

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПЕРВОМАЙСЬКА ФІЛІЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМ. МАКАРОВА

Кафедра Економіки та організації виробництва

«Допущений до захисту»
Завідувач кафедри

«__» _____ 20__р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»**

На тему: Управління маркетинговим потенціалом підприємства

Виконав студент 62-Екмаг групи
Уруський О.В. _____
(підпис)

Керівник роботи:
к.е.н., доцент Хмарська І.А.
(посада, наука ступінь, вчене звання)

(підпис)

Первомайськ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1 Сутність і зміст маркетингового потенціалу підприємства	9
1.2 Механізм управління маркетинговим потенціалом підприємства	15
1.3 Методичні основи аналізу маркетингового потенціалу підприємств	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПрАТ «ПЕРВОМАЙСЬКИЙ МКК»	28
2.1 Загальна характеристика підприємства	28
2.2 Аналіз управління маркетингової діяльності підприємства	36
2.3 Оцінка ефективності управління маркетинговим потенціалом підприємства	44
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПрАТ «ПЕРВОМАЙСЬКИЙ МКК»	48
3.1 Формування стратегії підвищення ефективності використання маркетингової політики	48
3.2 Удосконалення асортиментної політики підприємства	53
3.3 Покращення маркетингових комунікацій в діяльності підприємства	57
Висновки до розділу 3	63
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ	64
4.1 Загальні вимоги безпеки до технологічного обладнання та процесів виробництва на підприємстві	64
4.2. Методи аналізу виробничого травматизму та профзахворюваності на підприємстві	67
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	75
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні проблема впровадження в практику управління маркетингового потенціалу підприємств є як ніколи важливою. Оскільки вона може коригувати та прогнозувати вплив на рівень, характер та термін попиту на продукцію, щоб допомогти організаціям досягати своїх цілей. Особливо – приносити найбільший прибуток підприємцям, забезпечуючи при цьому найбільший соціальний та матеріальний захист для кожного працівника кожного підприємства.

В умовах сучасності одними із найефективніших інструментів впливу на результати діяльності підприємства є управління маркетинговою діяльністю. З огляду на постійно мінливе ділове середовище (що характеризується посиленням конкуренції), необхідно вдосконалити підприємство в цілому, особливо її маркетингові компоненти, що дасть компанії можливість збільшити свої конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках. Посилення конкурентного середовища вимагає пошуку нових шляхів забезпечення конкурентного розвитку сучасних підприємств.

На жаль, причиною недостатньої прибутковості компанії є, як правило, неефективна система управління маркетингом. У зв'язку з цим дослідження щодо вдосконалення управління маркетингового потенціалу та розробка необхідних настанов на цій основі є дуже актуальними.

Завдяки детальному аналізу управління маркетингової діяльності на підприємстві будуть розроблені основні рекомендації для зміни і корегування в управлінні підприємством, зміни його товарної політики та пріоритетів в маркетингових комунікаціях.

Тому, тема магістерської роботи є актуальною та потребує наукового дослідження.

Метою дослідження є : розробка теоретичних і практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговим потенціалом підприємства ПрАТ «ПМКК» а також доказ теорії та практики управління маркетинговою діяльністю підприємства

в конкурентних умовах.

Досягнення цієї мети визначає рішення наступних завдань:

- Дослідити сутність управління маркетинговим потенціалом та визначити основні методи оцінки ефективності його управління на підприємстві;
- Визначити вплив факторів маркетингового середовища на компанію;
- Проаналізувати внутрішнє середовище та маркетингову діяльність підприємства;
- Дослідити питання управління маркетингом підприємства;
- Надання та економічно обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю в ринковому середовищі.

Основним завданням роботи є: дослідити теоретико-методичні основи управління маркетинговим потенціалом, розкрити сутність і зміст маркетингового потенціалу для підприємств, визначити методичні основи аналізу маркетингового потенціалу підприємства, проаналізувати управління маркетингової діяльності на підприємстві, оцінити ефективності управління маркетинговим потенціалом підприємства, сформулювати стратегії підвищення ефективності використання маркетингової політики, удосконалити асортиментну політику підприємства, визначити основні методи покращення маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення досліджень полягає: в поліпшенні управління маркетингової політики підприємства.

Важливим також є те що в магістерській роботі обґрунтовані шляхи покращення маркетингових комунікацій в діяльності підприємства та удосконалення асортиментної політики.

Інформаційною базою є праці та публікації вчених як вітчизняних, так і за зарубіжних. Праці С.В.Андрєєвої (Н.А.) Аткина, Л. В. Балабанова, Ф. Вебстер, А. Є. Воронкова, В. І. Дубницький, П. Друкер, І. В. Заблудська, Д. М. Крук, Р.Р. Ларіна (Ларіна), Левіта (Т.Левіта), Р.В.Мажинський (Р.В.Мажинський), А. Берлін, А. Арріамова (Л.С.) Шаховська, Р. В. Марушкова, Г. Н. Чернишова, Ю. П. Ясенко та ін.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємств харчової промисловості на прикладі ПрАТ «Первомайський МКК».

Об'єктом дослідження є принципи, методи і інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства

Апробація результатів дослідження. Основні наукові результати магістерської роботи були опубліковані у збірниках матеріалів конференцій. Всеукраїнська науково-практична конференція «Перспективи розвитку територій: теорія і практика » тема доповіді «Маркетинг як важлива складова сфери місцевого розвитку». Міжнародна науково-практична конференція «Сценарії та середньостроковий прогноз економічного розвитку країни» тема доповіді «Управління маркетинговим потенціалом підприємства».

Структура і обсяг кваліфікаційної магістерської роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг магістерської роботи становить 78 сторінок, до складу яких входить 12 рисунків та 8 таблиць. Список використаних джерел містить 59 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність і зміст маркетингового потенціалу підприємства

Термін «потенціал» в економічній літературі розуміється неоднозначно. Згідно словниковим визначенням це поняття походить від латинського «potential» – сила. Категорія економічного потенціалу вивчається на макро– і мікрорівні. Велика кількість вчених вивчають економічний потенціал на державному рівні [5, 16], хоча деякі вчені розглядають економічний потенціал підприємства, трактуючи його як окрему систему [47, 13], або як один з видів або елементів потенціалу [41].

Вказуючи на важливість потенціалу на рівні підприємства, американський вчений І. Ансофф зазначив, що «потенціал для досягнення цілей організації в майбутньому є одним з кінцевих продуктів стратегічного управління. Для компанії цей потенціал виходить від «входу» – фінансових, сировинних і людських ресурсів, інформації; а на стороні «виходу» - вироблені продукти та послуги, перевірені з точки зору потенційної прибутковості; з набору правил соціальної поведінки, дотримання яких дозволяє організації постійно домагатися поставлених цілей»[1].

Економічний потенціал підприємства – одне з його основних властивостей, яке становить основу для цілеспрямованої довгострокової роботи, розвитку в напрямку досягнення стратегічних цілей на основі використання наявних ресурсів. Економічний потенціал підприємства як комплексної категорії складається з певних елементів (рис. 1.1). Вивчення складових економічного потенціалу підприємства дозволило встановити, що в науковій літературі немає єдиного такого переліку елементів.



Рис.1.1. Структура економічного потенціалу підприємств[1]

Маркетингова складова (маркетинговий потенціал) займає особливе місце в системі елементів потенціалу підприємства, неухильне зростання значущості якого в ринкових відносинах зумовлене сутністю, значенням та функціями маркетингу в господарській діяльності[60]. Структура маркетингової діяльності на підприємстві наведена на рис.1.2, на якій показано важливість зворотного зв'язку на кожному етапі управління маркетингом на підприємстві. Маркетинговий потенціал розуміють як сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольнити потреби споживачів та отримати на цій основі максимальну економічну вигоду. Ця концепція стосується здатності (можливостей) підприємства ефективно ідентифікувати, формувати та найбільш повно задовольняти потреби споживачів [18].



Рис.1.2. Структурна схема маркетингу підприємств [18]

Маркетинговий потенціал підприємства доволі часто вивчається з позицій стратегічного управління маркетингом, орієнтованого на конкурентів і споживачів. Основна мета досліджень в цій області – виявлення конкурентних переваг підприємства та можливостей їх досягнення, використання ресурсів для конкуренції за ціною і якістю, а також одночасне задоволення існуючих і поки ще не виявлених потреб споживачів [8,16].

Маркетинговий потенціал визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, не тільки реалізованими, а й нереалізованими з певних причин. Разом вони утворюють сукупну здатність підприємства, яка багато в чому визначає рівень його конкурентоспроможності. Під поняттям маркетинговий потенціал також може розумітися якась сукупність внутрішніх резервів і зовнішніх можливостей для задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі максимального економічної вигоди. Це поняття відноситься до здатності (можливостям) підприємства ефективно виявляти, формувати і найбільш повно задовольняти потреби споживачів.

З функціональної точки зору управління компонентами маркетингового потенціалу підприємства є наступні [25]:

- маркетингова інформаційна система, яка містить наступні елементи: система внутрішньої звітності, система маркетингового моніторингу, система маркетингових досліджень, рішень системи підтримки;

- маркетингове дослідження, яке складається з трьох етапів: етап розробки концепції дослідження; збір та аналіз даних; формування висновків і рекомендацій;

- маркетингове програмування, що складається з наступних етапів: оцінка ринкових можливостей підприємства; постановка цілей; розробка маркетингових стратегій; розробка маркетингового комплексу; здійснення маркетингової діяльності; оцінка і контроль маркетингової діяльності;

- маркетингові інструменти: сегментація, вибір цільового сегмента, позиціонування;

- управління комплексом маркетингу: продукт, ціна, просування, продажу, персонал;
- маркетинговий контроль: стратегічний, тактичний, оперативний. Найбільш повні компоненти маркетингового потенціалу представлені на рис. 1.3.



Рис.1.3. Складові маркетингового потенціалу підприємства

Обов'язковою умовою реалізації маркетингових можливостей є обов'язкова наявність адекватних маркетингових ресурсів, включаючи інформаційні, трудові, фінансові, матеріальні, інструментальні та часові ресурси. Маркетингові можливості компанії включають можливості маркетингової інформаційної системи, управління маркетингом, маркетинговий персонал, маркетингові інструменти і можливості інтеграційного маркетингу. Маркетингові можливості компанії залежать від ряду факторів, у тому числі від виду її діяльності та продуктів. Компоненти маркетингового потенціалу також можуть визначати кадровий потенціал, фінансовий потенціал, інформаційну маркетингову підтримку, організаційну та управлінську підтримку, потенціал маркетингового комплексу, унікальні можливості компанії в маркетингу [26].

На думку таких вчених, як Мороз Л.А. і Лебідь Т.В. [14], фактори маркетингового потенціалу можна розглядати як сукупність факторів, що впливають

на прибутковість компанії (рис. 1.4). Маркетингові фактори повинні бути послідовними, взаємодоповнюючими і спрямованими на досягнення однієї мети: зростання маркетингового потенціалу, що підвищить ефективність ресурсів компанії для досягнення корпоративних цілей і зміцнить позиції на ринку за рахунок збільшення її здатності виробництво. Розвитку маркетингового потенціалу сприяє підвищення кваліфікації персоналу, наприклад, його атестація, вдосконалення інформаційної системи компанії, власної мережі продажів і т. д.



Рис.1.4. Фактори маркетингового потенціалу[18]

Соціальні основи маркетингу пов'язані з наступними поняттями: потреби, вимоги, запити, товари, обмін, угода і ринок. Потреба: почуття, яке людина відчуває під час відсутності чого-небудь. Потреби людей різноманітні і складні. Це фізіологічні потреби – в їжі, одязі, теплі і безпеці, соціальні потреби – в духовній близькості, впливові і прихильності, і особисті потреби – в знаннях і самовираженні. Ці потреби

не створені чиймись зусиллями, а є природними характеристиками людини. Якщо потреба не задовольняється, людина відчуває себе нещасною.[54]

Вихідна маркетингова ідея – це ідея людських потреб. Для деяких південно африканців смажені лобстери – це делікатес. Голодний філіппінець буде задоволений поросям, квасолею і манго. Голодний українець віддав би перевагу яловичині з чіпсами і яблуками. Потреби виражаються в об'єктах, які можуть задовольнити потребу способом, властивим культурної структури суспільства. Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товарів.

У розвиненому суспільстві ринок – це не конкретне місце, де покупці і продавці зустрічаються і укладають угоди. Операція може бути проведена без прямого контакту з покупцем. Наприклад, компанія рекламує товари на телебаченні, збирає замовлення клієнтів в Інтернеті або по телефону і відправляє товари поштою. У сучасній економіці ринки формуються для різних товарів, послуг і інших цінностей. Наприклад, ринок праці складається з людей, які хочуть запропонувати свою роботу в обмін на зарплату. Грошовий ринок – ще один важливий ринок, який дозволяє брати в борг, позичати, збирати гроші і забезпечувати вашу безпеку. Маркетинг. Поняття «ринок» в кінцевому підсумку призводить до остаточного поняття циклу: «маркетинг».

Маркетинг – це діяльність людини, так чи інакше пов'язана з ринком. Маркетинг працює з ринком з метою обміну, метою якого є задоволення людських потреб і бажань. Отже, ми повертаємося до визначення Ф. Котлера: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін.[15]

Маркетинг як система розробки, виробництва і продажу товарів і послуг носить цілісний характер. Незалежно від того, хто використовує принципи маркетингу в своїй роботі – гірничодобувні або виробничі компанії, великі чи дрібні підприємці, агенти по оптовим і роздрібним продажам, транспортні або туристичні компанії і компанії – всі вони керуються єдиною методологією маркетингу. Основні принципи, склад і елементарне зміст функцій і порядок їх виконання також залишаються

незмінними. При цьому практична реалізація основних положень маркетингу в різних сферах діяльності має суттєві характеристики, які багато в чому визначаються характером і призначенням продукції, що випускається, специфікою її виробництва і використання. Це пов'язано з відмінностями в якості споживчого пулу і їх вимогами до продукту і постачальника. Тому в теорії і практиці маркетингових досліджень прийнято розрізняти продуктовий маркетинг, маркетинг послуг, маркетингові ідеї і т. д.

Із сутності маркетингу впливають такі фундаментальні принципи: 1) глибоке і вичерпне наукове і практичне дослідження економічної і ринкової ситуації, а також виробничих і маркетингових можливостей компанії; 2) сегментація ринку; 3) гнучке реагування виробництва і продажів на вимоги активного і потенційного попиту; 4) новаторство; 5) планування.

1.2 Механізм управління маркетинговим потенціалом підприємства

В цілому управління – це безперервний і цілеспрямований вплив на процес, об'єкт, систему з метою підтримки її стійкості або переходу з одного стану в інший за допомогою використання необхідних і достатніх методів і засобів впливу. Згідно кібер системному підходу, система управління як форма реальної реалізації певних управлінських дій складається з двох взаємодіючих підсистем: керуючої – суб'єкт управління (формує управлінський вплив) і керованої - об'єкт управління. управління (підпорядковується сформованим впливів).

У сучасній науці і практиці існує безліч методів і методологій, що дозволяють оцінити практично будь-яку складову бізнесу. Однак ситуація дещо інша, коли справа стосується вивчення особливостей маркетингової системи компанії, її потенціалу. На сьогоднішній день не існує єдиних методів аналітичного дослідження кількісних і якісних характеристик ринкового потенціалу, хоча окремі аспекти вирішення цієї проблеми висвітлені в [4, 8, 9]. Таким чином, узагальнюючи підходи, закладені в

методиках цих вчених, можна побачити, що в процесі оцінки маркетингового потенціалу підприємств використовуються методи [5]:

- методи, засновані на аналізі порівняльних переваг;
- методи, засновані на теорії ефективної конкуренції;
- методи, засновані на теорії якості продукції;
- матричні методи оцінки;
- комплексний метод;
- метод, заснований на теорії множників;
- методика визначення статусу з точки зору стратегічного потенціалу компанії;
- методи, засновані на порівнянні зі стандартом.

Однак варто зазначити, що використання методу залежить від обраного підходу, цілі оцінки, типу і повноти джерела інформації, конкретних характеристик компонентів маркетингового потенціалу оцінюваної компанії і інші фактори. Зокрема, дослідження Попова В., який встановлює аналогію між економічним і маркетинговим потенціалами компанії, стверджує, що маркетинговий потенціал в сукупності є сумою методологічних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, які вони надають на ринкову систему [10]. Попов В. пропонує метод, який передбачає діагностику маркетингового потенціалу на основі виявлення функціональних взаємозв'язків між компонентами його системи – аналітичної, виробничої і комунікаційної, які, в свою чергу, включають елементи нижнього ієрархічного рівня і характеризуються певним рівнем потенціалу[20]. . Тобто, на думку вченого, метод передбачає формування узагальненої оцінки сукупного маркетингового потенціалу компанії на основі напрямків і сили взаємодії окремих маркетингових інструментів на ринку компанії.

Файзулаева К.А. запропонувала дещо схожу методику оцінки потенціалу комерціалізації [11], який передбачає використання функції, яка є сумою ваг, засновану на експертному обґрунтуванні ваг термінів:

$$\Pi_i = \sum_{j=1}^n k_j \times \Pi_{ij} \quad (1.5)$$

де Π_i – складова потенціалу маркетингу;

k_j – ваговий коефіцієнт j -го показника кожної складової маркетингового потенціалу;

Π_{ij} – j -тий показник кожної складової маркетингового потенціалу.

У запропонованій моделі, складові маркетингового потенціалу, вчений виділяє компоненти, як трудовий потенціал (персонал), фінансовий потенціал, підтримка маркетингової інформації, організаційна та управлінська підтримка, потенціал комплексу маркетинг, унікальні можливості компанії в маркетингу[8].

Однак, розглядаючи вищезазначені методологічні підходи до оцінки маркетингового потенціалу, існує дві загальні проблеми: зосередження уваги лише на внутрішніх компонентах для вирівнювання впливу ринкових сил, а також значний ступінь суб'єктивності. Зокрема, у першому випадку відсутній чіткий механізм визначення характеристик взаємозв'язку маркетингових інструментів.[16] Другий підхід, у свою чергу, базується на експертних судженнях, які не завжди можуть бути гарантом адекватних параметрів оцінки та важливості того чи іншого елемента в системі маркетингового потенціалу.

Однак слід зазначити, що спробу вирішити проблему суб'єктивізму була зроблена О.П.Костенко. Зокрема, вчений базував свій метод на математичній моделі для оцінки маркетингового потенціалу компанії за допомогою теорії нечітких множин [7] Іншими словами, використання математичних засобів – це «фільтрація» даних, отриманих на основі суб'єктивних суджень та їх перетворення в числові значення.

Таким чином, аналізуючи найбільш систематичні методологічні підходи до оцінки маркетингового потенціалу як фундаментального етапу формування стратегій їх подальшого навчання та управління, спостерігається, що ці методики враховують

необхідність системного підходу і дозволяють сформувати серію оцінок параметрів. . Однак, ці теоретико–методологічні підходи не повністю відповідають економічній суті поняття "комерціалізаційний потенціал компанії", що в основному пов'язане з низкою специфічних характеристик досліджуваної категорії [6].

На наш погляд, концептуально методологія оцінки повинна фокусуватися на таких центрах, як маркетингова культура, управління маркетингом і підсистема ресурсів, при порівнянні з тенденціями розвитку цільового та пов'язаних ринків. В цьому випадку діагностика повинна бути спрямована на одночасну оцінку маркетингового потенціалу в цілому та його активної частини, тобто інструментів і ресурсів, які активно використовуються.[17]

В цілому методика проведення аналітичного дослідження щодо формування оціночних характеристик маркетингового потенціалу, повинна включати три концептуальних етапи[19].

Перший крок – початковий. Він дає визначення мети і завдань аналізу, обумовлює вимоги до вхідної та вихідної інформації, формує послідовність і вибирає показники для оцінки маркетингового потенціалу і методи їх розрахунку[23].

Другий крок – розрахунок і аналіз, який передбачає виконання розрахункових операцій та формування кількісних і якісних показників ключових компонентів маркетингового потенціалу, їх місця в системі, впливу на проміжні та кінцеві результати діяльності компанії, чинники і тенденції макросередовища, зовнішнього макросередовища , вплив на маркетинговий потенціал, застереження на стратегічну перспективу[23].

Третій етап, заключний, передбачає узагальнення результатів дослідження, що визначає основні цілі, напрями, перспективи та пріоритети навчання і управління маркетинговим потенціалом, тобто формування стратегічного курсу розвитку системи маркетингу компанії. .

Відповідно до попередніх кроків і з урахуванням специфічних характеристик маркетингового потенціалу, розмежування завдань є етапом, що визначає основу для подальшого аналізу.

Оскільки маркетинговий потенціал – це набір внутрішніх і зовнішніх можливостей для задоволення потреб споживачів, досягнення цієї мети включає три блоки завдань:

- вивчення ринкового середовища компанії і деталей її впливу на загальний маркетинговий потенціал і його компоненти;
- оцінка структурних характеристик комерціалізаційного потенціалу компанії з формуванням його кількісних і якісних характеристик;
- вивчення напрямків і можливих режимів найбільш ефективного поєднання профілю маркетингового потенціалу компанії і тенденцій ринкового середовища про формування синергетичних ефектів впливу на цільові ринки і досягнення поставлених цілей[27].

Ці блоки є узагальненими, і їх вирішення можливе тільки при вивченні явищ нижчого ієрархічного рівня. Зокрема, деталізуючи блок завдань в ринковому середовищі з точки зору вирішення проблеми, необхідно вивчити наступні аспекти:

- аналіз структури галузі та специфіки діяльності;
- пошук проблем, недоліків, дисбалансів і ключових змін в роботі галузі;
- вивчення основних характеристик формування і функціонування ринку в таких аспектах, як структура ринкової пропозиції (обсяги і темпи зростання, насиченість продуктового портфеля, еластичність), структура ринкового попиту (обсяги темпи зростання, глибина сегментів, рівень боротьби), вплив експорту та імпорту;
- вивчення показників конкуренції, характеристик і факторів на цільових ринках (рівень конкуренції, концентрація, розкид акцій);

– виявлення причинно-наслідкових зв'язків, які мають місце на цільових ринках компанії і мають вирішальне значення при формуванні структури, ринкових умов і тенденцій.[30]

Загальний результат аналізу зовнішнього середовища полягає в побудові профілю ринку, який поєднує в собі сукупний вплив ключових сил і тенденцій на ринкові умови, робить висновки про зовнішню складову потенціалу і служить основою для вирішення проблеми. Очевидно, що дослідження системи цих факторів повинно бути засноване на принципі сфери впливу на елементи потенційності, згідно з яким всі фактори повинні бути згруповані за ступенем їх впливу на формування і розвиток процесів маркетингового потенціалу. . При цьому в основі вивчення внутрішньої системи навчання та управління маркетинговим потенціалом підприємства повинні бути загальні принципи економічного механізму компанії, а також ключові тенденції взаємодії з цільовими ринками.

Вивчення внутрішньої складової маркетингового потенціалу необхідно починати з визначення глобальної, головної мети господарюючого суб'єкта. Тобто провести його декомпозицію (розподіл) на під цілі, які визначаються набором умов, необхідних для досягнення основної мети. Процедура декомпозиції триває для кожної під цілі до тих пір, поки її не стане достатньо для вирішення завдань на певному рівні управління [1].

Важливим елементом внутрішнього середовища, який слід враховувати, є структура компанії, яку слід розуміти як логічний взаємозв'язок рівнів управління і функціональних одиниць, побудовану таким чином, щоб дозволяти досягати поставлених цілей. в контексті вашого взаємодії з існуючим маркетинговим потенціалом. . В контексті оцінки структури компанії також необхідний комплексний аналіз таких факторів, як специфічні характеристики діяльності, розмір компанії, технології, ресурси, масштаб діяльності і стратегія розвитку. . Тобто результатом аналізу структури компанії має стати встановлення чітких зв'язків між усіма

складовими економічного механізму, оцінка їх потенціалу, а також місця маркетингової складової і маркетингового потенціалу в системі. .

Логічним продовженням дослідження внутрішнього середовища є безпосереднє вивчення маркетингового потенціалу компанії як ієрархічної структури, яка повинна бути заснована на поєднанні принципу «від загального до індивідуального» і принципу «простого». генералу ». Це пов'язано з тим, що, як зазначалося вище, маркетинговий потенціал являє собою ієрархічну систему, що включає велику кількість маркетингових інструментів.

Отже, щоб зрозуміти загальні можливості системи, необхідно оцінити кожен з її компонентів. З іншого боку, принцип «індивідуального до загального» дозволить зробити висновки про можливість взаємодоповнюваності і взаємозамінності окремих інструментів в системі потенціалу комерціалізації.

Аналітичне дослідження внутрішньої складової маркетингового потенціалу компанії має вирішити такі проблемні аспекти:

- розкласти внутрішню складову маркетингового потенціалу на управлінську, ресурсну підсистеми, а також підсистему маркетингової культури;
- відобразити ієрархію в структурі маркетингового потенціалу;
- вказати приналежність маркетингових інструментів до підсистеми маркетингового потенціалу;
- виявити галузі зв'язку між підсистемами комерціалізації потенціалу;
- визначити місце маркетингового комплексу як концентрованого взаємодії маркетингових інструментів в системі маркетингового потенціалу компанії;
- Оцінити рівень досягнутого, оптимального і резервного маркетингового потенціалу компанії.

Для вирішення цих питань найбільш оптимальним інструментом є внутрішній аудит маркетингового потенціалу компанії. В цьому випадку передумовою для отримання адекватних висновків є необхідність дотримання основних вимог маркетингового аналізу (точність, послідовність, систематичне поведінку), які

дозволяють кожен період часу мати необхідну інформацію для оцінки, моніторингу та коригування маркетингова політика.

Також варто відзначити, що маркетинговий аудит дозволить об'єднати, узгодити з результатами маркетингового аналізу і вибрати пріоритетні напрямки для маркетингового потенціалу. Він є логічним продовженням маркетингового аналізу ринкового середовища компанії і займає значне місце в розробці стратегій управління маркетинговим потенціалом підприємств.

1.3 Методичні основи аналізу маркетингового потенціалу підприємств

Під поняттям аналіз маркетингового потенціалу розуміється сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей для аналізу задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі максимального економічної вигоди. Ця концепція відноситься до здатності підприємства визначати, формувати і більш повно задовольняти потреби споживачів. Йдеться про досягнення максимального рівня прибутку при використанні всіх можливих маркетингових заходів, розширенні виробництва, інноваційному, інвестиційному та стратегічний потенціалі, орієнтованому на діяльність компаній з комерційними інтересами [5].

Для чіткої реалізації стратегічного аналізу необхідно сформувати певну покрокову реалізацію. Багато вчених працювали над розробкою основних етапів, але сформувати комплексний підхід, що враховує цілі і стратегії організації, досить складно. З практичної точки зору, в небагатьох сучасних компаніях деякі керівники дотримуються чіткої класифікації, встановленої наукою. І, як не сумно це звучить, аналізуються прибутку, збитки, витрати і доходи. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу втрачає своє значення і інтегрується в концепцію дослідження ринку, що включає як визначення факторів, що впливають, так і визначення характеру їх впливу. Щоб домогтися успіху на ринку, компанія не може ігнорувати необхідність вироблення стратегії своєї діяльності.

У теоретичних дослідженнях, в тому числі в Науковому віснику НЛТУ України. - 2010. - VIP. 20.7 4. Промислова економіка, планування та управління 227 з'явився такий термін, як стратегічний маркетинг. Ефективні маркетингові стратегії повинні ґрунтуватися на твердій бізнес-стратегії. Однак виявилось, що одна з ключових складових будь-якої бізнес-стратегії – розуміння фінансової ефективності маркетингових вкладень – не враховувалася в стандартному маркетинговому комплексі [2]. Ігнорування стратегічного маркетингового аналізу при розробці маркетингової стратегії призводить до прийняття обґрунтованих стратегічних рішень, застосування стратегії пасивної адаптації до ринкових змін, нездатності належним чином реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. компанії.

До основних етапів оцінки слід додати ефективність маркетингової діяльності, наприклад, ефективність маркетингових витрат. З огляду на це, при реалізації стратегічного аналізу маркетингового потенціалу компанії пропонується виділити такі етапи (рис 1.6).

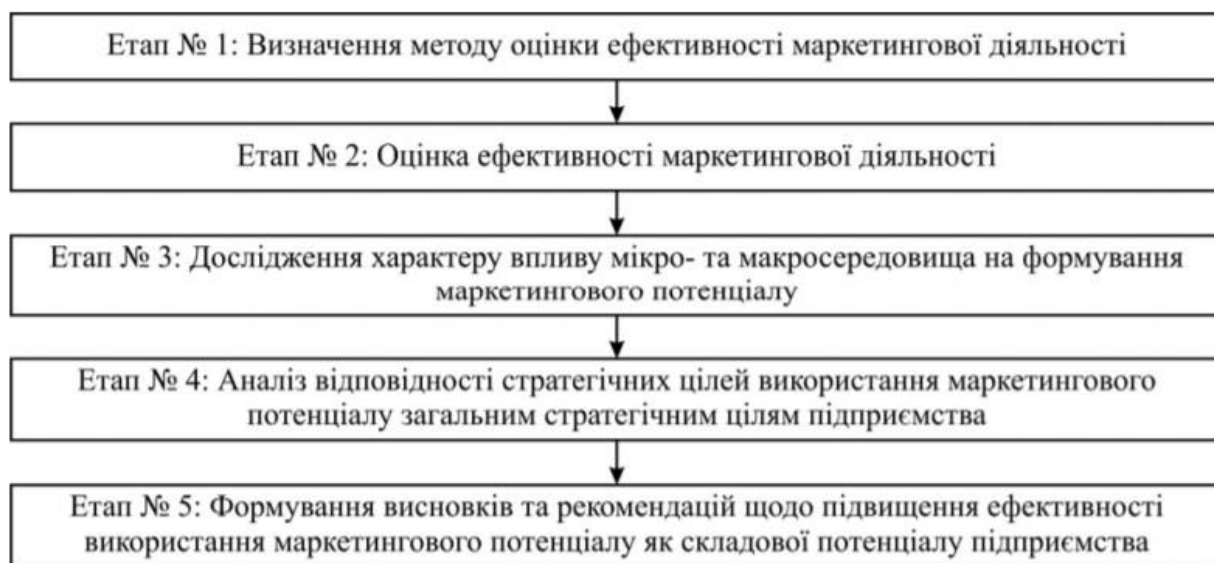


Рис.1.6. Етапи аналізу маркетингового потенціалу

В даний час немає узгодженості між використанням маркетингового потенціалу і загальними стратегічними цілями, що підтверджують комплексні маркетингові дослідження підприємств. За результатами опитування, більше 50% керівників компаній та їх структурних підрозділів не виконують стратегічні плани (3-5 років). Тільки 67% планують на 1-3 роки[36]. Це свідчить про недостатню увагу власників і менеджерів бізнесу до економічної стратегії бізнесу. Приблизно 70% респондентів класифікували маркетингову діяльність як «центр витрат», замінивши її продажем компанії. Аналогічна картина спостерігається у всіх регіонах України і показує, що маркетингові та організаційні цілі в цілому розходяться і навіть не аналізуються в одному напрямку [1]. Тому питання стратегічного аналізу маркетингового потенціалу в Україні вимагає подальшого вивчення.

Планування і реалізація маркетингових стратегій підприємств необхідні для виживання в конкурентному середовищі, але, на жаль, вони не часто використовуються на практиці. Національний лісотехнічний університет України 228 Збірник науково-технічних робіт Приділено увагу формуванню цілей маркетингової діяльності, які обов'язково і повністю повинні стати інструментами для досягнення загальних цілей організації. Успішний стратегічний аналіз ефективності використання маркетингового потенціалу як складової бізнес-потенціалу - запорука успіху в бізнесі. У структурі маркетингу стратегічний аналіз можна розділити на два основних компоненти: зовнішній і внутрішній аналіз. Результати моніторингу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, дослідження ринку дозволяють прогнозувати зміни ринкового середовища та своєчасно розробляти стратегію, спрямовану на збереження або отримання необхідних конкурентних переваг[39].

Маркетингові рішення компаній і організацій повинні ґрунтуватися на формуванні ринкових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності компанії. Внутрішнє середовище в стратегічному контексті вивчається за такими її компонентами: поточні стратегії, бізнес-потенціал,

конкурентні переваги, сильні і слабкі сторони, можливі стратегічні проблеми. Для забезпечення повного і правильного стратегічного бачення організації бізнесу, а значить цілісності, якості та ефективності стратегічного аналізу його внутрішнього середовища, була узагальнена категорія «стратегічний потенціал компанії» - система взаємопов'язаних елементів. виконання різних ринкових і галузевих функцій і досягнення інших стратегічних цілей компанії; набір ресурсів і можливостей мобілізації, що визначають очікувані характеристики компанії при певних змінах зовнішнього середовища [4].

Одним з найбільш поширених методів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє спільно вивчити зовнішню і внутрішню середу фірми, згрупувати фактори навколишнього середовища компанії і їх оцінку з точки зору визначення позитивних або негативних. вплив на компанію.

Аналіз внутрішньої структури дозволяє визначити ті внутрішні можливості або їх стратегічний потенціал, на які компанія може розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення своєї стратегічної мети, тобто конкурентної переваги.

MP Enterprise: це невід'ємна частина його загального потенціалу, що визначається як «загальна здатність маркетингової системи (компанії), щоб гарантувати постійну конкурентоспроможність компанії, економічні та соціальні умови її товарів або послуг на ринку, за допомогою планування і проведення ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, продукту, ціни, комунікації і збутової політики, а також організація стратегічного планування та контролю поведінки товарів, конкурентів і споживачів в ринок »[11]. На роботі [9] автор інтерпретує РМ компанії як «здатність і готовність її маркетингової системи управляти попитом на товари і послуги, використовуючи доступні маркетингові ресурси і можливості для бізнесу». Таким чином, МП можна розглядати як сукупну потужність компанії, яка багато в чому визначає її конкурентоспроможність. Фактори, що формують структуру РМ компанії, включають: рівень кваліфікації і досвіду персоналу (маркетологів); рівень співвідношення «ціна – якість»; частка ринку;

відомий бренд; оптимальний діапазон; партнерство з посередниками і постачальниками; лояльні споживачі; маркетингова інформаційна система; імідж компанії; збалансована цінова політика; власна торговельна мережа; рівень обслуговування [3].

Багато вакансії Попова Є.В. присвячені розробці системи оцінки маркетингового потенціалу. [1,2], в якому визначається положення компанії на ринку (частка ринку виробництва, продажу, ціна і якість товарів), ефективність її маркетингової політики і конкурентоспроможність продукту для визначення маркетинговий потенціал. Таким чином, система оцінки маркетингової політики компанії допомагає переконатися, що компанія досягла заданого рівня цільових параметрів, сформульованих в її маркетингових та стратегічних планах. В [3] показники, що відображають оцінку маркетингової політики, включають коефіцієнти реклами, продажів і передпродажної підготовки. Конкурентоспроможність товару – це характеристика продукту, яка відображає його відмінність від продукту конкурента як за ступенем відповідності конкретній потребі, так і за вартістю її задоволення.

Як показники, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності продукції, пропонується використовувати одиничні (для конкретного продукту), групові та комплексні показники конкурентоспроможності. В [4] при розрахунку показників товарності пропонується використовувати методи бенчмаркінгу. Таким чином, в [5] під категорією маркетингового потенціалу розуміється інтегральна величина, що включає наступні структурні одиниці: блок 1 – керування маркетинговою діяльністю організації, блок 2 – інструменти маркетингової діяльності, блок 3 – ресурси. для маркетингової діяльності. В цьому випадку структурні показники кожного блоку діляться на елементи нижчого порядку, а показник маркетингового потенціалу представлений у вигляді ієрархічної структури. До першої групи входять показники, які дають уявлення про ефективність маркетингової системи, технологій в області управління маркетингом (в області маркетингового планування, контролю, мотивації маркетингового персоналу і т. д) і

культура маркетингу. До другої групи входять індикатори, що відображають потенціал найбільш типових маркетингових інструментів: маркетингових інформаційних систем і маркетингового комплексу. Третій блок об'єднує показники, що характеризують ефективність маркетингових активів, а також матеріальних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів маркетингу.

Подальше дослідження маркетингового потенціалу проводиться в напрямку конкретизації елементів і розробки системи показників, що дозволяють більш детально оцінити кожен з елементів даних, згаданих вище. Наприклад, для оцінки потенціалу маркетингових активів компанії визначаються наступні аспекти: знання ринку, лояльність споживачів, бренди, стратегічні відносини з партнерами через канали збуту і наявність формалізованої маркетингової стратегії. Згортка показників кожного рівня здійснюється за допомогою середньозваженої оцінки, згідно з якою вагові коефіцієнти для кожного показника відповідного рівня розраховуються експертним методом. Однак сам метод експертного аналізу не уточняється.[36]

Висновки до розділу 1.

Маркетинговий потенціал – це інструмент, за допомогою якого підприємства різної направленості можуть визначити існуючий стан актуальності та попиту своєї продукції, щоб дізнатися про невикористані запаси і розробити ефективні стратегії розвитку, а також розвивати маркетинговий потенціал підприємства за рахунок активного використання маркетингових ресурсів з урахуванням різних факторів. Визначення "маркетингового потенціалу" базується на таких основних правилах.

Маркетинговий потенціал є частиною економічного потенціалу підприємства; Маркетинговий потенціал відображає ресурсну систему, рівень розвитку якої є достатнім для здійснення ефективної маркетингової діяльності; Припускається, що резервний фонд для відображення є відповідним, тому можна нарощувати та розвивати маркетинговий потенціал.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПрАТ «ПЕРВОМАЙСЬКИЙ МКК»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Первомайський молочноконсервний комбінат – одне з провідних підприємств в Україні щодо переробки молока. Його будівництво почалося у 1952 році та велося майже 4 роки.

Проектувався комбінат як цукрово-молочний завод. Проектна потужність складала 20 млн. банок молочних консервів у рік. 14 лютого 1956 року відбувся пуск комбінату та виробництво першої продукції.

У 1958 році пройшло об'єднання цукрового заводу та молочноконсервного комбінату. У 1965 році комбінат відокремлено від цукрового заводу.

1971 рік – пам'ятний рік в історії комбінату. В цьому році молочним консервам присвоєно знак якості і 12 лютого комбінат нагороджено орденом «Трудового червоного прапора».

У 1989-1990 роках комбінатом досягнуто рекордної кількості переробки сировини за добу – 400 тон молока. У 1991 році почалася приватизація державного майна молочноконсервного комбінату.

У січні 1994 року майно комбінату викуплено організацією орендарів. В вересні 1994 року установчою конференцією прийнято рішення про створення закритого акціонерного товариства за рахунок викупленого у державі майна. 15 листопада 1994 року комбінат зареєстровано Первомайським міськвиконкомом як Закрите акціонерне товариство «Первомайський МКК».

В 2011 році Публічне акціонерне товариство «Первомайський молочноконсервний комбінат» (надалі «Товариство») яке з метою приведення діяльності до вимог Закону України «Про акціонерні товариства» змінило своє

найменування на «Публічне акціонерне товариство «Первомайський молочноконсервний комбінат» з «Закрите акціонерне товариство «Первомайський молочноконсервний комбінат».

В склад Товариства входять:

- комплекс виробництва у м. Первомайську;
- Врадіївський маслосирзавод потужністю 6 тон в зміну;
- Кривоозерський молоко-пункт;
- Добровський молоко-пункт;
- Овсяницький молоко-пункт.

Головне підприємство розташоване в м. Первомайську Миколаївської області на двох ділянках, загальною площею 11,67 га. До складу виробничих приміщень, входять наступні основні цехи:

- консервний цех, потужністю 96 туб молочних консервів в зміну;
- цех незбираного молока, потужністю 50 тон в зміну.

Допоміжні виробництва та дільниці: жерстянобаночний цех, електроцех, автотранспортна дільниця, відділ головного механіка, рембуддільниця, компресорна, складське господарство та інші виробничі об'єкти, які сприяють успішній роботі основних цехів.

Управління ПрАТ «Первомайський МКК» здійснюється за лінійно – організаційною структурою управління, яка на даний момент найбільш точно відповідає поставленим завданням.(Додаток А).

Така організаційна структура характеризується тим, що на чолі підприємства стоїть Генеральний директор; на чолі кожного структурного підрозділу, цеху, відділу знаходиться керівник, наділений всіма повноваженнями і виконуючий керівництво підпорядкованих йому робітників, зосереджує в своїх руках функції керівництва підрозділом. Основною продукцією підприємства є молочні консерви, сметана, молоко, ряжанка, сир, масло, кефір, сироватка.

Одним з основних методів просування згущеного молока на ринку є реклама.

Комбінат рекламується в періодичній пресі (місцевих, обласних, центральних газетах). Розробляються рекламні проспекти. Систематично комбінат приймає участь в виставках сільгосппродукції та ярмарках у місті Києві та інших містах України.

Підприємство має сезонний характер роботи. Найбільша заготівля сировини припадає на травень–серпень року. Тоді як найменша у листопаді–лютому. Це обумовлено особливостями виробництва молока та ведення тваринництва.

Генеральний директор підприємства організовує роботу та несе повну відповідальність за його діяльність, він є довіреною особою суспільства. Організацією діяльності окремих частин підприємства займаються заступники директора.

Більша частина продукції, що випускається комбінатом реалізується в межах України. Це свідчить про те, що продукція ПрАТ «Первомайський МКК» користується високим попитом на внутрішньому ринку. На сьогоднішній день «Первомайський МКК» є потужним підприємством, яке може переробляти за рік 70 млн. т. молока, а на добу – 200 т. молока, тому є одним з лідерів як по області так і у галузі.

Товариство здійснює свою діяльність з метою організації і здійснення систематичної підприємницької діяльності для одержання прибутку, отримання економічного зиску акціонерами, задоволення потреб населення в його послугах (роботах, товарах); реалізації на основі отриманого доходу інтересів Товариства, а також економічних та соціальних інтересів трудового колективу

Товариство може набувати майнових і особистих немайнових прав, вступати в зобов'язання, виступати в суді, господарському, адміністративному, третейському суді від свого імені, має самостійний баланс, розрахунковий, валютні та інші рахунки в установах банку.

Відносини Товариства з іншими суб'єктами підприємницької діяльності у всіх сферах будуються на договірних засадах, виходячи з принципів добровільності та партнерства.

Джерелом формування фінансових ресурсів Товариства є прибуток (доход),

одержаний від фінансово – господарської діяльності, кошти, одержані від розміщення та реалізації цінних паперів та інше.

Товариство власними силами і за свій рахунок забезпечує охорону належного йому майна, а також державного, комунального майна, майна юридичних і фізичних осіб, яке передане Товариству у володіння, користування.

Комбінат приймав участь в дегустаційному конкурсі «Краща торгівельна марка України». Згущене варене молоко «Іриска» і йогурти з фруктовими наповнювачами нагороджені медаллю «Краща торгівельна марка України».

Товариство здійснює свою діяльність з метою організації і здійснення систематичної підприємницької діяльності для одержання прибутку, отримання економічного зиску акціонерами, задоволення потреб населення в його послугах (роботах, товарах); реалізації на основі отриманого доходу інтересів Товариства, а також економічних та соціальних інтересів трудового колективу.

Метою діяльності Товариства є

- одержання прибутку;
- ефективне використання власних та залучених коштів;
- задоволення потреб населення в його послугах (роботах, товарах);
- реалізації на основі отриманого доходу інтересів Товариства, а також економічних та соціальних інтересів трудового колективу;
- забезпечення споживчого ринку широким асортиментом продукції власного виробництва;
- забезпечення на основі отриманого прибутку інтересів акціонерів Товариства.

Основним предметом діяльності підприємства є переробка та реалізація молока та молочних продуктів, морозива. Виробництво, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів та сировини, як по безготівковому рахунку, так і за готівку. виробнича діяльність, що пов'язана з розробкою, впровадженням, виробництвом та реалізацією товарів народного

споживання, продуктів харчування, в т.ч. м'яса та м'ясних виробів, товарів з сировини тваринного походження, промислово-технічного та іншого призначення, а також художньо-прикладних виробів. вивчення, розробка і впровадження нових агропромислових технологій, виробництво, переробка і реалізація продукції агропромислового сектора, закупка сільськогосподарської сировини за готівковий, безготівковий розрахунок як у виробників та посередників будь-якої форми власності так і у населення, надання послуг пов'язаних із сільськогосподарським виробництвом(рис 2.1).



Рисунок 2.1 Діяльність ПрАТ «Первомайський МКК»

Оренда, купівля землі та сільськогосподарського майна, інвентарю, тощо; здійснення правомочності власника землі і майна, необхідні йому для досягнення мети діяльності. Постачання товаровиробникам технологічних ліній з переробки сільськогосподарської продукції, техніки, запасних частин, засобів малої механізації та інвентарю, інструментів, транспортних засобів, нафтопродуктів, гербіцидів, пестицидів, мінеральних добрив, насіння, племінної продуктивної худоби і птиці, комбікормів, ветеринарних препаратів, зоотехнічних засобів, інших товарно-матеріальних цінностей сільськогосподарського призначення;

Структура молочно-консервного комбінату досить складна та розподілена на кілька автономних секторів (рис 2.2)



Рисунок 2.2 Структура відділів ПрАТ «Первомайський МКК»

Основними завданнями відділу Логістики є збір, обробка та аналіз організаційної, технічної і фінансової інформації про діяльність українських та іноземних організацій, що працюють у сфері інтересів підприємства. До функцій даного відділу належать :

- Проведення необхідних заходів з метою укладання угод з іноземними та українськими партнерами (збір інформації, встановлення ділових контактів з

іноземними підприємствами, розробка планів спільної роботи).

- Забезпечення виконання зобов'язань з постачання продукції і товарів відповідно до укладених угод.

- Розробка спільно з технічними та економічними службами підприємства планів співробітництва з вітчизняними та іноземними організаціями; контроль за виконанням цих планів.

- Збір, накопичення й аналіз інформації щодо міжнародного досвіду вирішення окремих проблем в області логістичної діяльності.

Основні завдання фінансово-економічного відділу:

- Розробка заходів спрямованих на організацію раціональної господарської діяльності, виявлення і використання резервів виробництва з метою досягнення найбільшої економічної ефективності.

- Фінансово-економічне планування роботи підприємства.

- Здійснення економічного аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства та контролю за виконанням планових завдань його підрозділами з метою прискорення темпів зростання продуктивності праці, ефективному використанню виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів, підвищенню рентабельності виробництва.

- Формування управлінського обліку підприємства.

- Контроль загального фінансово-економічного стану підприємства.

- Розробка і здійснення заходів по вдосконалень структури управління.

- Розробка та застосування форм морального і матеріального стимулювання працівників.

- Контроль за дотриманням норм відповідності оплати праці працівників підприємства нормам трудового законодавства, колективному договору, галузевій угоді, штатному розкладу підприємства та іншим нормативним документам.

Основною задачею відділу збуту являється організація збуту продукції. Основні функції даного відділу :

- Участь у підготовці прогнозів, проектів перспективних і поточних планів виробництва і реалізації продукції, у проведенні маркетингових досліджень по вивченню попиту на продукцію підприємства, перспектив розвитку ринків збуту.

- Підготовка і висновок договорів на постачання продукції споживачам.

- Узгодження умов постачань.

- Складання планів постачань і їхнє узгодження з планами виробництва з метою забезпечення здачі готової продукції виробничими підрозділами в терміни, по номенклатурі, комплектності і якості відповідно до замовлень і укладених угод.

- Виконання плану реалізації продукції.

- Контроль за виконанням підрозділами підприємства замовлень, договірних зобов'язань.

- Ведення листування про прибуття вантажів до контрагентів.

- Постійне відстеження ринку своєї продукції, покупка зразків продукції, вироблених підприємствами-конкурентами, порівняння якості і попиту на цю продукцію з власною продукцією і при необхідності доведення якості до необхідних рівнів.

Основними задачами відділу сировини є забезпечення виробничих підрозділів підприємства матеріально-технічними ресурсами. Основні функції даного відділу :

- Визначення потреби в матеріальних ресурсах (сировині, матеріалах, напівфабрикатах, устаткуванні, комплектуючих виробках, паливі, енергії й ін.).

- Визначення джерел задоволення потреби в матеріальних ресурсах.

- Розробка проектів перспективних, поточних планів і балансів матеріально-технічного забезпечення виробничої програми, ремонтно-експлуатаційних нестатків підприємства і його підрозділів.

- Забезпечення підприємства всіма необхідними для його виробничої діяльності матеріальними ресурсами необхідної якості.

- Складання балансів матеріально-технічного забезпечення, зведених таблиць по видах сировини, матеріалів.

- Створення запасів, необхідних для виробництва.
- Вивчення оперативної маркетингової інформації і рекламних матеріалів про пропозиції підприємств оптової торгівлі і заготівельних організацій з метою виявлення можливості придбання матеріально-технічних ресурсів.

2.2 Аналіз управління маркетингової діяльності підприємства

Успішні компанії та підприємства, які ефективно використовують стратегічне управління маркетинговим потенціалом, складають стратегічні плани у формі PEST, SPACE або SWOT-аналізу вибраного списку і факторних оцінок. Щоб виявити сильні і слабкі сторони компанії, виявити можливі загрози і можливості, які ще не використовувалися компанією потрібно розробити SWOT-аналіз групи продукції ПрАТ «Первомайський МКК», але перед цим потрібно також проаналізувати основні техніко економічні показники підприємстві (табл 2.3)

Таблиця 2.3

Основні техніко–економічні показники підприємства

Показники	2018	2019	Відхилення	
			+/-	%
1	2	3	4	5
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	808826	824707	15881	1,96
Операційні витрати, тис.грн.	50453	23148	-27305	-55
Матеріальні витрати	605212	595509	-9703	-1,6
Витрати на оплату праці	38658	41249	2591	6,7
Відрахування на соціальні заходи	9079	9589	510	5,61
Амортизація	8405	11391	2986	35,2

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Інші операційні витрати	50453	23148	-27305	-45,8
Вартість активів підприємства, тис. грн.	724526	520044	-204482	-71
Вартість основних засобів, тис. грн.	90528	90808	280	0,3
Власний капітал підприємства, тис. грн.	59420	59671	251	0,4
Чисельність працівників, осіб	745	760	15	2
Чистий прибуток, тис. грн.	5823	5968	145	2,49

Здійснивши аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства ПрАТ «Первомайський МКК» можна побачити, що чистий дохід за аналізований період збільшився на 15881 тис.грн., що є позитивним результатом діяльності підприємства. Також збільшились і такі показники, як вартість, власних засобів та власний капітал ПрАТ «Первомайський МКК». Чистий прибуток підприємства у 2019 році становив 5968 тис. грн., що на 145 тис. грн. більше, ніж у 2018 році.

Таблиця 2.4

Аналіз виробництва і реалізації продукції ПрАТ «Первомайський МКК»

Показники	2018р	2019р	Відхилення	
			+/-	%
1	2	3	4	5
Товарна продукція, тис. грн.	778464	749624	-28840	-3,7
Валова продукція, тис. грн.	30362	75083	+44721	147
Реалізована продукція, тис. грн..	936214	775441	-160773	-17
Реалізована продукція, тис. грн..	936214	775441	-160773	-17
Чиста продукція, тис. грн.	808826	824707	+ 15881	1,96

Згідно даної таблиці у 2019 році порівняно з 2018 обсяг товарної продукції зменшився на 28840 тис.грн.(-3,7%), обсяг валової продукції збільшився аж на 44721 тис.грн., що становить 147%, спостерігаємо спадання обсягу реалізованої продукції у 2019 році на 160773 тис.грн. (17%). Обсяг чистої продукції у 2019 році зменшився на 15881 тис.грн. (1,96%). За отриманими даними можна зробити висновки що в 2019 на підприємстві зменшилися обсяги товарної продукції та реалізованої продукції.

На основі проаналізованих фінансових результатів складемо SWOT аналіз(табл 2.5) діяльності підприємства, за допомогою якого розробимо детальний план по збільшенню фінансових показників використання маркетингових стратегій.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ПрАТ «Первомайський МКК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. великий досвід роботи на ринку 2. великий асортимент продукції 3. висока якість продукції 4. завжди проводиться контроль за якістю продукції 5. експорт продукції до багатьох країн	1. велика кількість конкурентів в галузі 2. відсутність маркетингових досліджень 3.місце розташування
Ринкові можливості	Загрози
1. завоювання нових ринків збуту 2. створення нових видів продукції 3. збільшення виробничої потужності 4. використання новітніх технологій вироблення продукції	1. сезонність 2. перекупування сировини конкурентами 3. велика кількість товарів-конкурентів 4. нестабільна політична ситуація в країні

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що ПрАТ «Первомайський МКК» є визнаним виробником молочно-консервної продукції на ринку України, продукція якого користується великою довірою серед споживачів, а також має досить великий ринковий потенціал для подальшого розвитку.

Фактори макросередовища також досить сильно впливають на діяльність підприємства.

Природні чинники. ПрАТ «Первомайський МКК» дуже залежить від цих чинників, оскільки велике значення має дальність вивозу сировини, необхідного для виробництва продукції, а також її кількість яка дуже залежить від природних факторів.

Екологічні фактори, технології, які використовуються на підприємстві не є екологічно небезпечними.

Науково-технічні фактори. Нажаль даний чинник не є перевагою ПрАТ «Первомайський МКК» перед конкурентами. Підприємство намагається оновлювати технологічні процеси та обладнання ,але цього недостатньо для того щоб повністю конкурувати на всеукраїнському ринку.

Політичні фактори. Найбільш характерною особливістю ПрАТ «Первомайський МКК» є те, що Україна вступила до Світової організації торгівлі, тому їй необхідно наслідувати європейським виробникам: постійно покращувати якість, системи і методи маркетингу, щоб бути гідним конкурентом.

Економічні фактори. ПрАТ «Первомайський МКК» не має особливих переваг, і традиційні фактори (наприклад, зростання цін на енергоносії, девальвація національної валюти, інфляція і багато інших) постійно враховуються.

Демографічні фактори. ПрАТ «Первомайський МКК» намагається враховувати побажання споживачів з урахуванням вимог якості, різноманітності та доступності продукції.

Аналізуємо таблицю 2.6 «Сильні і слабкі сторони», а також ринкові можливості компанії за шкалою від 1 до 4 (1 - майже не впливає на діяльність компанії; 4 – дуже впливає на діяльність.). Дана оцінка характеризує ступінь впливу сильних і слабких сторін підприємства на перспективи використання існуючих можливостей і протидії загроз.

Таблиця 2.6

Оцінка можливостей і загроз із врахуванням сильних і слабких сторін

Характеристика підприємства		Сильні сторони					Слабкі сторони	
		Можливість витратити значні кошти на рекламу	Широка відомість марки	Наявність розвинутої дистриб'юторської мережі	Наявність постійного постачальника сировини	Висока якість продукції	Залежність від постачальників сировини	Високі оперативні витрати
Можлив	Нові ринки	4	4	3	2	4	3	3
	Попит в інших регіонах	4	4	4	2	4	2	1
	Збільшення експорту	4	4	4	2	4	2	2
Загрози	Втрата частки ринку за рахунок появи конкурентів	3	3	3	1	3	3	2
	Втрата якості товарів при транспортуванні	1	1	1	1	1	1	1
	Зниження цін	1	2	1	1	3	3	2

Отримані оцінки підсумовуються в рядках і стовпцях.

Сильні сторони:

1. Можливість витратити значні кошти на рекламу - сума 22.
2. Широка відомість марки - сума 25.
3. Наявність розвинутої дистриб'юторської мережі - сума 23.
4. Наявність постійного постачальника сировини - сума 12.

Висока якість продукції - сума 28.

Слабкі сторони:

1. Залежність від постачальників - сума 17.
2. Високі оперативні витрати - сума 13.
3. Слабка диверсифікація продукції - сума 18.

Можливості:

1. Вихід на новий ринок - сума 25.
2. Попит на нову продукцію - сума 23.
3. Попит в інших регіонах - сума 23.

Збільшення експорту - сума 25.

Загрози:

1. Втрата частки ринку за рахунок появи конкурентів - сума 22.
2. Втрата товарів при транспортуванні - сума 9.
3. Можливе зниження цін - сума 14.

Таким чином, ми можемо сказати, що висока якість продукції і широка популярність бренду є сильними сторонами підприємства, про що свідчать високі оцінки впливу на нього.

Що стосується слабких місць, сума оцінок 13 означає, що підприємство має високі оперативні витрати.

Крім того, сума оцінок 25 показує, що у ПрАТ «Первомайський МКК» є можливість вийти на новий ринок і збільшити експорт. А сума оцінок в категорії загроза вказує на можливу втрату вантажу при транспортуванні, що негативно позначається на його діяльності.

Логічним результатом всього аналізу є матриця SWOT-аналізу(табл 2.7). Це дозволяє зробити стратегічні висновки з аналізу, точно структурувати проблеми і завдання, які стоять перед компанією, і знайти шляхи їх вирішення з урахуванням наявних і передбачуваних ресурсів.

Матриця SWOT– аналізу для ПрАТ «Первомайський МКК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень якості продукції. 2. Широка відомість бренду. 3. Стабільний купівельний попит. 4. Значна кількість постійних клієнтів за кордоном. 5. Систематичний аналіз конкурентних переваг. 6. Чітко організована структура підприємства. 7. Широка збутова мережа. 8. Конкурентоспроможний рівень якості та ціни продукції. 9. Позитивна репутація в покупців 10. Великі можливості збільшення виробничої бази	1. Деяке застаріле обладнання 2. Невеликі маркетингові здібності 3. Недостатня мотивація персоналу 4. Дорогий процес просування нових виробів.

За даними цієї таблиці можна вже зробити висновки про те що підприємство має більше сильних сторін ніж слабких. В продовженні SWOT аналізу розглянемо можливості та загрози підприємства(рис. 2.8)

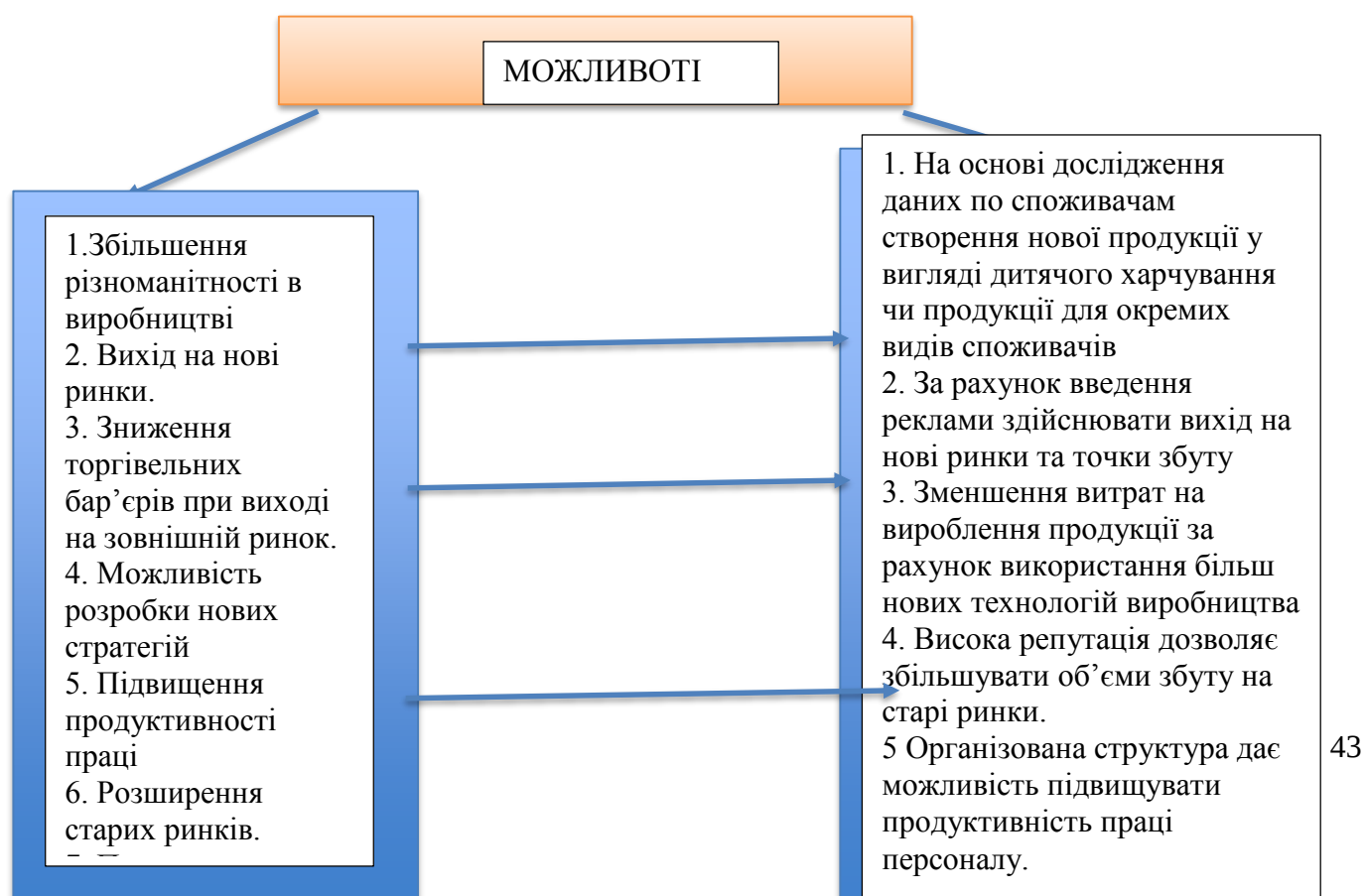




Рисунок 2.8 SWOT аналіз підприємства (Загрози, Можливості)

На основі SWOT аналізу можна прийняти для подальшого втілення в життя стратегію, що дає змогу виходу підприємства на нові зовнішні ринки. Для ПрАТ «Первомайський МКК» є необхідність в розробці стратегії для зниження собівартості продукції, шляхом заміни старого фасувального та виробничого обладнання на сучасне. Також залучення більших коштів для залучення маркетингових стратегій в більшій розкрутці торгової марки.

Аналіз показує, що загальний дохід від обсягу реалізації продукції 2019 р. зменшився порівняно з 2018 р. на 12%. Це може означати що керівництво обрало непродуману маркетингову політику, має відсутність чітко організованої маркетингової служби, та відсутність чіткої товарної стратегії.

2.3 Оцінка ефективності управління маркетингового потенціалу підприємства

Метою підприємства є збільшення частки своєї діяльності на ринку України, розширити асортимент своєї продукції, розширити сферу своєї діяльності. Підприємство має ідеї щодо подальшого розвитку маркетингової діяльності, але не має чіткої і ретельно розробленої маркетингової.

Маркетингові кампанії проводяться на регулярній основі і відповідно до запитів виробників, в основному перед святами, і відповідно до запитів торгових мереж, за фінансової підтримки постачальника або компанії, яка це запрошує. Надає консалтингові та маркетингові послуги. Ці завдання не в повній мірі задовольняють можливості підприємства, тому що не вистачає кваліфікованих кадрів і їх досвіду. Бюджетні ресурси підприємства достатні для поступової сегментації ринку, території і елементів маркетингового комплексу.

У підприємства немає відділу маркетингу або менеджера, хоча ці обов'язки фактично виконуються керівниками, які очолюють підлеглі групи по маркетингу продуктів. Внутрішня продуктова структура підприємства і зовнішньої організації за географічним принципом є оптимальною, але середній рівень структури слід реорганізувати для оптимізації завантаженості.

Співробітники складу і команди продуктового маркетингу ефективно взаємодіють, але персонал команди недостатньо компетентний в області маркетингу. Робота контролюється і оцінюється заступником директора або керівником, і через їх перевантаження ці процеси не можна вважати добре організованими. Певний відсоток прибутку від продажу товарів (2%) виплачується маркетинговій команді, а її керівник розподіляє її порівну між усіма. Це не мотивує співробітників продавати якісну продукцію, а тільки сприяє просуванню найбільш затребуваних видів товарів, не звертаючи уваги на формування найбільш повного спектра роздрібних торгових мереж.

Разом із аналізом збутової діяльності підприємства, проаналізуємо його

організаційну структуру. Організаційна структура – це сукупність відділів та служб, що займаються побудуванням та координацією функціонування системи менеджменту, розробкою та реалізацією управлінських рішень по виконанню бізнес-плану, інноваційного проекту.

Проаналізуємо ефективність виконуваних співробітниками компанії функцій з управління та реалізації маркетингової діяльності. Опис функціональних обов'язків співробітників ПрАТ «Первомайський МКК», що займаються маркетинговою діяльністю компанії.

1. Директор(Генеральний директор). Він керує компанією, координує роботу заступника директора, разом з ним контролює роботу комерційних відділів. Укладає договори з постачальниками, координує роботу філій, контролює планування асортименту. Розробляє загальну стратегію компанії, маркетингові стратегії і сировину і їх контроль. Розробка продуктової, маркетингової та збутової політики. Управляє фінансовою політикою компанії.

2. Заступник директора. Управляє і координує роботу відділів торгівлі, бухгалтерії, механіки, складу, секретаріату. Розробка, впровадження та контроль маркетингових і продуктових стратегій. Стратегічні рішення в області комерційної політики, маркетингу та асортименту. Ставить завдання підлеглим відділам і координує їх виконання. Координує поставку товару, який не передбачає його недостачі або невинуватеного надлишку на складах. Він бере участь в плануванні асортименту, в розробці загальної стратегії компанії. Участь в укладанні договорів, переговорах, плануванні і контролі продовольчих і маркетингових команд, узгодження планів маркетингових кампаній з постачальниками, організація і контроль їх виконання. Управляє фінансовою політикою компанії.

3. Директор філії. Відповідно до розроблених стратегіями бізнес-планів та організацією роботи філії в підпорядкованому філії, забезпечує реалізацію відповідних політик, організацію планових маркетингових кампаній, розширення присутності повного асортименту продукції. Не допускає надмірної і простроченої

дебіторської заборгованості. Управляє офісом, продажами і складськими приміщеннями філії.

4. Торгові агенти. Підтримують і розвивають клієнтську базу, поставляючи продукцію покупцям. Забезпечує агресивну комерційну політику на закріпленій за ним території. Забезпечують виконання всіх умов контрактів, укладених компанією в частині комплектації замовлення, доставки, розвантаження товару, проведення розрахунків і відновлювальних робіт. Забезпечують поступальне зростання продажів ключовим клієнтам.

З вищесказаної характеристики бачимо, що у підприємства немає людини, відповідальної за маркетингову діяльність. Ніхто не виконує цієї роботи на постійній основі. Керівники змушені виконувати ці функції, але вони не можуть контролювати роботу всього відділу маркетингу, вони контролюють тільки свої продукти і маркетингові команди. На практиці і директор, і заступник директора керують торгівлею і маркетингом. Це є прямим порушенням одного з основних принципів управління: унікального лідерства. В результаті це призводить до дублювання зусиль і ігнорування багатьох областей управління маркетингом. Це змушує компанію рухатися вперед, її прибуток повільно зростає, а її діяльність нерентабельна. Це порушує дисципліну, тому що, якщо і директор, і заступник керують маркетинговими командами, незрозуміло, хто за що буде відповідати. Порушується принцип «єдності керівництва»: для досягнення мети в кожній команді повинен бути лідер. Порушується принцип поділу праці: «за все» відповідає заступник директора. Вони не зобов'язані виконувати свої функції. Для збільшення товарообігу компанії необхідно реструктурувати систему управління маркетингом.

Підприємство використовує періодичні видання, ЗМІ, статистику, дані маркетингових досліджень, а також дані, що надаються постачальниками. Надані трейдерами дані про товари на ринку і споживчому попиті аналізуються і дозволяють компанії знати співвідношення між попитом і пропозицією основних груп товарів на ринку України. Відсутня система швидкої передачі замовлень покупцями і

документування товарів компанією.

Висновки до 2 розділу.

Таким чином, у другому розділі був проведений аналіз управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Первомайський МКК». Розглянуто організаційну структуру і наведено економічні характеристики за даними фінансової звітності підприємства за період 2018-2019 рр.

Також було оцінено стан маркетингової діяльності на підприємстві, використовуючи різні аналітичні методи. При цьому було розкрито основні тенденції та закономірності підприємства. Проведено оцінку ефективності управління маркетингом в ПрАТ «Первомайський МКК».

Провівши аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства ПрАТ «Первомайський МКК» можна побачити, що чистий дохід за аналізований період збільшився. За розробленим SWOT аналізом та оцінкою можливостей було визнано що є необхідність в розробці стратегії для зниження собівартості продукції, шляхом заміни старого фасувального та виробничого обладнання на сучасне. Проаналізовано організаційну структуру підприємства і визначено основні недоліки, які запропонував усунути в розділі 3.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПрАТ «ПЕРВОМАЙСЬКИЙ МКК»

3.1 Формування стратегії підвищення ефективності використання маркетингової політики

У другому розділі дипломної роботи був проведений аналіз організації управління маркетингом в ПрАТ «Первомайський МКК». Результати аналізу показують, що ситуація в підприємстві досить типова для українських компаній на даному етапі економічного розвитку країни.

Однією з причин всіх цих недоліків є нерозуміння і незнання керівництвом компанії ролі і місця маркетингу в управлінні бізнесом, недбалість в процесі стратегічного планування, кадрової політики. погано вважається. Головною і вирішальною мірою щодо виходу з ситуації, що склалася має стати формування єдиної маркетингової служби, що складається з висококваліфікованих маркетологів, і подальшої організації з їх допомогою для управління маркетинговою діяльністю компанії. Основні недоліки в організації ПрАТ «Первомайський МКК» і причини їх наявності викладені в таблиці. 3.1.

Реструктуризація організаційної структури і системи внутрішнього управління повинна: сприяти посиленню маркетингової орієнтації менеджменту як засобу досягнення стратегічних цілей і місії компанії; Сприяти вирішенню довгострокових стратегічних завдань за допомогою конкретних практичних кроків, щоб забезпечити участь в творчому пошуку максимального потенціалу і, таким чином, підготувати ґрунт для своєчасного прогнозування потреб ринку і створення нових властивостей і продуктів.

Основні недоліки в організації діяльності ПрАТ «Первомайський МКК»

Основні недоліки	Причини наявності
Єдина служба маркетингу відсутня. Також відсутній основний механізм діяльності в маркетинговій політиці	Неуважне ставлення керівництва питання, нерозуміння доцільності і перевантаженість
Відсутні чіткі плани маркетингових стратегій	
Відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства	Відсутність керівника маркетингового відділу чи відповідальної за це особи

Існує пряма залежність між рівнем організації маркетингу і якістю управлінських рішень, спрямованих на формування виробничого графіка компанії, її економічної стратегії в області ціноутворення, стимулювання продажів готової продукції, стратегії. спілкування, розробки і розробки нових продуктів.

Тому для прийняття і реалізації маркетингової програми для окремих продуктів в цілому важливо координувати діяльність сервісів, які формують управлінські рішення на різних рівнях. Координація роботи відділів і служб будується на співвідношенні цілей до досягнення основної мети (місії) компанії.

Необхідно враховувати той факт, що підприємство, слідуючи неефективною маркетингової і продуктової політики, просуває деякі продукти, які не дають очікуваних результатів і не приносять прибутку. Переорієнтація продажів і маркетингових зусиль груп продуктового маркетингу на продаж і просування перспективних продуктів підвищить прибутковість підприємства, збільшить віддачу від зусиль співробітників, вивільнить додаткові людські ресурси для освоєння нових ринків, продукти, канали продажів і багато іншого. Таким чином, це виправдає зусилля бізнесу з реструктуризації та реструктуризації організаційної та маркетингової структури підприємства. Крім того, реклама послуг підприємства серед

Хоча у підприємства немає єдиної маркетингової служби, маркетингові функції виконуються різними відділами, оскільки її реалізація має важливе значення для будь-яких комерційних і некомерційних заходів. Ця позиція заснована на самому визначенні маркетингу як такого: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і бажань за допомогою обміну. Ми пропонуємо алгоритм реорганізації організаційної структури підприємства представлений на рисунку. 3.2.



Ця структура в нашому випадку цілком виправдана і залишається незмінною. Крім того, використання цієї організаційної структури дозволяє організувати продаж і просування товарів з урахуванням особливостей кожного ринку або, скажімо, адаптувати загальну стратегію просування товарів до особливостей регіональних

ринків. Також є можливість організувати і провести маркетингові дослідження, випробування продукції на певних ринках.

Вся діяльність відділу маркетингу і продажів повинна бути розділена на окремі напрямки, основними з яких є:

- проведення маркетингових досліджень по кожному товару в рамках аналізу і прогнозування структури ринку за окремими видами товарів, аналізу і прогнозу місткості ринку по кожному товару, аналізу товарів конкурентів, аналізу цін товарів і продуктів;
- аналіз вимог і скарг споживачів;
- визначення конкурентоспроможності на Українських ринках, підготовка аналітичних оглядів і прогнозів розвитку або скорочення продажів окремих видів продукції, формування попиту;
- розробка річних, квартальних і місячних планів реалізації продукції на основі затверджених планів за обсягом і номенклатурою, здійснення контролю та обліку виконання договірних зобов'язань у разі постачання;
- пред'явлення претензій і санкцій клієнтам за порушення умов договорів;
- розробка і реалізація заходів щодо формування попиту за рахунок рекламно-виставкової діяльності; розробка матеріальних стимулів, спрямованих як на покупців, так і на продавців, використання різного рівня цін, кредитів, знижок і т. д.;
- забезпечити продаж продукції в кількості, достатній для відтворення;
- укладення договорів на поставку продукції;
- Науково-технічна інформація: організація пошуку, аналітична обробка довідково-інформаційного фонду, підготовка до публікації матеріалів.

Призначення на посаду керівника відділу маркетингу спрямовує і координує роботу всіх маркетингових і продуктових команд. Менеджер організовує своєчасний аналіз і моніторинг маркетингової стратегії підприємства і продуктової стратегії по продуктових групах. Аналіз BCG і SWOT: виявить як багатообіцяючі, так і

безперспективні області. Це дозволить не витратити гроші і ресурси на просування низько прибуткових товарних груп, а замість цього зосередитися на високоприбуткових і перспективних товарах.

Маркетолог розробляє систему управління маркетингом, тобто систему підготовки коригувальних дій, засновану на значеннях і причини відхилень фактичних показників від очікуваних. Ввести контроль за виконанням розробленого маркетингового плану і плану продажів, що розробляються щомісяця. Впровадити контроль над динамікою прибутку разом з щотижневим аналізом причинно-наслідкових зв'язків. Впровадити систему управління інформацією, яка може використовуватися в стратегічних цілях. Обмежити доступ до інформації про стан ринків, докладної динаміці продажів, результатами маркетингових досліджень і надати їх керівнику компанії, його заступнику та начальнику відділу маркетингу. Впровадити систему шифрування і захисту інформації.

Також можлива оптимізація системи маркетингових комунікацій за рахунок впровадження системи зв'язку з клієнтами з використанням мобільного стандарту GPRS з передачею замовлень і складської інформації зв'язком для надання інформації про наявність товарів в даний момент і економії часу на переїзди торгових агентів. Основні блоки інформаційної системи наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Головні блоки нової інформаційної маркетингової системи CRM для ПрАТ
«Первомайський МКК»

Вид блоку	Призначення
1	2
Нова система звітності	Збір і класифікація інформації про всі обсяги продукції, обсяг продажу, точки збуту і тд

Продовження табл.3.4

1	2
Маркетинг як розвідувальна складова	Моніторинг ринку і конкурентів: стратегія, асортимент товарів, що продаються і продуктів, що купуються конкурентами, частка ринку контрольована конкурентами, цінові тенденції і т. д.
Маркетингові дослідження	Виявлення і прогноз тенденцій в галузях і ринках, вивчення конкурентних ситуацій та проблем.

Підраховано, що до 20% робочого часу агентів з продажу доводиться витратити на переїзди, отримання інформації на складі про наявність товарів, дзвінки клієнтам з цього приводу. Додатки електронної пошти магазину не використовуються через необхідність зорового контакту торгового агента в процесі замовлення з працівниками магазину, просування нових продуктів, рекламних акцій, маловідомих продуктів, інформування продавців і навчання останніх для роботи з цими продуктами. Через це виникає перевантаження операторів ІТ-обладнання, які змушені не тільки складати товарну документацію, а й постійно надавати довідкову інформацію про наявність на складі певної кількості певного виду товарів.

3.2 Удосконалення асортиментної політики підприємства

Асортимент ПрАТ «Первомайський МКК» представлений такими наступними асортиментними групами: згущене молоко, сири тверді, сири м'які, цільно-молочна продукція, масло. Детальніша схема зображена на рис. 3.5.



Рисунок 3.5 Асортиментні групи продукції ПрАТ «Первомайський МКК»

Дана схема асортиментних груп продукції ПрАТ «Первомайський МКК» вже показує що на підприємстві найбільший асортимент продукції припадає на згущене молоко та незбиране молоко.

Далі розглянемо обсяги та аналіз випуску продукції для того щоб мати змогу більш докладніше проаналізувати та надати рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики підприємства.

Випуск продукції ПрАТ «Первомайський МКК» за 2018,2019 роки

Випуск основних видів продукції в натуральному виразі, тонн:	2018 рік	2019 рік
1	2	3
Молочні консерви	53524	52880
Продукція з незбираного молока	19656	22560
Масло вершкове	1612	1784
Сири	2244	1920
Всього	77036	79152

Як видно з наведеної таблиці пріоритетна і найбільша за обсягами продукція – це молочні консерви.

Ринок виробників сирно-молочної продукції нараховує близько 300 підприємств із загальними потужностями 20 млн. тонн молока на рік, з яких близько 20% є потужними. За даними Київського інституту соціології в першу п'ятірку торговельних марок сиру увійшли ТМ "Шостка" — 9,3%, ТМ "Звенигора" - 6,8%, ТМ "Кома" — 5,8%, ТМ "Клуб сиру" — 4,7% та ТМ "Молочний шлях" — 4,3%. Лідери переваг є загальнонаціональними брендами, які представлені у більшості супермаркетів країни. [15]

Слід зазначити, що матеріально–технічна база підприємства забезпечує його нормальне функціонування, але деякі частини торгово-технологічного процесу необхідно реструктурувати відповідно до вимог часу. Для раціональної реалізації асортиментної політики ПрАТ «Первомайський МКК» необхідно вивчити і спрогнозувати попит.

Прогнозування умов розвитку підприємства дозволить своєчасно прогнозувати інфляцію, безробіття, тенденцію до збільшення або зменшення доходів, інвестиційні перспективи в різних сферах.

Зосередившись на певних умовах прогнозування, підприємство зможе більш ефективно прогнозувати свою діяльність. На жаль, робота по організації вивчення попиту на заводі не є ні чіткої, ні систематичної. Для підвищення ефективності асортиментної політики виробників сирів, ринкове становище яких нестабільно і досить ліквідне,

Дотримання цілеспрямованої асортиментної політики для визначення конкурентоспроможності продуктів на продовольчому ринку регіону дозволить уникнути серйозних фінансових, ділових, організаційних і комерційних ризиків. Для цього керівництву компанії необхідно сформувати асортиментну політику, щоб кожен вид продукції отримував максимальний ефект як в грошовому вираженні, так і в плані задоволення потреб своїх покупців; Потрібно підтримувати постійний контакт з потенційними споживачами, що дозволить своєчасно реагувати на нові потреби і отримувати конкурентну перевагу.

Для цього керівництву компанії потрібно розробити і використовуватися систему постійного моніторингу ринкової ситуації і зберігання даних. Моніторинг має включати в себе ретельний аналіз діяльності конкуруючих компаній і постійний моніторинг змін в їх товарних групах і, по можливості, прогнозування можливих дій, які можуть гарантувати серйозна конкурентна перевага. Це дозволить своєчасно реагувати на такі дії конкурентів і продовжувати успішно працювати на ринку;

- Розширити пошук можливих джерел покупки товарів, створити додаткові джерела для поповнення основних ресурсів. Для цього підприємство повинне орендувати вільні складські приміщення, надавати юридичним і фізичним особам консультаційні та транспортні послуги;

- Активізувати рекламну діяльність компанії, спрямовану на інформування потенційних покупців про якість і властивості товару, місце його продажу. На підтримку цієї пропозиції пропонується ввести посаду маркетолога, який буде постійно організовувати і підтримувати нові аспекти реклами, своєчасно розробляти і розсилати рекламні оголошення, повідомлення в місцеву пресу і телебачення;

- Налагодити використання прогресивних форм і методів вивчення попиту в підприємстві. Проведення різного роду виставок, закупівельних конференцій, тестування продуктів, опитувань клієнтів з метою ознайомлення покупців з новинками компанії, з'ясування думки про них серед потенційних покупців;
- Створити більшу кількість спеціалізованих магазинів підприємства
- Організація зовнішньої торгівлі громадським харчуванням в місцях проведення державних свят, в кемпінгах, в парках;
- Організувати оптову торгівлю, використовуючи зони вільної торгівлі компанії;
- Здійснювати лізингові операції і вести зовнішньоекономічну діяльність.

Грамотне управління формуванням асортименту в ПрАТ «Первомайський МКК» дозволить менеджменту вирішити задачу поліпшення фінансового становища і активізувати свою діяльність на конкурентних ринках.

Для цього рекомендується ввести позицію міжнародного маркетолога, який організовує комплекс заходів за межами України з вивчення комерційної та маркетингової діяльності компанії і вивчить всі фактори, що впливають на виробництво і просування товарів від виробника до споживач.

Маркетолог оцінить, які продукти будуть затребувані і чому, запропонує способи просування нового продукту або збільшення продажів існуючих, проаналізує статистичну інформацію, оцінить дії конкурентів, проведе моніторинг галузі, організовує дослідницьку групу, визначить потенційних покупців, обробить інформацію і розробить прогнози та рекомендації

3.3 Покращення маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

Політика маркетингових комунікацій – це набір заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачів про свої

продукти або послуги. Часто в літературі цей блок маркетингових елементів трактується як просування, але між цими поняттями є різниця. Якщо просування є інформаційним впливом вектора виробника на споживача, маркетингові комунікації забезпечують зворотний зв'язок між ними. Завдяки цьому зворотному зв'язку компанія отримує цінну інформацію, яка дозволяє їй правильно орієнтуватися в бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи в свою діяльність, включаючи інструменти і дії комунікаційного комплексу.

Кожна економічна система створює свою власну систему маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Ця система розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує прямий зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, яка визначається як технічним рівнем переданої інформації, так і ідеологією конкретної економічної системи. У загальному сенсі спілкування – це процес, який повинен привести до чіткого сприйняття комунікативного повідомлення суб'єктами, які його відправляють і отримують. Виходячи з цього, комунікаційна політика втілює в собі систему загальних позицій, критеріїв, керівних принципів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень в області комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей.

Комунікаційна політика підприємства повинна розвиватися в напрямку бренду, так як це створить довгострокову стійку конкурентну перевагу на цільових ринках. Необхідно враховувати сучасні тенденції використання такого інструменту, як брендинг. Таким чином, переважна більшість (87%) топ-менеджерів з маркетингу в США переконані, що нинішній бренд повинен бути більш гнучким, ніж в минулому, і майже дві третини (63%) вважають, що традиційний бренд і реклама сьогодні вони втрачають свою ефективність. Ці дані надані в спільному дослідженні Verze Group і Jupiter Research.

В кінці 2008 року було проведено онлайн-опитування 101-го топ-менеджера, що займається маркетингом. Всі респонденти працюють в компаніях з річним виторгом

від 250 мільйонів доларів і вище, а у 72% опитаних компаній виручка перевищує 1 мільярд доларів на рік. Опитування проводилося серед компаній B2B і B2C..

Переважна більшість опитаних маркетологів заявили, що нинішня криза змусить їх більш активно впроваджувати нові платформи для подання бренду. Майже дві третини респондентів (62%) вважають, що традиційні рекламні майданчики більш неефективні для залучення нових клієнтів. Стільки ж (62%) респондентів шукають нові методи просування товарів, більш ефективні, ніж брендинг. Серед 3-х ключових трендів бренду, які згадуються більшістю маркетологів: перехід до нетрадиційних медіа; необхідність адаптації «історій бренду»; зростаюче значення дизайну як конкурентної переваги. Експерти Verse Group особливо відзначають, що в новому середовищі компанії, що використовують стратегії оповідного брендингу (засновані на «історіях»), а також компанії, що працюють з багатьма платформами, мають перевагу.

В результаті аналізу даних, отриманих в ході маркетингових досліджень, були визначені основні пріоритети підтримки ефективності бренду в сучасних ринкових реаліях.

По-перше, на думку маркетологів, вони відчують дедалі більший тиск. Від них все частіше потрібно виправдовувати маркетингові витрати, складаючи звіти про ефективність кожного з вкладених ресурсів. По-друге, медіа-споживання все більше зміщується в бік Інтернету. І це дозволяє маркетологам краще управляти брендами на декількох платформах і створювати бажаний імідж бренду для споживача. Однак тепер дослідження ясно демонструє різницю між пріоритетами, встановленими маркетологами, і їх сприйняттям існуючих маркетингових інструментів. Зокрема, майже три чверті (71%) респондентів заявили, що управління брендом на різних платформах є складним завданням для їх організації і що існує розрив між бажанням щось зробити і здатністю це реалізувати. . Тому, з огляду на перспективи бренду, варто орієнтуватися на найсучасніші методи.

Одними із найсучасніших методів маркетингових комунікацій є реклама. Для

того щоб зробити правильний вибір засобів розповсюдження рекламної інформації, необхідно користуватись інформацією з аналізу маркетингової діяльності підприємства, та зробити маркетингові дослідження, а саме виявити яким видам реклами віддають перевагу споживачі.

Було проведено опитування жителів міста Первомайськ на ставлення споживачів до реклами. Збір інформації проводився методом збору інтерв'ю населення віком (18-35)років(рис.3.4)

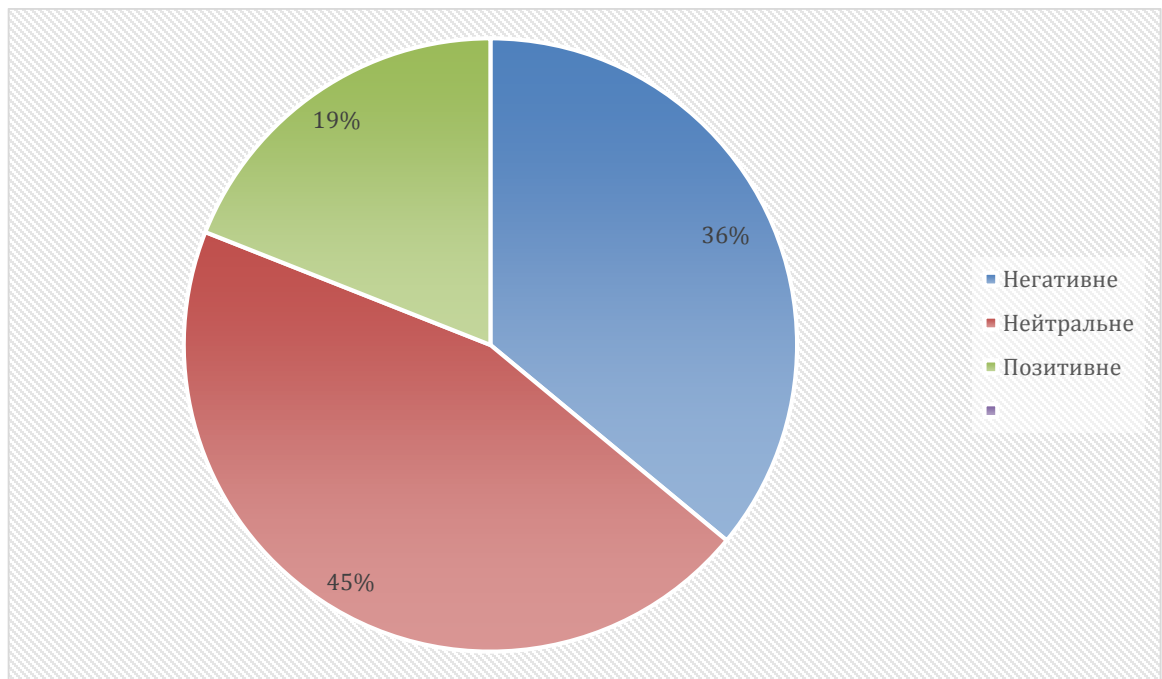


Рис. 3.4. Ставлення до реклами в цілому

Під час проведення дослідження було поставлено запитання про ставлення до реклами в цілому, котре показало, що 36 % негативно відносяться до реклами, 45 % позитивно, та 19% нейтрально. Данні показники є добрими, бо є сегмент людей котрим реклама потрібна.

Далі визначили відношення людей різного віку до реклами (рис. 3.5.).

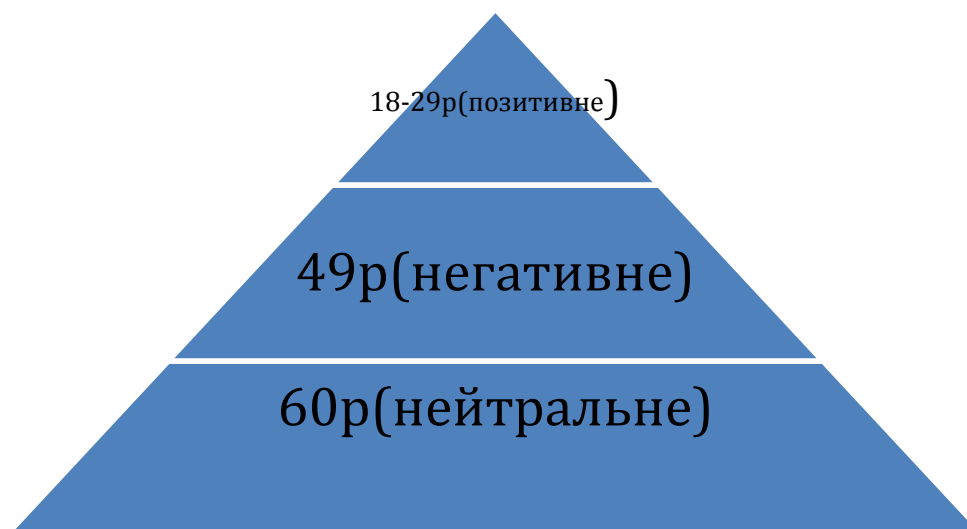


Рис. 3.2. Відношення до реклами респондентів різного віку

Дані, отримані після опитування такі: у всіх вікових категоріях найбільше відсотків займає негативне відношення до реклами, але все ж серед молоді та зрілих людей є позитивне ставлення. У віці від 18 до 29 років 29%, та у віці від 30 до 39 років 23%. Найважливішим етапом є ранжирування рекламних носіїв для того щоб підприємство повністю мало змогу використовувати основний з них.

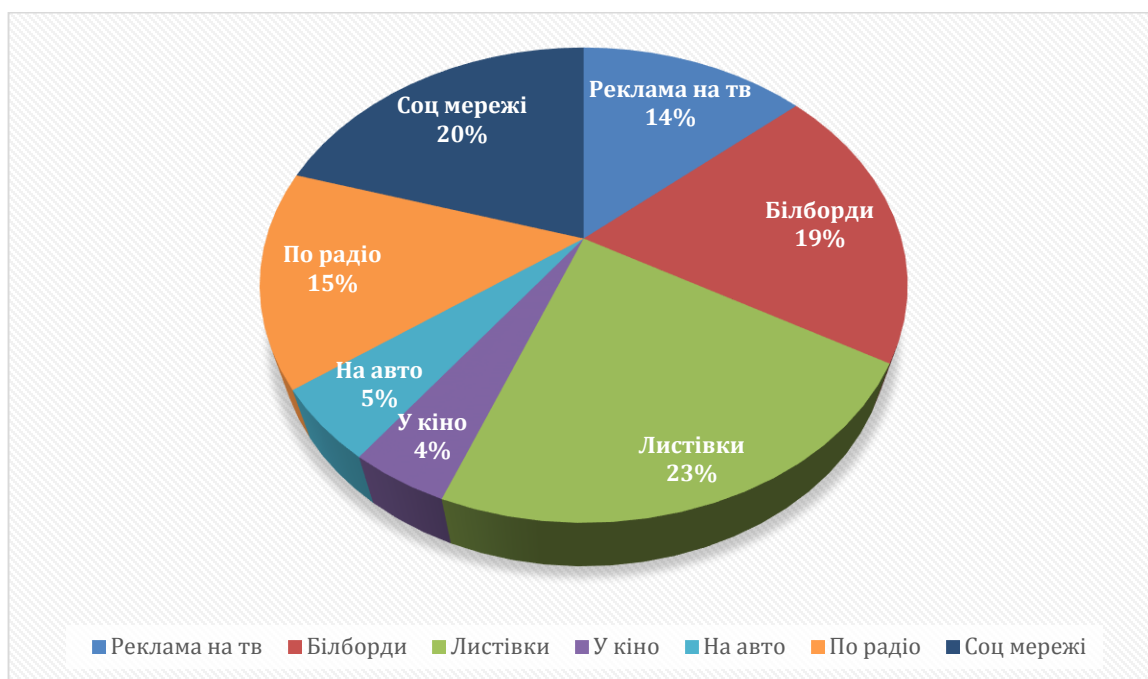


Рисунок 3.5 Важливість елементів розповсюдження реклами

Після проведення дослідження підприємству ПрАТ «Первомайський МКК» необхідно звернути увагу на такі рекламні носії:

- реклама на телебаченні;
- реклама на біг-бордах;
- реклама на радіо;
- реклама на транспорті;
- рекламні листівки.

Особливу увагу хотілося б приділити рекламі на транспорті, білбордів та флаєрами з оновленим дизайном.

Рекламна стратегія підприємства повинна ПрАТ «Первомайський МКК» складатися з основних рекламних носіїв:

- Реклама в газетах широко поширена і за вартістю поступається тільки рекламі на телебаченні. Перевага газетної реклами – її висока вибірковість. Люди з різними інтересами будуть читати літературу з певної сфери життя. Таким чином, завдяки газетам і журналам рекламні звернення зачіпають певну групу споживачів.

- Реклама на великих щитах – один з видів зовнішньої реклами, який отримує сьогодні все більшої популярності завдяки своїй ефективності. Рекламні щити завжди були важливим засобом стабільної передачі інформації, тобто рекламні щити, тобто інформація, представлена на рекламних щитах, викликає у продавця довіру покупців.

Ще одна пропозиція – проведення рекламних кампаній і розіграшів в головні свята (ювілей компанії). Думаю, це буде виправдано, тому що може привернути увагу споживача, що необхідно.

Слід також звернути увагу на науковий прогрес, який зробив можливим використання дешевої, потужною і необмеженої інтернет-реклами. Це дуже перспективна рекламна майданчик.

Отже, підприємство повинне визначити свою рекламну стратегію, ґрунтуючись

на здатності виділитися серед конкурентів на загальному ринку (якщо такий є), надаючи споживачам унікальний тип продукту або послуги, підкреслюючи високу кваліфікацію своїх співробітників, специфічні властивості продукту, його перевага перед іншими компаніями. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чутливий. Ефективність реклами можна оцінити з двох сторін: комерційної та комунікативної. Комунікативна здатність реклами впливає на її комерційний ефект.

Висновки до 3 розділу:

Нами розглянуто основні шляхи удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві, а саме регулювання інформаційних потоків; удосконалення управлінських дій; удосконалення системи зворотнього зв'язку; удосконалення системи збору пропозицій; впровадження інформаційних бюлетенів, публікацій; сучасна інформаційна технологія.

Були розглянуті цілі маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Первомайський МКК» на ринку харчового виробництва України, а саме: формування ще більш позитивного іміджу підприємства ПрАТ «Первомайський МКК» як виробника молочно-консервної продукції що сприятиме підвищенню рівня лояльності покупців з 70% до 80%; створення сприятливого інформаційного середовища для росту обсягів продажів продукції підприємства в цілому, зміна представлення продукції підприємства через рекламу

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1 Загальні вимоги безпеки до технологічного обладнання та процесів виробництва підприємстві

Управління охороною праці повинно забезпечувати підготовку, прийняття і реалізацію рішень щодо здійснення організаційних, правових, технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на забезпечення здоров'я і працездатності людини в процесі праці.

Система управління охороною праці на ПрАТ «Первомайський МКК» є складовою частиною єдиної державної системи управління охороною праці.

Управління охороною праці на ПрАТ «Первомайський МКК» здійснює її директор, в дільницях - керівники відповідних підрозділів.

Об'єктами управління охороною праці є стан умов безпеки праці на робочих місцях та діяльність функціональних служб і структурних підрозділів ПрАТ «Первомайський МКК» щодо забезпечення виконання вимог нормативних актів про охорону праці.

Управління охороною праці - це збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці, поліпшення виробничого побуту, попередження виробничого травматизму і професійних захворювань. Організаційно-методичну роботу по управлінню охороною праці, організацію і контроль за функціонуванням системи управління охороною праці на ПрАТ «Первомайський МКК» і всіх структурних підрозділів здійснює заступник голови управління підприємства з питань охорони праці, який підпорядковується безпосередньо директору.

Несприятливі умови праці на підприємстві МКК є при переробці сиру - підвищена вологість, контакт робочих з водою, сіллю. Підлога забруднюється сиром, а робітникам доводиться використовувати гумове спецвзуття, що може привести до

професійних захворювань. Робітники виконують роботу стоячи, з частими нахилами корпусу.

На підприємстві ПрАТ «Первомайський МКК» експлуатується велика кількість обладнання – машини, установки, автоматичні лінії, що відносяться до об'єктів підвищеної безпеки.

Нова техніка і механізація виробничих процесів дозволяють замінити ручну працю при переробці молока, а автоматизація звільняє людину від безпосередньої участі в процесі виробництва молочних продуктів. Ці заходи призводять до різкого скорочення фізичного навантаження людини, але одночасно не знижує потенційної небезпеки травматизму. Автоматичні біоніровочні пристрої, захисні пристосування, повинні спрацьовувати при будь-яких порушеннях режиму роботи і забезпечувати безаварійну експлуатацію устаткування, тобто практично повну безпеку праці робітника.

Загальними заходами щодо безпечної роботи на МКК необхідно вважати наступне: в цехах не можна захащувати проходи і зони обслуговування машин і апаратів тарою і іншими сторонніми предметами; підлоги в цехах повинні бути не ковзаючими і чистими; гарячі поверхні апаратів необхідно ізолювати з тим, щоб їх температура не перевищувала 40 - 45 °С; кнопкові пристрої і органи управління апаратів повинні мати чіткі позначення.

При збірці установки пастеризації перевіряють наявність і справність гумових прокладок, встановлюють прилад пульта управління на режимі автоматичного управління і відкрити крани на внутрішніх комунікаціях установки.

Заборонено перенавантажувати установку і допускати заморожування секції розсолу. Барабани сепараторів у кожному випадку ретельно і в строгій послідовності збирають. В процесі збірки і розбирання сепараторів на електропусковому пристрої вивішують попереджувальний плакат.

Пробним пуском сепаратора перевіряється правильність установки барабана і пристрою, що паралельно відводиться. Не можна пускати сепаратора в хід не

переконавшись в тім, що звільнені гальма, стопорні гвинти барабана, так само не перевіривши кількість масла. Переконавшись в правильності збірки включати електрорухомі приводи сепаратора. Перед початком сепарації необхідно пропустити через барабан воду з температурою 40 - 60 °С.

Забороняється працювати на сепараторі коли барабан погано відбалансовано, коли не досить масла в картері (у масляній ванні) і коли сепаратор має підвищену вібрацію.

Всі гарячі поверхні тепловикористовуючого обладнання термоізолюють. Товщину теплоізоляційного шару визначають з таким розрахунком, щоб температура нагрітої поверхні не перевищувала 45 °С. Органи управління, пристрої запуску та зупинення розташовують в зоні, до якої можна дотягнутися з робочого місця; кнопкові пристрої підписують необхідними надписами «Стоп (пуск)», «Підйом (спуск)», «Обертання наліво (направо)» та ін. Перед ремонтом, чищенням, миттям та дезинфекцією машин, особливо з підвищеною небезпекою, їх знеструмлюють і вживають заходи щодо помилкового включення. На пускових пристроях вивішують таблички «Не вмикати, працюють люди». По закінченню роботи, а також при короткочасному відлученні від робочого місця обов'язково відключають обладнання. При знайденні будь-якої неполадки в машині негайно припиняють роботу і вживають заходів до усунення неполадок.

При роботі з технологічним обладнанням можуть виникнути різні травми: механічні (ушиби, переломи, порізи, вивихи), термічні (опіки паром, відмороження, теплові удари), хімічні (опіки рідким амонієм, кислотами), електричні (враження електричним струмом).

До основних причин травматизму відносяться: конструктивні недоліки та не налагодженість машин, механізмів, приладів, інструментів; недосконалість технології та порушення технологічних процесів; відсутність або недостатня механізація важких та небезпечних робіт; порушення правил експлуатації транспорту; незадовільна організація та утримання території та робочих місць; недостатнє

освітлення, вентиляція, опалення; підвищений рівень шуму та вібрації; недоліки в навчанні безпечним прийомам праці, використання робітників не за спеціальністю; порушення трудової дисципліни та правил техніки безпеки; недостатній технічний нагляд.

До причин травматизму можна також віднести психологічний стан працівника, недостатнє виявлення про сутність виконуваної ним роботи і відповідальності за доручену справу.

4.2 Методи аналізу виробничого травматизму і профзахворюваності на підприємстві

«Травматизм» – значні, тяжкі травми, так і дрібні пошкодження, мікротравми. Останні численні і мають вагу не стільки самі по собі, скільки як джерело інфекційних ускладнень, що призводять до тимчасової втрати працездатності. Травматизм ділять на виробничий та невиробничий. На частку першого припадає близько 20 %, тобто кількісно різко переважає невиробничий травматизм. Виробничий травматизм у свою чергу ділиться на промисловий та сільськогосподарський. До промислового травматизму належать травми не тільки на заводах, фабриках, у майстернях, але й у працівників транспорту, будівлях тощо.

Невиробничий травматизм включає такі види: транспортний (залізничний, автодорожний, авіаційний), вуличний, побутовий, спортивний та дитячий. Останній травматизм виділений в окрему групу лише з біологічних міркувань, а саме внаслідок неадекватного сприйняття дітьми загрозливих чинників навколишнього середовища через незрілість їх центральної нервової системи, а також відсутність життєвого досвіду та підвищену допитливість і рухливість. Причини невиробничого травматизму у дітей і дорослих однакові.

Однією з найважливіших умов боротьби з виробничим травматизмом є систематичний аналіз причин його виникнення, які діляться на технічні і

організаційні. Технічні причини в більшості випадків виявляються як результат конструктивних недоліків устаткування, недостатності освітлення, несправності захисних засобів, захисних пристроїв та інше.

До організаційних причин відносяться недотримання правил техніки безпеки через непідготовленість працівників, низька трудова і виробнича дисципліна, неправильна організація роботи, відсутність належного контролю за виробничим процесом.

Результати аналізу травматизму залежать значною мірою від достовірності і ретельності оформлення актів про нещасні випадки на виробництві. Дуже уважно слід заповнювати пункти акту, в якому чітко і ясно сформулювати технічну (відсутність запобіжних пристроїв, несправність устаткування) або організаційну (ненавчена постраждалого, неправильний прийом роботи) причину нещасного випадку.

На підставі актів адміністрація організації складає звіт про постраждалих при нещасних випадках, пов'язаних з виробництвом. У цей звіт включають тільки ті нещасні випадки, які викликали втрату працездатності тривалістю понад три робочі дні (зокрема випадки із смертельним результатом і при перекладі на іншу роботу з основної професії по висновку лікуючого лікаря).

Аналіз причин нещасних випадків на виробництві проводять з метою вироблення заходів щодо їх усунення і попередження. Для цього використовуються монографічний, топографічний і статистичний методи.

Загальний показник частоти травматизму в 2019 році:

$$П_{\text{ч}} = \frac{A}{T} \times 1000 \quad (4.1)$$

де А - кількість випадків травматизму за певний період;

Т - середня кількість працюючих за рік, осіб.

$$П_{\text{ч}} = \frac{4}{805} \times 1000 = 4,9$$

Показник тяжкості травматизму розраховується за формулою:

$$П_{\text{т}} = \frac{Д}{А} \quad (4.2)$$

де Д - кількість днів непрацездатності.

$$П_{\text{т}} = \frac{24}{3} = 8$$

Показник непрацездатності розраховується за формулою:

$$П_{\text{нт}} = \frac{Д}{Т} \times 1000 \quad (4.3)$$

$$П_{\text{нт}} = \frac{24}{805} \times 1000 = 29,8$$

Показник частоти випадків захворювань розраховується за формулою:

$$П_{\text{чз}} = \frac{З}{Т} \times 100 \quad (4.4)$$

де З – кількість випадків захворювань за звітний період;

$$П_{\text{чз}} = \frac{20}{805} \times 100 = 2,48$$

На основі всебічного аналізу умов праці адміністрація ПрАТ «Первомайський МКК» і служба охорони праці підприємств проводять: інструктаж і навчання працівників по техніці безпеки; оперативний контроль за справністю устаткування, забезпеченням працівників індивідуальними захисними засобами і спецзахистом; контроль за виконанням трудового законодавства, інструкцій і положень по техніці безпеки; проведення днів охорони праці і суспільних оглядів по техніці безпеки на підприємствах і будівництвах; виконання угоди з профспілковою організацією по охороні праці.

До ефективних заходів відносяться кваліфіковане проведення ввідного, на робочому місці, періодичного (повторний), позапланового і поточного інструктажів працівників по техніці безпеки.

Ввідний інструктаж повинні проходити працівники, що вперше поступили на підприємство, і що вчаться, направлені для виробничої практики. Ввідний інструктаж знайомить з правилами по техніці безпеки, внутрішнього розпорядку підприємства, основними причинами нещасних випадків і порядком надання першої медичної допомоги при нещасному випадку.

Інструктаж на робочому місці (первинний) повинні пройти працівники, що знов поступили на підприємство або переведені на інше місце роботи, і що вчаться, проходять виробничу практику. Цей інструктаж знайомить з правилами техніки безпеки безпосередньо на робочому місці, а також з індивідуальними захисними засобами.

Періодичний (повторний) інструктаж на ПрАТ «Первомайський МКК» проводиться з метою перевірки знань і умінь працівників використовуючи навики, одержані ними при ввідному інструктажі і на робочому місці. Незалежно від кваліфікації і від стажу роботи цей вид інструктажу повинен бути проведений працівникам торгівлі і громадського харчування (не рідше раз у шість місяців), працівникам виробничих підприємств (не рідше раз у три місяця).

Позаплановий інструктаж проводиться на робочому місці при заміні устаткування, зміні технологічного процесу або після нещасних випадків через недостатність попереднього інструктажу.

Поточний інструктаж проводиться після виявлення порушень правил і інструкцій по техніці безпеки або при виконанні робіт по наряду – допуску.

Інструктаж на робочих місцях у виробничих підприємствах проводять майстри ділянок; на підприємствах громадського харчування в цехах – завідувачі виробництвом; у торговому залі, складських і підсобних приміщеннях – завідувачі підприємством; у магазинах – завідувачі відділом (у невеликих магазинах, де немає відділів, – завідувачі магазинами). На кожному підприємстві повинна бути книга для запису інструктажу по техніці безпеки.

Спеціальні курси по техніці безпеки організовується для осіб, які за умов роботи наражаються на підвищену небезпеку (машиністи, електромонтери і ін.). Курси обов'язкові також і для бригадирів, організуючих виконання, монтажних, ремонтних і навантажувально-розвантажувальних робіт такелажів. Знання слухачів курсів перевіряє комісія і записує в протокол, на основі якого що витримав іспити видають посвідчення. Переатестація проводиться у встановлені для кожної спеціальності терміни. Для попередження нещасних випадків і професійних захворювань на МКК облаштували кабінет куточки по техніці безпеки, де розміщуються плакати, схеми, інструктивні матеріали по техніці безпеки, індивідуальні засоби захисту, прилади для вимірювання шуму, світла, вібрації і так далі. Систематичне проведення лекцій, бесід, інструктажів з використанням наочних приладів, кінофільмів і телепередач, є дієвим способом пропаганди техніки безпеки на виробництві.

На основі аналізу причин нещасних випадків і захворювань на виробництві адміністрація підприємства і профспілковий комітет складають план заходів щодо охорони праці. Він включається в розділ «Охорона праці» колективного договору або в угоду по охороні праці, яке додається до колективного договору. Після схвалення проекту колективного договору на загальних зборах працівників підприємства адміністрація укладає договір з профспілковим комітетом. Адміністрація підприємства і профком повинні регулярно звітувати перед колективом робітників і службовців про виконання зобов'язань за колективним договором.

Отже, адміністрація підприємства ПрАТ «Первомайський МКК» систематично вивчає обставини нещасних випадків, аналізує причини травматизму та вживає заходів, з їх попередження. При аналізі виявляють першопричини нещасних випадків, їх частоту та важкість травм, встановлюють потенційну небезпеку обладнання та окремих робіт, ступінь впливу різних факторів виробничого середовища на виникнення травм. Поглиблений аналіз травматизму здійснюється головним чином на підставі матеріалів статистичної звітності та актів розслідування нещасних випадків.

Безпосередню роботу з аналізу виконує інженер з охорони праці під керівництвом головного інженера.

Розслідування та облік нещасних випадків, профзахворювань і аварій на виробництві організовує роботодавець відповідно до положення про порядок розслідування та ведення обліку нещасних випадків, профзахворювань та аварій за виробництві, затвердженого постановою Кабінету міністрів України від 21 серпня 2001 року №1094.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній магістерській роботі для дослідницьких цілей у галузі харчової промисловості було обрано ПрАТ «Первомайський МКК». Теоретично було підсумовано актуальні наукові питання вдосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом та прийнято практичні рішення його покращення. Основні висновки цього дослідження такі:

1. Поняття управління маркетинговим потенціалом підприємства – це система різноманітних видів діяльності, що представляють різні дії стратегічного та тактичного характеру, пов'язані між собою, спрямовані на ефективну реалізацію корпоративної маркетингової діяльності та її результатів. Основна мета в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства – дослідити задоволення попиту, визначення основної категорії споживачів товарів і послуг і отримати на цій основі найбільший прибуток. Це вдосконалене та повне визначення охоплює мету та сутність управління маркетингом, воно підкреслює систематичність цього процесу, оскільки управління маркетингом повинно здійснюватися систематично та комплексно.

2. Через серйозну відсутність високоякісних експертів багато менеджерів неправильно розуміють роль маркетингу на підприємствах. Економіка більшості регіонів адаптується до відносин адміністративного розподілу. Прихід молодих людей перешкоджає запровадженню управління маркетингом на підприємствах. Маркетингова наука встановлює нормативно-правову базу для управління маркетинговою діяльністю українських підприємців, але державного нагляду за цією сферою бізнесу недостатньо: не існує єдиної системи для оцінки потреб та визначення форми управління маркетингом, лише одна система є в законодавчій концепції врегулювання суперечок, також не існує єдиної системи оцінки ефективності управління маркетингом, а також єдиної базової системи аудиту маркетингу. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності включає створення маркетингових послуг, функціонування маркетингових інформаційних систем,

визначення маркетингових стратегій і планів, створення систем маркетингового контролю та розробку маркетингових комплексів.

3. Досліджуване підприємство ПрАТ «Первомайський МКК» розташоване у м. Первомайськ Миколаївської області. Причини наявності недоліків на підприємстві, такі як не належне ставлення керівництва до питання стратегічного планування та маркетингу, перевантаженість керівництва, відсутність компетентного фахівця – маркетолога, покладання відповідальності за ці галузі на супервайзерів, які не досить компетентні у вирішенні цих питань можуть бути усунені шляхом впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Необхідне створення і впровадження системи маркетингового контролю, оптимізація системи кадрового навчання і кадрової політики підприємства. Завдяки створенню посади керівника маркетингового відділу, частка маркетингових функцій, що виконували супервайзери – керівники продуктово-маркетингових бригад перейде на маркетолога і потім на створений маркетинговий відділ. Зекономлений час супервайзери зможуть проводити щотижневі навчальні двогодинні семінари своїх робітників.

Усі стратегічні заходи щодо реорганізації структури управління маркетингом, перепрофілювання маркетингової діяльності частини працівників підприємства повинні бути взаємоузгодженими і скоординованими, тому що ефективність управління маркетингом залежить від с координованості даних дій.

4. На підставі проведеного економічного аналізу та аналізу управління маркетингової діяльності ПрАТ «Первомайський МКК» можна сказати що фінансовий стан є стабільним, але за допомогою запропонованих заходів щодо підвищення ефективності використання маркетингової політики та удосконалення асортиментної політики підприємство зможе отримувати більші прибутки та просувати свій бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ансофф И. Стратегическое управление. 2018 №10, – 310с.
2. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : [навч. посібник] 2016, –123с.
3. Ассель. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 804 с.
4. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. 2014. — С. 147–149.
5. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4. – 2019. – С. 66-67.
6. Борганец А.О «Издательство БИНОМ», 2018. – 560 с.
7. Балацкий О.Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем: моногр. – Сумы: Университетская книга, 2016. – 972с
8. Балабановой.Л.В — Донецьк : ДонГУЭТ, 2014. — 594 с.
9. Бутенко Н. В. Основы маркетингу : підручник [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
- 10.Банзекуливахо М. Ж. Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии /
- 11.Войчак. А.В — К. : КНЕУ, 2019. — 246 с
- 12.Гуляев С.Л. Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования для малых предприятий с учетом региональных условий хозяйствования – 2017. – № 4. С. 27–35.
- 13.Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз: навчальний посібник 2018р
- 14.Мороз, Т.В. Лебідь Стаття «Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства» 2019р
- 15.Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон 2018р
- 16.Котлер Ф. Основы маркетинга : [навч. посібник] / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 944 с.

- 17.Економічна Енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html>.
- 18.Григорчук Т.В. Маркетинг : [навч. посібник для дистанційного навчання] / Університет «Україна», 2017, - 350 с
- 19.Дослідження кваліфікаційних вимог до маркетологів в Україні // Маркетинг в Україні. –2016. – № 2. – С. 53.
- 20.Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование : [навч. посібник] / Завгородняя 2013. – 352 с.
- 21.Шумейко А.К. Маркетинг у малому бізнесі : [навч. посібник] // – К.: ЦУЛ, 2017. – 71 с.
- 22.Мороз, АВ Степаняк, ОД Гончар. К.: Либідь, 2016. 33, 2016. Менеджмент і маркетинг в освіті [навчально-методичний посібник]
- 23.Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://library.if.ua/books/42.html>
- 24.Комплекс елементів маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://pidruchniki.com/1376102539735/marketing/>
- 25.Поняття маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://library.if.ua/book/15/1321.html>
- 26.Маркетинг як самосійне економічне явище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://5fan.info/jgebewpolqasmerjge.html>
- 27.Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте // Економіка України №5. – 2012
- 28.Державне регулювання маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://uastudent.com/>
- 29.Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13.
- 30.Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. –

- 31.Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : [навч. посібник] / Макаренко Т. І. – К.: ЦУЛ, 2014. – 384с.
- 32.Поклонский Е. Ф., д-р екон. наук, проф. Проблемы управления производством. Маркетинговый подход к организации управления предприятиями // Экономика и право 2018. – №1. – С. 44-48.
- 33.Роль і місце підприємств в структурованому ринковому середовищі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://pidruchniki.com/12810419/ekonomika/rol_mistse_pidpriyemstv_strukturovano_mu_rinkovomu_seredovischi
- 34.Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2017. – № 5. – С. 115-118.
- 35.Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6. – С. 207-211.
- 36.Інноваційна політика підприємства[Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://lib.lntu.info/book/fb/pesp/2012/12-40/page8.html>
- 37.Знис Б. М. Классика маркетинга : [навч. посібник], 2016. – 752 с.
- 38.Особенности управления сбытовой политикой [Електронний ресурс].– Режим доступу: // pidruchniki.com/15290527/marketing/
- 39.Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга 2016р, – 256с [навч. посібник] / М. Макдональд. — СПб. : Питер, 2017. — 320 с.
- 40.Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. — 2018. — № 7/8. — С. 91–96.
- 41.Маркетинг менеджмент : [підручник] / М.Туган-Барановского, 2016 , – 34с
- 42.Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка : [навч. посібник] / Л. А. Стрий, А. К. Голубев,

- 43.О. М. Рустамов. — Баку : Mars Print, 2015. — 428 с.
- 44.Мізюк Б.М. Системні основи теорії та інструментарій менеджменту підприємства: моногр. / Б.М. Мізюк. — Львів:
- 45.Коопосвіта підручник, 2017. — 418 с.
- 46.Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : [навч. посібник] / Н. К. Моисеева,
- 47.М. В. Конышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. — М. : Финансы и статистика, 2018. — 304 с.
- 48.Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / А. Ф. Павленко,
- 49.Шацкий А.И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия 2013. - № 8 (230)
- 50.Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: [навч. посібник] 2012. — 345 с.
- 51.Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : [навч. посібник] 2018р
- 52.Калінеску Т.В. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток:
- 53.Т.В. Калінеску, Ю.А. Романовська, О.Д. Кирилов. — Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. — 272 с
- 54.К. Л. Келлер, Ф. Котлер. — 12-е изд. — СПб. , 2018. — 816 с.
- 55.Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний : [навч. посібник] / 2016
56. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. , 2005. — 272 с.
- 57.Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности— 20017.— № 4 (54). — С. 63–75.
- 58.Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии // Маркетинг и реклама. — 2015. — № 7/8. — С. 91–
- 59.Яшева Г. А. Эффективность маркетинга : методика оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. — 2003. — № 78 (8). — С. 44–45.