний ресурс] / [автори або укладачі, якщо відомі]. –

Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ce2f9f47-6ef7-423c-a59e-4d4f03d616eb/content>

10. Харчова промисловість України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bizmag.com.ua/harchova-promyslovist-ukrayiny/>.

11. Касич А. О., Гаврилюк О. О. Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / А. О. Касич, О. О. Гаврилюк // *Матеріали конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем»*. – 2020. – Режим доступу: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/201235>

12. Сімахіна Г., Науменко Н. Здобутки і перспективи впровадження інновацій у харчовій промисловості України [Електронний ресурс] / Г. Сімахіна, Н. Науменко // *Grail of Science*. – 2021. – № 5. – Режим доступу: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/13096>.

13. Пилипенко О. І., Поліщук Л. О. Інноваційний розвиток харчової промисловості України в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. І. Пилипенко, Л. О. Поліщук // *Інтелект XXI*. – 2015. – № 3. – Режим доступу: https://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2015/2015_3/12.pdf

14. Горбатюк І. В. Розвиток харчової промисловості України в сучасних умовах [Електронний ресурс] / І. В. Горбатюк // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2016. – Вип. 11. – С. [сторінки документа]. – Режим доступу: <https://global-national.in.ua/archive/11-2016/57.pdf>.

15. Поштаренко А. В. Вплив харчової промисловості на екологічну безпеку природних вод [Електронний ресурс] / А. В. Поштаренко // *Матеріали конференції*. – Київ : Національний авіаційний університет, 2019. – С. 1–10. – Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31052/2/MNTKv3_2019v3_Koval_S_O-Influence_on_the_environment_82.pdf

16. Офіційний сайт ПрАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «РОШЕН» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://clarity-project.info/edr/00382191/finances?current_year=2022

17. Комунікаційна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/88888/marketing/komunikatsiyuna_politika.

18. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: https://pidru4niki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komunikatsiy

19. Панченко Г. С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Г. С. Панченко // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2020. – № 1 (22). – С. 72–80. – Режим доступу: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/10-Panchenko-H..pdf>.

20. Офіційна сторінка Roshen в мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/roshen.com.ua>

21. Офіційна сторінка Roshen в мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/roshen_ukraine

22. Офіційний канал Roshen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@roshencorp/featured>.

23. Джонсон Р. Професійний розвиток маркетологів у корпоративній комунікаційній стратегії / Р. Джонсон // Журнал маркетингових досліджень. – 2021. – Т. 45, № 3. – С. 211–230.

24. Мюллер С. Цифрові навички для ефективної корпоративної комунікації / С. Мюллер // Міжнародний журнал бізнес-досліджень. – 2020. – Т. 10, № 2. – С. 98–115.

25. Бізнес-школа КРОК [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://bs.krok.edu.ua/modulni-programi/strategichne-bachennja/>

26. Методика професійного навчання: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів інж.-пед. спец-тей / О. Е. Коваленко, Н. О. Брюханова, Н. В. Корольова, Є. В. Шматков. – Х.: ВПП Контраст, 2008. – 488 с.

27. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : ЦУЛ, 2019. – 612 с.

28. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / І. Буднікевич. – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.

29. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К. : Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 252 с.

30. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К. : Країна мрій, 2018. – 224 с.

31. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 246 с.
32. Мазаракі А. А., Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг : навч. посіб. / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
33. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник / К. В. Павлов, А. М. Лялюк, О. М. Павлова. – Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. – 408 с.
34. Череп А. Маркетинг : навч. посіб. / А. Череп. – Київ : Кондор, 2021. – 728 с.
35. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії / О. Кузик. – Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 318 с.
36. Майонез С. Й., Майонез Я. М. Маркетинг у роздрібній торгівлі : навч. посіб. / С. Й. Майонез, Я. М. Майонез. – Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, 2020. – 220 с.
37. Старостіна А. О., Кравченко В. В., Притара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. Ю. Маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. проф. А. О. Старостіної. – К. : НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
38. Білоконь О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія / О. А. Білоконь. – К. : Центр навчальної і практичної літератури, 2018. – 462 с.
39. Бадалійський Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. посіб. / Є. О. Бадалійський, А. Ф. Бондаренко. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
40. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності 6.010104.30 «Професійна освіта. Економіка підприємств, маркетинг і менеджмент» всіх форм навчання. / Укл: Михальченко Г.Г., Яковлева Ю. В. – Артемівськ, ННППІ УПА, 2011 р. - 98 с.
41. Лужецький О.Т. Роль професійного розвитку маркетологів у досягненні цілей корпоративної комунікаційної політики підприємства //

Студенти та молодь – для майбутнього країни : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Харків, 14-15 листоп. 2024 р.) : у 3-х т. Харків : БННППІ ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2024. Т. 2. С. 24-26.

42. Бєлова О.К., Брюханова Н.О. Методичні вказівки з виконання методичної частини дипломних робіт. – Харків: УІПА, 2010. – 56 с.

43. Державна установа «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» SMIDA.: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>

44. Огляд впливу війни на промисловість України та прогноз перспектив в економіці. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uspp.ua/news/actual/2018/ohliad-vplyvu-viiny-na-promyslovist-ukrainy-ta-prohnoz-perspektyv-v-ekonomitsi>

45. Офіційний сайт Державного комітету статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ>

46. Дєрбєньова Я. В. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ / Я. В. Дєрбєньова // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60. – С. 662–669. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>.

47. Саїдова Г. О., Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу / Г. О. Саїдова, Г. А. Радченко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – № 2 (70). – С. 144–149. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>.

48. Hazan E., Madgavkar A., Chui M., Smit S., Maor D., Dandona G. S., Huyghues-Despointes R. A new future of work: The race to deploy AI and raise skills in Europe and beyond [Електронний ресурс] / E. Hazan, A. Madgavkar, M. Chui, S. Smit, D. Maor, G. S. Dandona, R. Huyghues-Despointes // McKinsey Global Institute. – 2024. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/a-new-future-of-work-the-race-to-deploy-ai-and-raise-skills-in-europe-and-beyond>.