

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 «БАКАЛАВР»**

На тему: Шляхи покращення маркетингової діяльності підприємства

Виконав студент 55-Ек-183 групи
Запорожець А.А. _____
(підпис)

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

(підпис)

Первомайськ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Сутність та значення маркетингу в сучасній економіці	7
1.2 Принципи управління, види та функції маркетингу	21
1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства	27
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ АК «ВРАДІЇВСЬКИЙ»	
2.1 Загальна характеристика підприємства	37
2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства	40
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	47
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ АК «ВРАДІЇВСЬКИЙ»	
3.1 Створення відділу маркетингу як організаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства	58
3.2 Розробка заходів з удосконалення складових комплексу маркетингу підприємства	67
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ	77
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

В умовах поглиблення інтеграції України в світове економічне середовище посилюється необхідність пошуку вітчизняними підприємствами механізмів підвищення конкурентоспроможності. Через нестабільність, кризи, посилення ризиків в діяльності, зростання рівня конкуренції на ринку маркетинг є механізмом спрямованим на сприяння підприємствам реалізовувати нові можливості, вижити і розвиватися. Підтримувати, зміцнювати та розвивати позиції компаній на ринку менеджерів та фахівців керівник повинен опанувати маркетингом, придбати маркетингову інтуїцію, запатентовані маркетингові технології. Маркетинг все більше проникає в різні сфери та галузі, включаючи ті, де його раніше вважали неефективним у використанні, наприклад, ринки з неконкурентною структурою.

Сучасний ринок вимагає, щоб керівники відділів маркетингових служб, продажів та комерційних підрозділів продемонстрували свій реальний внесок у загальну корпоративну ефективність та капіталізацію компанії, щоб відобразити результати своєї діяльності у фінансових показниках прибутковості. Однак через недостатній рівень маркетингових знань багато старших менеджерів та фінансових директорів не можуть правильно оцінити важливість маркетингових зусиль для підвищення конкурентоспроможності та збільшення ринкової вартості компанії. У той же час вони щиро зацікавлені у наявності практичних інструментів, що дозволяють оцінити ефективність маркетингових рішень та прийняти обґрунтоване рішення певних стратегічних альтернатив.

Сьогодні надзвичайно важливо розуміти, що маркетинг - це багатогранне поняття, що включає філософію управління ринком; стратегія і тактика дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; набір конкретних функцій; методологія ринкової діяльності. Маркетинг - це функція, що визначає політику, стиль і характер управління. Впровадження маркетингової концепції в практику діяльності компаній та організацій

дозволяє формувати раціональні стратегічні програми, бути гнучкими та сприйнятливими до ринкових умов, вміти орієнтуватися у складній ринковій конкуренції. Тема даної кваліфікаційної роботи є актуальною з точки зору організації маркетингової діяльності будь-якого сучасного підприємства.

Основним завданням кваліфікаційної роботи є розкриття сутності та принципів, форм та моделей сучасного маркетингу; розкриття загальної економічної характеристики компанії та проведення аналізу бізнесу досліджуваної компанії. Оцінка можливостей вдосконалення маркетингової діяльності компанії на основі методів SWOT-аналізу; пропонувати заходи організаційної підтримки маркетингової діяльності; розробка заходів щодо вдосконалення компонентів маркетингового комплексу досліджуваної компанії.

Інформаційною базою дослідження виступили праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів: як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші. Особливості застосування маркетингу в сучасному агропромисловому виробництві досліджували українські науковці, а саме С. Близнюк, В. Герасимчук, О. Варченко, Т. Дудар, А. Іляшенко, П. Клівець, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Шканова та інші.

Об'єктом дослідження в роботі є процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання удосконалення маркетингової діяльності підприємства олійно-жирової промисловості.

В першому розділі кваліфікаційної роботи висвітлюються сутність та значення маркетингу в сучасних умовах господарювання, принципи та функції управління маркетингом, маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства.

Другий розділ кваліфікаційної роботи є аналітично-економічним, в якому наводиться характеристика господарської діяльності; аналіз фінансово-

економічної діяльності підприємства; проводиться аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства, та конкурентної ситуації яка склалась на ринку олійно-жирової промисловості.

В третьому розділі були запропоновані шляхи покращення маркетингової діяльності підприємства, а саме: запропоновано заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу ТОВ АК «Врадіївський», які орієнтовано на глибоке проникнення на ринок та конкурентну позиції в галузі з олігопольною структурою через розширення асортименту продукції, диференціації цінової політики, формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій;

Четвертий розділ кваліфікаційні роботи присвячений охороні праці на підприємстві.

Робота містить чотири розділи, висновки та список використаних літературних джерел, викладена на 89 сторінках друкованого тексту, містить 13 рисунків, 11 таблиць. Список літератури містить 49 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення маркетингу в сучасній економіці

Термін "маркетинг" з'явився в діловій літературі на початку 1900-х років. Воно походить від англійського слова market, що означає, що маркетинг у своєму найширшому узагальненні - це ринкова діяльність, робота з ринком. Зміни умов виробництва та реалізації товарів породжують відхилення у значенні цього терміна. Через це сьогодні існує кілька сотень визначень маркетингу, які суттєво різняться між собою за змістом та темою. Деякі з них офіційно визнані маркетинговими компаніями та іншими консалтинговими фірмами і використовуються десятки років. Однак більшість маркетингових визначень залишились в історії науки, коли автор намагався їх уточнити або змінити. Однак спільними зусиллями багатьох авторів була розроблена концепція маркетингу як теорії, тобто системи теоретичних, методологічних та практичних знань, яка була розроблена та поглиблена в рамках загальних дисциплін бізнесу та підприємницької діяльності.

Таблиця 1.1

ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ»	
Визначення маркетингу	Автори та рік оприлюднення
Маркетинг — поставка стандартів і розподіл рівня життя суспільства	Пол Мейзур, 1947
Сучасний маркетинг з погляду споживача чи користувача є більш широким поняттям, ніж продаж. Він повинен охоплювати всі сфери діяльності підприємства	Пітер Друкер, 1954
Сукупність дій підприємців, компаній, інших організацій і людей, спрямована на забезпечення потрібного	Асоціація маркетингу США, 1960

потоків товарів і послуг від їх виробника до користувача або споживача	
Маркетинг є економічним процесом, за допомогою якого продукти пристосовуються до ринкових потреб і право власності переходить від одного учасника ринку до іншого	I. Кандіф, 1964
Система взаємопов'язаних дій торговопромислових підприємств з планування, ціноутворення, реклами і розподілу необхідних споживачеві товарів, а також послуг для теперішніх і майбутніх користувачів	I. Стептон, 1971
Сукупність необхідних і випадкових дій щодо забезпечення співвідношень обміну в існуючій економічній системі	Хеллоуен і Хепкоп, 1973
Маркетинг — це підприємницька діяльність щодо просування товару від виробника до споживача	С. Маджаро, 1979

Наприклад, цікавим є визначення маркетингової асоціації маркетологів у Канаді та США. Маркетинг - це «вираз ділової активності, що спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача або користувача». Американський вчений Пол Майзур також визнав важливість цієї діяльності та аргументував, що "маркетинг приносить рівень життя суспільству". Малкольм Макнейр з Гарвардського університету додав до цього визначення важливий принцип, заявивши, що "маркетинг - це створення рівня життя та приведення його в суспільство". Теодор Левітт, американський теоретик сучасного маркетингу, пояснює: «Комерційні маркетингові зусилля - це проблема маркетологів перетворити свою продукцію в готівку, а орієнтація сучасного маркетингу - на задоволення потреб споживача шляхом надання необхідних їм продуктів. у різноманітних додаткових послугах. зі створенням, доставкою та споживанням товарів. Х. Нефферт, представник Європейської школи маркетингу, додає: "Маркетинг - це координація, планування та контроль компанії для підтримки існуючих ринків та завоювання потенціалу".

У Скандинавській школі економіки метою маркетингу є побудова, підтримка та поліпшення відносин із клієнтами та іншими підприємствами для досягнення цілей усіх сторін, що беруть участь в угоді. У той же час у бізнес-літературі часто визначається маркетинг від видатного спеціаліста Американської асоціації маркетингу, професора Ф. Котлера з Північно-Західного університету в США: "Маркетинг - це вид діяльності, призначений для задоволення потреб людини. Шляхом обміну". на його думку, соціальний процес, в якому індивіди та групи отримують те, що їм потрібно і хочеться, створюючи та обмінюючи одні товари та цінності на інші (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

ОСНОВНІ СУБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГУ	
Виробники товарів (послуг)	Юридичні чи фізичні особи, виробники товарів і послуг
Кінцевий споживач	Родина або людина, що купує товари (послуги) для особистого, родинного або господарського споживання
Організації споживачі	Організації, що купують товари (послуги) для використання у своїй діяльності
Гуртова торгівля	Організації або люди, що купують товари (послуги) для перепродажу в роздрібну торгівлю, промисловим організаціям, комерційним споживачам
Роздрібна торгівля	Організації або люди, діяльність яких пов'язана з продажем товарів кінцевим споживачам
Фахівці з маркетингу	Організації або люди, що спеціалізуються на конкретних маркетингових функціях

Не менш цікавою є маркетингова риса відомого вченого Пітера Друкера: «Маркетинг - це концепція корпоративного управління, яка пов'язана з покупцем, замовником з його потребами та вимогами, а також компанією, філією, підрозділом та місцезнаходженням, що бере участь. має покликані забезпечити "Таким чином, сучасний маркетинг інтегрований у всі аспекти управління виробництвом, і насправді це корпоративна філософія, яка вважає головною метою компанії повністю задовольнити потреби споживача (рис. 1.1).

Маркетинг у третьому тисячолітті є складним соціальним явищем. На думку німецьких експертів, зараз це сприймається як вираз ринково орієнтованого стилю управлінського мислення, що характеризується креативними, цілеспрямованими, систематичними та часом агресивними підходами. Маркетологи повинні не тільки належним чином реагувати на обставини, що змінюються, враховуючи параметри зовнішнього середовища, але також повинні намагатися їх змінити.



Рис. 1.1. Схема інтеграції маркетингу у сфері підприємницької діяльності

Трансформація довіри маркетингу як цільової діяльності, яка вже існує, трансформація взаємозв'язку та перспективи виробництва та ринку ширше. За часів вільної конкуренції ці стосунки були односторонніми. Головною метою виробництва було виробництво продукції, і успіх компанії був би лише після виходу на ринок товарів. Зрозуміло, що інформація про кінець роботи на ринку стосується цієї роботи. Відсутність надійної інформації про ринкову війну зробила економічну кризу особливо гострою.

Прискорення темпів науково-технічного розвитку та повна автоматизація виробництва дає переваги у виробництві від масового

виробництва нової продукції та дозволяє дзен основним споживчим товарам. Основні права конкуренції, права, права, права традиційного «виробничого ринку», система прав, прав. Було закрито новий ринковий інструмент через суперечності між робочими процесами з обмеженими можливостями та відносно пов'язаним ринковим потенціалом. На цій основі американська компанія "General Motors" розпочала дослідження управління своєю продукцією.

Ринкова орієнтація є найбільш віддаленою у галузях, державних правах споживчих товарів, податках. Центральним моментом у політиці впровадження було, крім знання права вибору закону, освіта шляхом розслідування проблем клієнтів. Ринкова орієнтація стала основою управління компанією. Це майно, яке має придбати лідерство на ринку, маленький путівник та адміністрація. Поєднання цих підходів має головну мету управління корпоративним маркетингом - забезпечення прибутковості. Щоб змінити це, потрібно подбати про:

Поперше, продати максимально можливу кількість товарів фірми.

Подруге, надати споживачеві максимум задоволення (як покупцеві, так і користувачу). Для цього фірма мусить цілеспрямовано формувати та розвивати у споживачів бажання купувати тільки її товари та послуги і користуватися тільки ними.

Разом з цим слід зазначити, що між маркетингом і традиційною збутовою діяльністю існують суттєві розбіжності. Збут безпосередньо пов'язаний із просуванням товару від виробника до споживача, тобто є сукупністю організаційнотехнічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг.

На відміну від нього маркетинг:

- базується на вивченні та задоволенні запитів споживачів;
- скеровує ресурси фірми на виробництво товарів та послуг, що необхідні ринку;
- адаптується відповідно до змін зовнішнього середовища;

- трансформується залежно від запитів покупців.

Продаж товарів у маркетингу - це не просто продаж товару, а також засіб спілкування та дослідження споживачів. Коли споживачі незадоволені, змінюється загальна політика, а не лише процес продажу товарів. Тим не менш, існує зв'язок між продажами та маркетингом, частково і в цілому. У сучасних умовах продаж є лише однією з багатьох функцій бізнесу, тоді як маркетинг складає основу для управління всією економічною та підприємницькою діяльністю. З точки зору маркетингу, цілісна система ділових операцій компанії повинна орієнтуватися на ринок, тобто на вивчення, аналіз та задоволення потреб споживача.

Іншими словами, маркетинг - це динамічний бізнес-процес, а не сукупність понять та функцій. Маркетингова програма починається зі створення ідеї товару і закінчується лише тоді, коли потреби споживачів повністю задовольняються.

Як діяльність, орієнтована на вивчення задоволення потреб та впливу людей на них, маркетинг дозволяє поліпшити координацію наявних ресурсів, обізнаність та задоволення найбільш «вимогливих» споживачів. Завдання та завдання сучасного маркетингу є гуманістичними, а отже, позитивно впливають на ставлення та спосіб життя та сприяють підвищенню їх якості. Універсальність методологічних та методологічних положень маркетингу пропонує широке застосування для регулювання різних сфер суспільного розвитку: права, науки, медицини, фінансів (рис. 1.2).

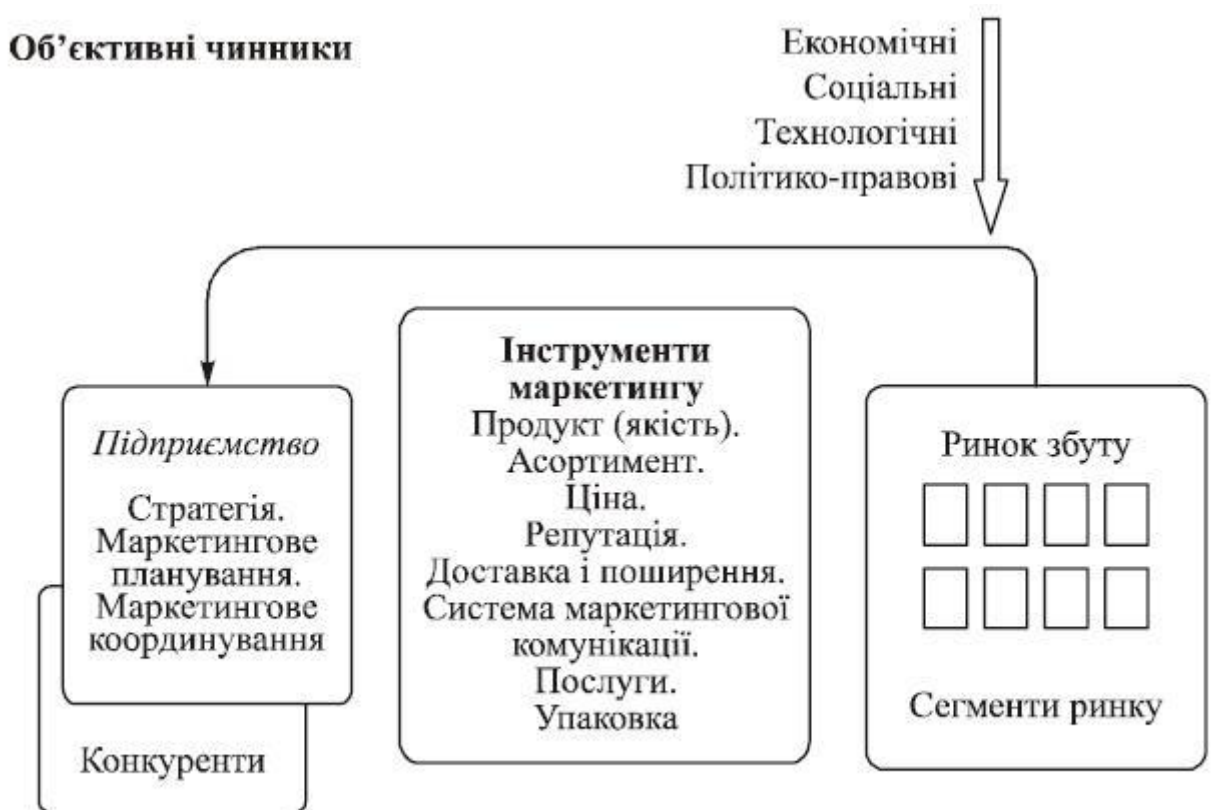


Рис. 1.3. Модель маркетингу

У всіх цих сферах з успіхом реалізуються основні функції маркетингу:

- аналіз навколишнього середовища та ринкові дослідження;
- вивчення споживачів;
- управління створенням і виробництвом товарів (послуг), що відповідають вимогам ринку;
- планування збуту та просування товару (послуги);
- планування ціни;
- забезпечення соціальної відповідальності.

Активний та цілеспрямований маркетинг з урахуванням економічних умов, факторів та взаємозв'язків ринкового середовища, як правило, досягає своєї мети. Для структурних підрозділів компанії, які безпосередньо вирішують функціональні завдання, маркетингове середовище поділяється на мікро- та макросередовища. Перший включає компоненти, пов'язані з компанією та її функціями обслуговування клієнтів. Це, наприклад, структурні підрозділи компанії, постачальники, посередники, контактна аудиторія тощо.

Макросередовище створюється факторами економічного, соціального, природного, політичного та правового, культурного розвитку, які в свою чергу впливають на мікросередовище .

Усі елементи мікро- та макросередовища формують спонукальні фактори для маркетингової діяльності. Деякі з них можуть контролюватися і управлятися компанією, а інші - ні. Контрольовані елементи традиційно поділяються на адміністративні та функціональні елементи. До адміністративних компонентів належать компоненти, якими керує адміністративний персонал компанії. Це визначення сфери діяльності компанії, її загальної мети, ролі та організаційної структури маркетингу, а також інших бізнес-рішень.

Наприклад, відділ маркетингу можна розділити на окремий структурний підрозділ і керувати ним кастинг-менеджером, або він може мати лише статус консультанта. У першому випадку компанія прагне активної маркетингової діяльності, а в другому випадку з маркетингом пов'язані лише продажі або просування товару. Однак в обох випадках маркетингові завдання та цілі повинні бути чітко визначені та конкретизовані, щоб уникнути дублювання роботи з функціональними діями інших підрозділів. Ефективність маркетингово-орієнтованої компанії визначається також корпоративною культурою, тобто системою ідей та цінностей, норм і правил, якими поділяються та яких дотримуються всі працівники.

До контрольованих функціональних факторів відносять такі умови, елементи та відносини, котрі входять до компетенції служби маркетингу. Це, наприклад, вибір цільових ринків та цілей маркетингу, його організація, розроблення маркетингових програм та їх виконання. З організацією маркетингу ототожнюють структурну побудову виокремленого підрозділу для управління маркетинговими функціями, яка визначає порядок службового підпорядкування працівників і їхню відповідальність за виконання поставлених завдань. Крім організації, велике значення для ефективної діяльності фірми має структура маркетингу, тобто конкретне поєднання і

співвідношення його елементів для досягнення визначеної мети і задоволення цільового ринку. Найбільшу роль у цьому відіграють чотири елементи: продукт або послуга, ціни, розподіл (збут), просування товару.

Неконтрольовані фактори в макросередовищі вважаються змінними, які впливають на діяльність організації, але не підлягають контролю та регулюванню. Це поведінка споживачів, рівень конкуренції, дії уряду, загальна економічна ситуація, розвиток технологій та незалежні ЗМІ. Необхідно враховувати неконтрольовані елементи макросередовища, намагаючись передбачити їх вплив на загальний стан здоров'я бізнесу. Наприклад, відділ маркетингу може вибрати цільовий ринок, але не контролювати всі параметри: вік споживача, дохід, сімейний стан, професійний рівень, освіта, місце проживання. Однак маркетологи повинні передбачити, що вплине на поведінку споживачів, приймаючи рішення про придбання товару (сім'я, друзі, релігія, освіта, народні традиції та особисті звички). Уряд також може впливати на маркетингові рішення через закони, що визначають і контролюють бізнес.

Загальна економічна ситуація також є одним з неконтрольованих факторів макросередовища. Без прогнозування тенденцій розвитку неможливо проводити довгострокову маркетингову діяльність. Отже, маркетинг слід розглядати як систему взаємодії між усіма сферами бізнесу, спрямовану на планування, ціноутворення, розповсюдження та просування товарів та послуг, що відповідають потребам фактичних та потенційних споживачів. Системний підхід до визначення маркетингової діяльності дає можливість забезпечити, щоб успіх або невдача досягнення стратегічних (основних) та тактичних (похідних) цілей компанії залежала від того, наскільки ефективно відділ маркетингу впливає на контрольовані елементи мікросередовища та передбачає можливі наслідки неконтрольованих факторів макросередовища. Застосування принципів інтегрованого підходу призводить до розгляду маркетингу як системи управління зворотним зв'язком, що відстежує попит споживачів. Зрозуміло, що для успішного маркетингу потрібна надійна, добре

організована система інформаційного забезпечення із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій.

П.Друкер стверджує, що головною метою сучасного маркетингу є досягнення стану, коли зусилля з продажу товарів зайві. Для цього необхідно вивчити і зрозуміти споживача, щоб товари (послуги) продавалися самі завдяки повному задоволенню їх потреб. Орієнтація та потреби споживачів повинні мати пріоритет над вивченням виробничих потужностей, оскільки товари та послуги самі по собі є лише засобом досягнення мети, а не самою метою. Результат маркетингової діяльності - залучення споживачів шляхом створення якісних продуктів, які роблять споживачів конкурентоспроможними. Тому в найзагальнішому вигляді маркетингова діяльність має такі складові:

- прогнозування — реальний стан підприємства в найближчому
- майбутньому та визначальні чинники досягнення такого стану;
- мета — дії, до яких треба вдатися для посилення ринкових
- позицій;
- стратегія — найкращий шлях для досягнення мети;
- тактика — конкретизація необхідних дій (хто, де, коли);
- контроль — поведінку яких саме покупців треба вивчати, щоб визначити успіхи або вади товарної політики підприємства.

Отже, маркетинг - це комплексна система вимірювань, яка використовується для прогнозування, розширення та задоволення ринкового попиту шляхом розробки, просування та продажу товарів та послуг. У ринкових умовах маркетинг розглядається як найважливіша функція управління, оскільки він дозволяє організовувати та управляти всією сукупністю комерційної діяльності, безпосередньо пов'язаної з виявленням купівельної спроможності споживачів та перетворенням її на реальний попит на певний товар або товар. конкретна послуга стану. На думку П. Друкера, маркетинг настільки великий, що його просто не можна розглядати як самостійну функцію. Це суть усього бізнесу з точки зору споживача.

Маркетинг створює цінність для споживача та охоплює всі частини технологічного ланцюжка відповідно до ідеології ринку. Впроваджуються принципи мислення та діяльності в компанії, що відповідають ринковому середовищу. Основний принцип маркетингу: вивчення та активна адаптація до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом.

У розвинених країнах існує загальноприйнятий метод дослідження ринку промислових товарів (промисловий маркетинг), споживчих товарів та послуг (споживчий маркетинг), внутрішнього ринку (місцевий маркетинг) та міжнародних ринків (міжнародний маркетинг). Це дозволяє застосовувати не тільки однакові принципи, але головним чином однакові види специфічної діяльності для управління різними видами маркетингу: аналіз ситуації; Синтез маркетингу; стратегічне планування; тактичне планування; Контроль маркетингу (рис. 1.4). На основі аналізу ситуації здійснюється позиціонування компанії на ринку, прогнозуються майбутні зміни та вплив макросередовища. Аналіз ситуації вважається наріжним каменем всієї маркетингової програми. Це створює необхідні умови для обґрунтування нових рішень та ефективних підходів до управління.

За допомогою аналізу ситуації оцінюється відповідність цілей, стратегій і тактик компанії поточному стану та потенційним вимогам ринкового середовища. Синтез маркетингу необхідний для постановки цілей та оцінки цілей, а також для прийняття рішень у стратегічному плануванні. Суть стратегічного планування полягає у розробці стратегій, а також розробці алгоритму заходів для досягнення конкретної мети. Цей процес також включає вибір правильної стратегії та розробку відповідної тактики.

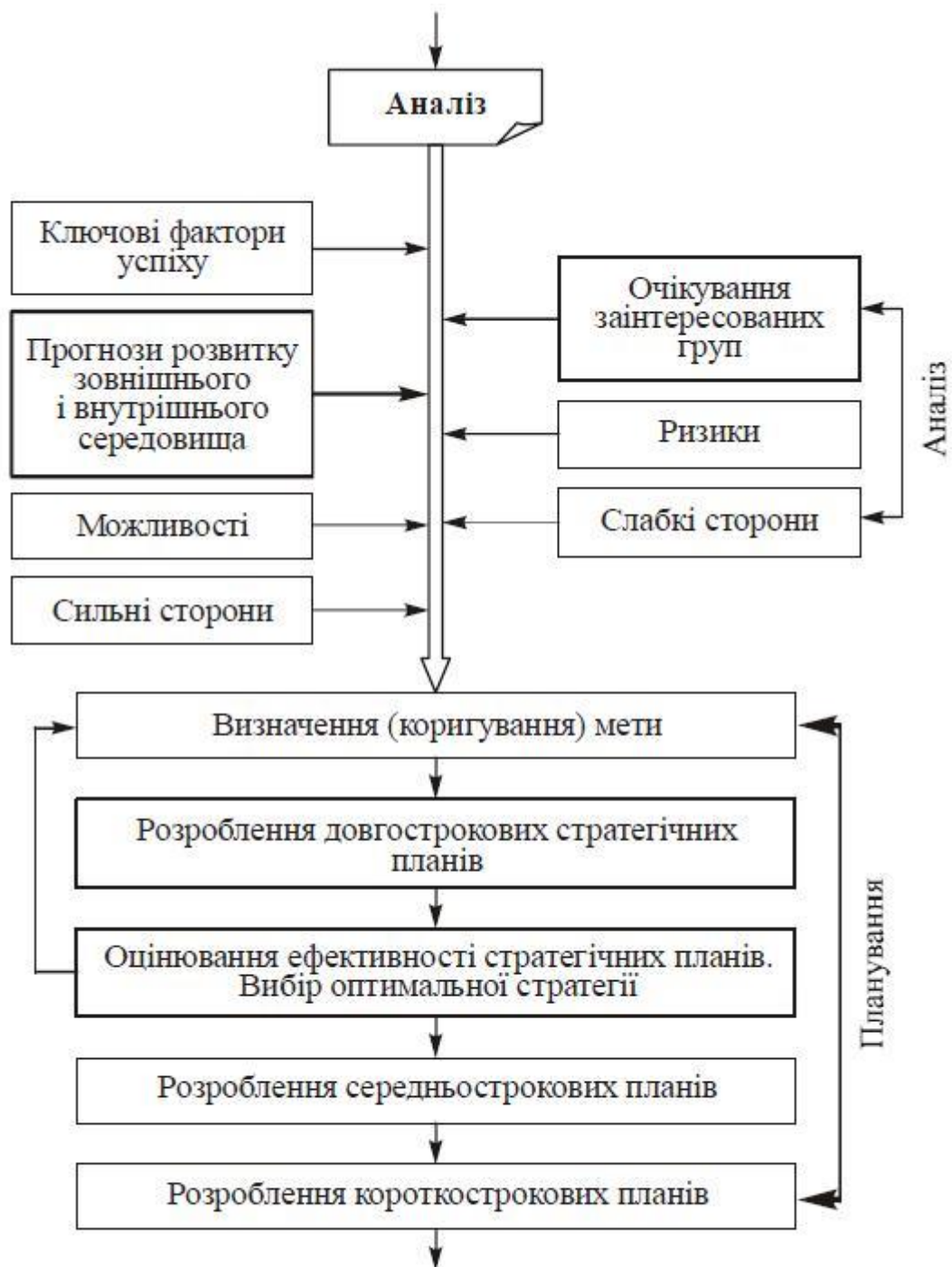


Рис. 1.4. Головні етапи планування маркетингової діяльності

Зрозуміло, що тактичне планування включає визначення оперативних заходів (що, хто, коли і де), а також реалізацію запланованих заходів. Завершіть цикл управління маркетинговим контролем. Він здійснюється за допомогою фактів про результати діяльності та оцінює сферу вашого підходу до досягнення визначеної мети. За необхідності вирішено провести подальший

аналіз ситуації. Враховуючи стабільне фінансове становище компанії за рік, зазвичай виконується один або два повних цикли управління маркетингом.

У ринковій економіці маркетинговий план - це не догма, а гнучка програма дій. Тож у вас зазвичай не один, а кілька варіантів: мінімальний, оптимальний, максимальний. Така побудова плану відповідає можливому розвитку ринкових подій: несприятливих, нормальних, сприятливих. Тому управління маркетингом повинно базуватися на глибокому розумінні ринків та споживчого попиту. Це сприяє зменшенню невизначеності, завжди пов'язаної з діловими рішеннями.

У сучасній економіці існує кілька економічних концепцій, за якими комерційні та некомерційні організації ведуть маркетингову діяльність. Найдавнішою з них є концепція вдосконалення виробництва. Він базується на впевненості виробника в тому, що споживач віддасть перевагу доступним та «розумним» продуктам. Тому маркетингова діяльність повинна бути спрямована на вдосконалення маркетингового виробництва, форм і методів. Дієвість цієї концепції очевидна, коли попит перевищує пропозицію або коли виробничі витрати високі. Саме підвищення продуктивності праці дає змогу збільшити обсяг виробництва, знизити вартість товарів і, таким чином, зробити їх більш доступними для широкого кола споживачів. Однак такий підхід сприяє дослідженню потреб споживачів, а не вдосконаленню виробничих процесів. Іноді виробники підштовхуються до найпростішого рішення, але явно не найкращого: зниження ціни на товар шляхом спрощення, що може суперечити очікуванням та побажанням споживачів.

Друга маркетингова концепція безпосередньо пов'язана з товаром. Відповідно до цієї концепції управління економікою компанії припускає, що споживач завжди буде позитивно ставитись до товару, якщо товар має високу якість і продається за доступною ціною. Згідно з цією концепцією, для досягнення бажаного обсягу продажів і бажаного прибутку потрібно лише невелика кількість маркетингових зусиль.

Для цього, однак, потрібний збіг кількох сприятливих обставин:

- споживачі знають, що фірма виробляє товари високої якості, які реалізуються за конкурентоспроможними цінами;
- споживачі зацікавлені в придбанні саме цих товарів, хоч добре обізнані з наявними на ринку товарами-аналогами та заміниками;
- споживачі здійснюють свій вибір, порівнюючи якість і ціни аналогічних товарів.

Третій - це концепція збуту, яка передбачає, що споживачі купуватимуть товари, що пропонуються, лише в достатній кількості, якщо працівники компанії докладуть достатніх зусиль для просування товарів та збільшення їх продажів. Успіх цієї концепції залежить від здатності виробника розробити ефективні методи продажу та демонстрації своєї продукції та переконання покупців у необхідності викупу товарів. Це досягається шляхом цілеспрямованого пошуку покупців, які можуть продемонструвати їм приховані корисні властивості товару за допомогою інтенсивної реклами споживачеві. Такий підхід небезпечний, оскільки для компанії пріоритетним є організація максимального продажу своєї продукції. У той же час відомо, що надмірна активізація комерційних зусиль, що дратує покупців, може мати зворотний ефект і призвести до втрат на ринку.

Отже, маркетингові рішення повинні враховувати три потреби та інтереси - споживача, компанію та суспільство. Повертаючись, наприклад, до упаковки безалкогольних напоїв, ми можемо зробити висновок, що виробнику потрібні пляшки, що дозволяють легко використовувати і транспортувати, художньо виражати і тривалий час зберігати продукт, не маючи негативного впливу на навколишнє середовище під час виробництва та використання. Завдяки таким підходам почалося все більше використання біопластів для пакування широко вживаних напоїв. Біопластикові пляшки та пакети коштують трохи дорожче, але самознищуються протягом 80 днів без шкоди для навколишнього середовища.

Отже, маркетинг як прикладна економічна наука є найважливішою складовою стратегії підприємництва. Тому вплив і завдання мікро і макромаркетингу охоплюють усі сфери суспільного життя.

1.2 Принципи управління, види та функції маркетингу

Для здійснення комерційної діяльності керівництву компанії необхідна здатність грамотно застосовувати ринкові принципи.

Система принципів управління маркетингом - набір чітко визначених правил розвитку ніші, пошуку вигідних джерел фінансування, формування потреб споживачів та виявлення потенціалу незадоволеного попиту.

Принцип - основна умова, що виражає закономірність і керівне правило, що визначають досягнення мети.

У сучасних швидко мінливих ринкових умовах це принципи, що відображають основу організаційної поведінки, професіоналізм керівництва, гнучке поєднання централізму та децентралізації управління, контролю та ефективності маркетингової діяльності (рис. 1.5).

Враховувати основні принципи управління маркетингом.

Принцип організаційної поведінки має вирішальне значення для досягнення корпоративних цілей. Основними складовими цього принципу є: якість реалізації прийнятих маркетингових стратегій; Створення надійної системи торгівлі товарами; Запобігання діловому ризику; Потенціал обслуговування та корпоративна культура.

Принцип організаційної поведінки повинен застосовуватися в органічному взаємозв'язку з принципами професіоналізму управління та оптимальними взаємозв'язками між централізацією та децентралізацією управління маркетингом. Принцип професіоналізму керівництва (компетентності) необхідний для успішного виконання маркетингових програм. Він акумулює в собі знання і вміння управляти персоналом,

непередбачуваними ринковими ситуаціями з використанням високої культури психологічного



Рис. 1.5. Система принципів управління маркетинговою діяльністю взаємодії, елементів мотивації і стимулювання виконавців, а також механізмів антикризового управління.

Принцип оптимального співвідношення централізації та децентралізації управління відіграє важливу роль у досягненні маркетингових стратегій. Оі має на меті порівняти маркетингову стратегію, розроблену вищим рівнем ієрархії управління, та її суттєву реалізацію за допомогою тактики маркетингових фахівців у конкретних ринкових ситуаціях.

Цей принцип пронизує всі фази маркетингової діяльності, особливо для проведення рекламних кампаній, брендування та розробки концепції нового товару.

Результати роботи маркетингової служби знаходять своє відображення у реалізації принципу прибутковості та ефективності.

Основними складовими цього принципу є: єдність маркетингової стратегії та тактики її реалізації; Ринкова орієнтація компанії з метою своєчасного формування та виявлення незадоволеного попиту в суспільстві; Оцінка конкурентних переваг щодо корпоративної свободи та рівного партнерства.

Існують такі види маркетингу:

1) Масовий маркетинг застосовується до товарів, споживачі яких представлені на всіх сегментах ринку. У масовому маркетингу продавець займається масовим виробництвом, масовим розподілом та масовим стимулюванням збуту одного і того ж товару для всіх покупців одночасно. Основна мета масового маркетингу - максимізувати продажі, тобто продати якомога більше продуктів одного типу.

Компанія розробляє продукт і маркетингову програму, яка має бути привабливою для якомога більшої кількості клієнтів. Він спирається на методи масового розповсюдження та масової реклами та намагається надати товару образ переваги в свідомості людей. Компанія, яка займається масовим маркетингом, зазвичай створює продукт, який розрахований на найбільші сегменти ринку.

2) Диференційований маркетинг продуктів застосовується, коли компанія працює на декількох сегментах ринку з різними продуктами з різними властивостями, дизайном, якістю, упаковкою тощо. Це може бути вигідно, але при використанні воно повинно спричинити високі витрати на розробку та розподіл продукції;

3) При випуску товарів, призначених для вузького сегмента ринку, використовується цілеспрямований маркетинг. У цьому випадку продавець розмежовує сегменти ринку, відбирає один або кілька з них і розробляє товари та системи маркетингу на основі кожного з обраних сегментів. Цей вид маркетингу є прийнятним для невеликих та спеціалізованих компаній з обмеженими ресурсами, особливо у випадках, коли обраний сегмент ринку має достатню потужність і не має занадто багато конкурентів. при наявності продуктів, що відрізняються між собою конструктивними ознаками у

виробничій програмі компанії; у разі використання конкурентами масового маркетингу.

У структурі цільового маркетингу його можна розділити на маркетинг, який орієнтується на вертикальну нішу ринку та маркетинг, який фокусується на горизонтальній ніші ринку. Суть маркетингу, який зосереджується на вертикальній ніші ринку, полягає у пошуку шляхів продажу цього товару або групи функціонально подібних товарів з різних груп споживачів. Метод цього виду маркетингу полягає у розробці, виробництві та продажу різних модифікацій товарів для кожного ринку. Це дуже дорогий спосіб маркетингу. У той же час його використання не гарантує створення такої вертикальної ніші та подальше її обслуговування.

Іншим видом цільового маркетингу є маркетинг, який фокусується на горизонтальній ніші ринку. Йдеться про задоволення споживачів продуктами та послугами, які можуть їм знадобитися. Цей тип маркетингу передбачає диверсифікацію виробництва виробника, розширення асортименту продукції або надання більш повного набору послуг своїм клієнтам, незалежно від того, чи існує тісний функціональний взаємозв'язок між цими товарами чи послугами. Маркетинг, який зосереджується на горизонтальній ніші ринку, дозволяє виробнику нового продукту постійно перебувати на піку хвилі та успішно конкурувати в усіх, навіть різко мінливих умовах.

4) Стратегічний маркетинг - це вивчення взаємозв'язку між зовнішніми факторами та внутрішніми ресурсами, можливостями компанії. Сучасний стратегічний маркетинг - це вигідний, агресивний, інтегрований та ефективний маркетинг, який характеризується глобалізмом та агресивністю. У цьому випадку прибутковість від маркетингу означає підтримку справедливого балансу між потребами компанії в прибутку та потребою замовника в товарах. Образливий маркетинг - завоювання лідерства на ринку, що змушує конкурентів наслідувати "піонера", інтегрований - висвітлення маркетингового підходу для всіх видів діяльності компанії, ефективний - ефективно проведений.

По суті, цей тип маркетингу заснований на тому, що сьогодні мова йде не про обслуговування клієнтів, а про те, щоб бути розумнішим, кращим та сильнішим за конкурента. Отже, мова йде про узгодження компанії у всіх аспектах з лідерством, тобто реагування на досягнення конкурентів атаками, а не за ними. На думку американських маркетологів, новий спосіб маркетингу базується на семи принципах: високоякісна продукція, інновації, довгостроковий прогноз, інвестиції, постійні атаки, швидкість, перспективність;

5) Концепція інтегрованого маркетингу полягає в тому, що логіка сучасного бізнесу чергується між пошуком причин і наслідків та здатністю розпізнавати різноманітність взаємодіючих, часто різноспрямованих факторів. Отже, і товар, і споживач можуть і повинні бути створені одночасно. Споживач повинен отримувати товари для задоволення потреб, які він сам ще не повністю задовольнив.

Залежно від характеру попиту виділяються наступні види маркетингу:

- за відгуками друзів спрямований на подолання негативного ставлення споживачів до товару;
- стимулюючий пов'язаний з заохоченням попиту споживачів;
- розвиває покликаний виявити потенційний попит і визначити способи його задоволення;
- завданням ремаркетингу є пожвавлення старого виробництва зі сформованою структурою попиту;
- синхромаркетинг застосовується при хиткому попиті з метою стимулювання попиту. При його використанні необхідно чітко уявляти характер потребують покупця, щоб активізувати сприятливі потреби і приглушити інші;
- підтримує маркетинг використовується при попиті, відповідному можливостям підприємства, з метою збереження постійного обсягу попиту;
- демаркетинг застосовується при надмірному попиті з метою його зниження;

- протидіє маркетинг використовується при виникненні ірраціонального попиту (тобто суперечить інтересам суспільства) з метою його ліквідації.

За ступенем пріоритетів «покупець - товар» можна виділити три види маркетингу:

- маркетинг, орієнтований на продукт або послугу;
- маркетинг, орієнтований на споживача або особливу клієнтуру;
- маркетинг, орієнтований і на продукт, і на споживача.

Орієнтований на товар маркетинг ґрунтується на тому, що переваги та методи використання (застосування) товару повинні бути відомі покупцеві, а випуск принципово нового товару, що не має близьких аналогів, вимагає принципово нового підходу до маркетингу.

Орієнтований на споживача маркетинг передбачає, що компанії потрібно лише знати, що окремі споживачі купують товари. Для цього можна використовувати відносно прості методи: спілкування з людьми, відвідування виставок та ярмарків, відвідування публічних бібліотек, найм спеціаліста, який обізнаний у цій галузі тощо. Цей тип маркетингу краще для малого бізнесу.

Маркетинг, орієнтований як на товари, так і на споживачів, є синтезом перших двох типів, але менш ризикованим, ніж вони. Його кредо: для компанії не існує товару, поки у нього немає споживача, а для компанії немає споживача, якщо у нього немає товару.

Залежно від сфери використання розрізняють такі види маркетингу:

- промисловий маркетинг - маркетингова діяльність товаровиробників;
- агромаркетинг - в сільському господарстві;
- маркетинг на ринку послуг;
- маркетинг в транспортній сфері;
- маркетинг в системі зв'язку;
- маркетинг в охороні здоров'я;
- маркетинг в оптовій і роздрібній торгівлі;
- маркетинг в науці та освіті;

- маркетинг в культурі;
- маркетинг в торгово-посередницької діяльності та біржової діяльності;
- фінансовий маркетинг:
- банківський маркетинг (для залучення капіталу);
- страховий маркетинг;
- маркетинг на ринку цінних паперів;
- некомерційний маркетинг (на ринку праці і капіталу). Потрібно залучити спонсорів, вигідно представити себе, створити свій позитивний імідж;
- міжнародний маркетинг (зовнішні зв'язки). Потрібно знати специфіку інших країн;
- політичний маркетинг - маркетинг політичних партій;
- екомаркетинг - програма власної діяльності для досягнення успіху в житті, підвищення власної значущості і реалізації власної ділової кар'єри;
- самомаркетинг - потрібно вміти подати себе, показати свої найкращі якості на ринку праці, знизити свої недоліки, приховати їх і не показати їх роботодавцю.

1.3 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства

Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, посилення ролі споживачів у формуванні попиту на товари, широка участь українських компаній у міжнародному поділі праці ставлять нові вимоги до системи управління компанією та використання стратегічного управління та маркетингу інструменти, щоб залишатися конкурентоспроможними, досягати переваг та довгострокового успіху. Необхідність реструктуризації компанії на основі стратегічного управління зумовлена змінами у зовнішньому середовищі і, перш за все, збільшенням її невизначеності, а також змінами в організації великих компаній внаслідок їх концентрації та диверсифікації. Ігнорування

нових обставин, що виникають внаслідок посилення глобалізації, може мати суттєві негативні наслідки.

Тому існує гостра необхідність вивчення процесу корпоративної глобалізації, аналізу впливу факторів її розвитку на зміну як макро-, так і мікроекономічних процесів, конкурентного середовища, розвитку маркетингової діяльності та їх адаптації до глобалізації. В умовах ринкової економіки успіх компанії багато в чому залежить від ефективного планування і, перш за все, правильної стратегії.

Стратегія бізнес-організації складається з ряду основних цілей та основних засобів досягнення цих цілей. Розробка стратегічних заходів компанії означає визначення загального напрямку її діяльності. Стратегія - це не тільки функція часу, а й функція напрямку. Він містить низку глобальних ідей для розвитку бізнесу. Керівництво організації бізнесу відповідає за розробку стратегії.

Сучасні темпи зростання знань настільки великі, що стратегічне планування - єдиний спосіб передбачити майбутні можливості. Він пропонує керівним органам країни можливість розробити довгостроковий план. Стратегічне планування також є основою для прийняття рішень. Знання того, чого потрібно досягти в майбутньому, може допомогти вам пояснити найбільш підходящий спосіб дій.

Компанії можуть досягти успіху в конкуренції лише шляхом впровадження стратегій розвитку, які постійно здійснюють інноваційні процеси у всіх сферах їх життя. Тому проблемі корпоративного розвитку та реалізації стратегії в сучасній економіці приділяється все більша увага в економічних дослідженнях та практичній діяльності корпоративних фахівців [10].

У тому числі проблема забезпечення ефективної маркетингової діяльності компанії, де керівництво компанії має розробити стратегію маркетингу для її ефективного використання. Стратегію слід розробляти паралельно аналізу можливих застосувань.

Зростання продуктивності праці, насичення ринку високотехнологічними та якісними товарами у світі, що спостерігаються в останні десятиліття, надали нову якість конкуренції як головній рушійній силі перехідної економіки. Кожна компанія, що працює на ринку, працює в умовах невизначеності та ризику.

Стратегія компанії спрямована на досягнення певних цілей як зараз, так і в майбутньому, враховуючи вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, а також економічну та соціальну відповідальність.

Термін "маркетингова стратегія" складається з двох понять, одне з яких є основним поняттям (стратегією), а інше вказує на належність до певної сфери (маркетинг). Оскільки термін "стратегія" означає довгостроковий план дій, коли він використовується разом із терміном "маркетинг", це вказує на те, що сферою дії такого плану є маркетингова діяльність компанії і, відповідно, її мета - мета ця діяльність (задоволення попиту споживача). На цьому тлі "маркетингова стратегія" компанії характеризує план дій для досягнення своєї довгострокової маркетингової мети. Сформоване визначення не суперечить тлумаченню терміна «маркетингова стратегія» у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, а лише уточнює та конкретизує його. Зазначимо, що погляди економістів на сутність, зміст та класифікацію маркетингової стратегії компанії неоднозначні (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Підходи до тлумачення терміну «маркетингова стратегія»

Варіант тлумачення	Автор
Програма (план) дій	Г.Багієв, Є.Уткін
Засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета	У. Руделіус
Засіб досягнення маркетингових цілей	Х.Хершген, Г.Багієв, М.Мак-Дональд, С.Гаркавенко
Метод (засіб) впливу на споживача	Г.Ассель
Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.Ламбен

Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів	В.Марцин
Напрям (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій	Н.В. Куденко
Основний спосіб досягнення маркетингових цілей, через формування та конкретизування відповідної структури комплексу маркетингу	Вікіпедія

Основою стратегії є прийняття конкурентного рішення, яке дозволить компанії не лише скористатися наявними можливостями, але й зосередити ресурси для досягнення пріоритетів, що пропонують переваги у чітко визначених та перспективних сферах. Тому розробка та вибір стратегії її реалізації є надзвичайно важливою темою на підприємстві, від якої може залежати не тільки успішна діяльність, а й існування компанії.

Основним завданням стратегії є переміщення організації з теперішнього стану в майбутнє, що є більш вигідним. Надзвичайно важливим місцем у стратегічній діяльності компанії є її маркетингова стратегія, яка формує стратегічні орієнтири ринку. Сучасні умови ринкової реформи української економіки призвели до вироблення нового маркетингового підходу до вирішення проблем управління виробництвом та збутом товарів та послуг. Основним завданням стратегічного маркетингу є забезпечення найбільш гнучкого та ефективного використання всіх видів ресурсів та можливостей, маркетингових інструментів, а також дослідницького та дослідницького потенціалу компанії для досягнення стратегічних цілей. Проблема формування та реалізації маркетингової стратегії є дуже цікавою і потребує подальшого розвитку, оскільки деякі дослідники надають їй пріоритет при розробці загальної стратегії розвитку бізнесу.

Кожна компанія по-своєму унікальна. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, фактичного людського та виробничого потенціалу, поведінки конкурентів, особливостей пропонованої продукції чи послуг та рівня національної

економіки, культурне та соціальне середовище тощо. Не існує єдиної стратегії для всіх компаній і в усі часи. Стратегія корпоративного розвитку складається з ряду довгострокових заходів, реалізація яких спрямована на досягнення стратегічних цілей.

У сьогодишньому світі часто бувають коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька [5].

Формування й утримання конкурентних переваг охоплює увесь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції.

Великого значення набувають організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, наведемо такі найбільш характерні:

1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [6];

2) маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [5];

3) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [8].

Маркетингова стратегія - це раціональна, логічна структура, завдяки використанню якої компанія розраховує вирішити свої маркетингові проблеми. Він складається з визначених стратегій для цільових ринків, маркетингового комплексу та витрат на останні. Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною бізнес-планування, яка охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всієї фірми. Це дозволяє найвищому рівню прийняти найкраще рішення та внести необхідні корективи на нижчих рівнях уряду у разі зміни ринкової ситуації.

Маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних товарів, послуг та ринків, на яких вони будуть запропоновані. Визначає найбільш ефективний склад маркетингового комплексу (дослідження ринку, дослідження товарної та цінової політики, канали розподілу, стимулювання збуту, підтримка товару).

Розробка маркетингової стратегії підприємства - це процес створення та практичної реалізації загальної програми дій підприємства. Його метою є ефективний розподіл ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань, які продукти (стратегічні простори) повинні розроблятися компанією та як це завдання може бути виконане.

Жодна компанія не може обійтися без спланованого та обґрунтованого процесу маркетингової стратегії. Цей процес не є спонтанним явищем, кожен етап вимагає уваги, часу та ретельного аналізу.

Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

- 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- 2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [9].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як серію з п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; Визначити маркетингові цілі; Вибір оптимальної маркетингової стратегії; Розробити маркетинговий план для ефективної реалізації стратегії; Оцінка та контроль результатів.

Маркетингових стратегій може бути багато, але головне - вибрати найбільш успішний для кожного ринку та товару, тобто стратегію, яка відповідає вимогам для досягнення маркетингових цілей. Маркетингова стратегія показує, за допомогою якого товару, на яких ринках, з яким обсягом продукції потрібно досягти цієї мети.

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії необхідно узгодити маркетингові цілі із загальними бізнес-цілями, щоб уникнути суперечностей між маркетинговою стратегією та загальною стратегією розвитку бізнесу. На вибір маркетингової стратегії впливає також позиція компанії на ринку, наявність її ресурсів, рівень виробництва та маркетингові витрати.

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання:

1. Яку продукцію випускає підприємство?
2. Хто є покупцями цієї продукції?
3. Де знаходяться покупці продукції?
4. Де і як покупці купують продукцію підприємства?
5. В яких якостях продукції підприємства зацікавлені покупці?
6. Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
7. Як охарактеризувати продукцію підприємства так, щоб отримати за неї вищу ціну?
8. Чи може підприємство бути лідером з якогось виду продукції у своєму регіоні?
9. Чи може підприємство випускати іншу, нову продукцію?
10. Чи задовольняють виробничі потужності підприємства потреби покупців?

Відповіді на запитання про клієнтів отримують в результаті дослідження ринку. Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних заходів для реалізації маркетингової стратегії. Характерні риси маркетингової стратегії компанії проявляються в тому, що вона орієнтована на довгострокову перспективу; є засобом реалізації маркетингових цілей компанії; на основі результатів стратегічного маркетингового аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії корпоративних стратегій; визначає ринковий напрямок діяльності компанії [7].

В ході реалізації маркетингової стратегії досягаються поставлені компанією маркетингові цілі. Маркетингові цілі компанії - це конкретні якісні та кількісні зобов'язання, прийняті компанією з точки зору продажів або прибутку, які можна досягти з часом. Маркетингові цілі безпосередньо пов'язані з двома аспектами бізнесу - товарами та ринками.

Маркетингові цілі можуть бути такими:

- 1) рентабельність інвестицій;
- 2) фондовіддача;
- 3) збільшення частки ринку;
- 4) Збільшення частки нових товарів.

Реалізація стратегії - це процес перетворення маркетингової стратегії у конкретні дії шляхом розробки маркетингового плану та бюджету. Цей процес може включати зміни в структурі бізнесу, культурі та системі управління фірми (компанії). Маркетингова стратегія складається з певних компонентів.

Сьогодні в системі маркетингу існує декілька підходів до розробки стратегії:

- 1) стратегічна модель Портера;
- 2) матриця “Дженерал Електрик”
- 3) підхід, оснований на використанні матриці можливостей по товарах/ринках;

4) метод, що базується на використанні матриці “Бостонської консультативної групи”;

5) програма побудована на основі впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Є декілька підходів до класифікації маркетингових стратегій. За одним із підходів, найвідомішими маркетинговими стратегіями є такі:

1) «ціна — кількість» — підприємство орієнтується на помірні ціни та значні обсяги збуту продукції, виробництво великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання ефективно опрацьованих технологій, які дозволяють знижувати витрати та ціни;

2) «стратегія переваг» — підприємство створює або має стабільну перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку сервісу і логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які відомі на ринку своїми унікальними характеристиками (диференційований маркетинг).

О. Андрєєва виділяє наступні класи маркетингових стратегій [1]:

1) стратегія низьких витрат виробництва (СНВ);

2) стратегія диференціації (СД);

3) стратегія диверсифікації (СДив);

4) стратегія ліквідації бізнесу (СЛБ).

Стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства [4]. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроковоорієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною

формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність.

Формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Усі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства (фірми).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ АК «ВРАДІЇВСЬКИЙ»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрокомбінат «Врадіївський» створено та діє на підставі Статуту, та є юридичною особою з моменту його державної реєстрації.

Підприємство має право:

- надавати своїм працівникам споживчі позики, а також здійснювати продаж товарів у кредит, житлового фонду у розстрочку;
- вступати у договірні з державними, кооперативними, приватними підприємствами та установами, фізичними особами, а також бути посередником між ними у питаннях, що належать до предмету діяльності підприємства;
- наймати персонал на умовах, встановлених чинним законодавством України;
- створювати на території України та за її межами філії, представництва а також засновувати або брати участь в інших підприємствах, об'єднаннях, асоціаціях, банках та установах;
- здійснювати благодійну діяльність;
- здійснювати інші дії, не заборонені законодавством України;
- від свого імені укладати всі договори (угоди, контракти), які не суперечать вимогам діючого законодавства, набувати майнові й особисті немайнові права, нести зобов'язання, бути позивачем і відповідачем у судових органах.

Зміни та доповнення до Статуту вносять за рішенням Зборів учасників та оформлюються у вигляді додатків до Статуту, або Статут викладається у новій редакції.

Місцезнаходження підприємства: Україна, 54300, Миколаївська обл., смт. Врадіївка, вул. Визволення, 104.

Організаційна структура підприємства

Підприємство самостійно визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і штатний розпис.

Організаційна структура управління на ТОВ «АК «Врадіївському» (додаток 1) є лінійно-функціональною і являє собою ієрархічність управління, чітке розподілення праці, використання на кожній посаді кваліфікованих спеціалістів. Вона спирається на принцип єдності розподілу доручень, відповідно якого право віддавати накази має тільки вищестояща інстанція. Виконання цього принципу повинно забезпечувати єдність управління.

Опираючись на додаток 1 загальне керівництво підприємством здійснює генеральний директор, який координує роботу підсистем та підрозділів підприємства. Головний бухгалтер здійснює керівництво бухгалтерією, в його обов'язки входить: організація і облік надходження грошових коштів, ТМЦ і основних засобів, своєчасне відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій пов'язаних з їх рухом; здійснення контролю за дотриманням порядку оформлення первинних і бухгалтерських документів, рахунків і платіжних зобов'язань; участь в проведенні економічного аналізу господарсько-фінансової діяльності, діяльності по даним бухгалтерського обліку і звітності з метою виявлення внутрішньогосподарських резервів, усунення втрат. Головний економіст складає перспективні, річні та квартальні плани господарсько-економічної діяльності, розробляє місячні плани по об'єму робіт, праці та заробітній платі виробничих участків. Завідувач кадрами (касир) веде облік особистого складу підприємства, його підрозділів, встановлену документацію по кадрами, а також займається видачею грошових коштів. Головний інженер завідує технічними службами підприємства, він забезпечує відповідний стан технічного та транспортного оснащення, та організовує систему його планово-попереджувальних ремонтів. Інженер з охорони праці проводить роботу зі створення здорових і безпечних умов праці

на підприємстві. Завідуюча виробничо-технічної лабораторії керує даною лабораторією, яка виконує контроль з якісного прийому зерна, правильному розміщенню, зберіганню, сушці, очистці та відвантаженню зернових.

Перелічені керівники підрозділів підпорядковуються генеральному директору та є безпосередніми керівниками підрозділів підприємства.

Основні напрямки діяльності товариства.

Метою діяльності ТОВ «АК «Врадіївський» є підприємницька діяльність, розвиток ринку товарів та послуг в регіоні та країні, створення робочих місць та отримання прибутку.

Предметом діяльності підприємства є:

1.1 Приймання, очистка, сушка, зберігання та відвантаження зернових культур. Можливості АК «Врадіївського» з приймання, переробки, зберігання, відвантаження сільськогосподарської продукції представлені в широкому асортименті і вони можуть змінюватись:

- одночасне приймання декількох різних культур або культур різної якості;
- роздільне приймання та відвантаження пшениці, а також її зберігання по класам;
- приймання різних потоків зерна підвищеної вологості і за смітною домішкою із забезпеченням його очищення, сушіння в потоці;
- роздільне приймання та відвантаження декількох видів зерна.

1.2 Переробна промисловість, яка представлена виробництвом комбікорму з давальницької сировини для забезпечення відгодівля сільськогосподарської худоби на філіях ТОВ СП «НІБУЛОН». Переробка зерна на повноцінні комбікорми підвищує ефективність його використання на 25 - 30 %.

1.3 Надання автотранспортних послуг для перевезення вантажів.

2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

ТОВ «АК «Врадіївський» - це об'єкт малого підприємства, тому для даного підприємства фінансова звітність складається з форми №1-м «Баланс» та форми №2-м «Звіт про фінансові результати». На основі фінансової звітності можна зробити висновки про зміни, які відбулися у балансі підприємства протягом 2018 року. Відхилення, що відбулися в балансі 2018 року показано в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Відхилення в балансі 2018 року ТОВ «АК «Врадіївський»

Статті балансу	Код рядка	На початок звіт. періоду, тис.грн	На кінець звіт. періоду, тис.грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
1. Необоротні активи	1095	110866,20	123123,60	12257,40	11,1
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1139,40	1139,40	0,00	0,00
Основні засоби	1010	109605,90	121855,30	12249,40	11,2
Інші НА	1090	120,9	128,9	8,00	6,6
2. Оборотні активи	1195	12525,20	13463,80	938,60	7,5
Виробничі запаси	1100	5738,6	6989,60	1251,00	21,8
Дебіторська за боргованість за товари, роботи послуги	1125	4906,20	4598,90	-307,30	-6,3
Дебіторська заборгованість за розрахунки з бюджетом	1135	660,0	565,60	-94,40	-14,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	40,0	40,2	0,20	0,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	1,0	1,0	0,00	0,0
Грошові кошти в національній валюті	1165	1173,30	1245,70	72,40	6,2

Витрати майбутніх періодів	1170	6,1	22,8	16,70	273,8
Власний капітал	1495	93607,80	109813,20	16205,40	17,3
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0,9	0,9	0,00	0,0
Додатковий капітал	1410	90478,90	109087,10	18608,20	20,6
Нерозподілений прибуток	1420	3128,0	725,2	-2402,80	-76,8
Поточні зобов'язання	1695	29783,60	26774,20	-3009,40	-10,1
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	29516,10	26479,30	-3036,80	-10,3
Кредиторська за боргованість за розрахунками з бюджетом	1620	103,30	64,90	-38,40	-37,2
Зобов'язання зі страхування	1625	33,3	69,9	36,60	109,9
Зобов'язання з оплати праці	1630	115,5	148,5	33,00	28,6
Інші поточні зобов'язання	1690	15,4	11,6	-3,80	-24,7

Проаналізувавши таблицю 2.1 можна зробити висновки про зміни в балансі:

1) Актив: необоротні активи підприємства збільшилися на 12257,4 тис. грн.(11,1%), дані зміни відбулися за рахунок збільшення вартості основних засобів на 12249,40 тис. грн.(11,2%), що було спричинено дооцінкою ОЗ; вартість оборотних активів збільшилася протягом року на 938,60 тис. грн.(7,5%), що відбулося завдяки збільшенню вартості виробничих запасів на 1251 тис.грн. (21,8%) та витрат майбутніх періодів на 16,7 тис. грн. (майже у три рази), але дебіторська заборгованість зменшилася на 401,70 тис. грн.(20,6%).

2) Пасив: Власний капітал підприємства збільшився на 16205,40 тис. грн.(17,3%), що сталося за рахунок збільшення додаткового капіталу на 18608,20 тис. грн.(20,6%); поточні зобов'язання підприємства зменшилися на

3009,40 тис. грн.(10,1%), за рахунок зменшення кредиторської заборгованості на 3075,20 тис. грн.(47,5%) .

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства. Визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Основними завданнями аналізу фінансового стану є:

- 1) Дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства.
- 2) Дослідження ефективності використання майна підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами.
- 3) Об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства.
- 4) Оцінка становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності.
- 5) Аналіз ділової активності та його становище на ринку цінних паперів.
- 6) Визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

Показники оцінки фінансового стану підприємства:

- 1) Проміжний коефіцієнт покриття показує наскільки короткострокові зобов'язання можуть бути погашені за рахунок грошових коштів та дебіторської заборгованості.

$$\hat{E}_{i.i.} = \frac{4598,9 + 565,60 + 40,20 + 1,0 + 1245,7 + 22,8}{26774,20} = 0,24 \quad (2.1)$$

- 2) Загальний коефіцієнт покриття характеризує наскільки обсяг поточних зобов'язань за кредитами і розрахунками підприємства може погашатися за рахунок всіх мобілізованих оборотних активів.

$$\hat{E}_{\text{г.і.}} = \frac{13463,80}{26774,20} = 0,5 \quad (2.2)$$

- 3) Коефіцієнт залучених коштів характеризує структуру майна підприємства в частині залучених коштів.

$$\hat{E}_{\zeta.\hat{e}.} = \frac{26774,20}{136587,40} = 0,20 \quad (2.3)$$

4) Коефіцієнт власності (автономний) свідчить про питому вагу коштів власного капіталу в активах.

$$\hat{E}_{\hat{a}.} = \frac{109813,20}{136587,40} = 0,80 \quad (2.4)$$

5) Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів показує скільки залучених коштів припадає на одну гривню власних.

$$\hat{E}_{\hat{n}.\zeta.\hat{a}.\hat{e}.} = \frac{26774,20}{109813,20} = 0,24 \quad (2.5)$$

Ліквідність – здатність підприємства перетворювати свої активи в грошові кошти для покриття зобов'язань.

Коефіцієнт поточної ліквідності:

$$Knл = \frac{OA}{ПЗ}, \quad (2.6)$$

де OA – оборотні активи

$ПЗ$ – поточні зобов'язання.

$$\hat{E}_{\hat{v}e} = \frac{13463,80}{26774,20} = 0,50$$

Показники оцінки фінансової стійкості підприємства:

1) Коефіцієнт маневреності

$$\hat{E}_i = \frac{109813,20 - 123123,60}{109813,20} = -0,12 \quad (2.7)$$

2) Оборотність запасів

$$\hat{I}_{\zeta} = \frac{11400,4}{6989,60} = 1,63 \quad (2.8)$$

3) Оборотність дебіторської заборгованості

$$\hat{I}_{\hat{A}\zeta} = \frac{11400,4}{5204,70} = 2,19 \quad (2.9)$$

4) Оборотність кредиторської заборгованості

$$\hat{I}_{\hat{E}\hat{C}} = \frac{11400,4}{26762,6} = 0,43 \quad (2.10)$$

5) Робочий капітал

$$\hat{D}\hat{E} = \frac{109813,20}{123123,6} = 0,89 \quad (2.11)$$

8) Рентабельність – відносний показник результативності і економічної доцільності функціонування підприємства

$$R = \frac{\Pi}{B} \quad (2.12)$$

$$\hat{D}\hat{I} = \frac{-2402,80}{11400,4} \times 100 = -0,21$$

Витрати обігу по заготівельній діяльності являють собою виражені в грошовій формі поточні витрати заготівельного підприємства на виконання виробничих операцій приймання, відпускання, зберігання, сушіння, очищення зерна та насіння, об молочення кукурудзи та інших; витрати по відшкодуванню збитків і нестачі сільськогосподарської продукції, сплаті відсотків за короткостроковий кредит на закупівлю хлібопродуктів, витрати на транспортування хлібопродуктів від хлібоздавальників та інших підприємств, податкові платежі і відрахування, передбачені статтею 9 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» та пунктами 21-25 «Правила застосування Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств».

Калькулювання витрат обігу на реалізацію хлібопродуктів і виконання виробничих операцій, робіт, послуг являють собою розрахунок витрат по статтях витрат відповідно на відпуск 1 тони хлібопродуктів, одиницю послуг, робіт виконаних заготівельними підприємствами.

Тарифи по зберігання, обробці, реалізації хлібопродуктів та на інші послуги включають витрати обігу на цілі, прибуток від заготівельної діяльності і ПДВ.

Відпускні ціни на хлібопродукти включають витрати обігу по доставці, обробці, зберіганні та відпуску їх, прибуток і ПДВ заготівельної діяльності, вартість хлібопродуктів та витрати по їх доставці з ПДВ.

Планування витрат обігу по операціях заготівельної діяльності має за мету обґрунтувати величину тарифів на послуги по цих операціях і цін на зерно держресурсів з урахуванням встановленого рівня рентабельності виробничої діяльності. При ринкових тарифах і цінах планування витрат обігу дає можливість оцінити рівень рентабельності різних видів послуг і діяльності по операціях із зерном.

Планування витрат обігу проводиться на розрахунковий період, зокрема по основних операціях (комплексу робіт по прийманню, зберіганню і відпуску хлібопродуктів) та додаткових операціях (сушінню, очищенню, обмолоченню і калібруванню кукурудзи).

Зміни у структурі витрат, що планується відбудуться у 2019-2020 маркетинговому році в порівнянні з 2018-2019 маркетинговим роком можна побачити з таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Динаміка витрат ТОВ АК «Врадіївський»

Статті витрат	Сума, грн (2018-2019)	Структура витрат	Сума, грн (2019-2020)	Структура витрат	Абсо- лютне відхилен- ня, грн
Електроенергія	848678,00	5,2	1083178,00	4,7	234500,00
Газ	1672359,00	10,1	1882370,00	8,2	210011,00
Заробітна плата	3658940,00	22,2	6416259,00	27,8	2757319,0
Нарахування	1355187,00	8,2	1390076,00	6,0	34889,00
Амортизація	3659805,00	22,2	6853036,00	29,7	3193231,0
Паливо	1432166,00	8,7	1988719,00	8,6	556553,00
Масло	23983,00	0,1	29247,00	0,1	5264,00
Запчастини	605108,00	3,7	784529,00	3,4	179421,00
Інші матеріали	559741,00	3,4	164458,00	0,7	-395283,0
Витрати на відрядження	155133,00	0,9	237660,00	1,0	82527,00
Витрати на охорону	198940,00	1,2	429811,00	1,9	230871,00

Податки	497526,00	3,0	507352,00	2,2	9826,00
Страховання майна	22365,00	0,1	76480,00	0,3	54115,00
Інші послуги (інспекції ДХІ, стандартизація, сертифікація, дозволи, монтаж пожежної сигналізації)	1788830,00	10,9	1199234,00	5,2	-589596,0
Всього за маркетинговий рік	16478761,00	100,00	23042409,00	100,00	6563648,0

Згідно таблиці 2.2 зрозуміло, що суми витрат та частка кожної статті витрат змінилися. Найбільша частка витрат припадає на амортизацію, яка у 2019-2020 маркетинговому році зростає ще майже у 2 рази. Це спричинено тим, що кожного року проходить дооцінка основних засобів. Друга найбільша стаття витрат це заробітна плата, яка у 2019-2020 маркетинговому році зростає ще на 75%, що свідчить про те що підприємство навіть у скрутному для нього становищі не забуває про своїх працівників і дбає про їхній добробут. Взагалі витрати за 2019-2020 маркетинговий рік плануються майже на 40% більшими, ніж у минулому маркетинговому році.

ТОВ «АК «Врадіївський» планує прийняти за даний маркетинговий рік на 68 тис.грн. зернових культур, що на 9% менше ніж у попередньому році, просушити – 233,8тис.грн., за зберігання зерна планується отримати дохід 267 тис.грн., очистити планується всього на 15,7 тис.грн., що на 58% менше від попереднього року, відвантажити планується 68,0тис.грн., що на 9% менше за 2018-2019 р., та переоформити на закупку 24 договора. Всього за послуги елеватора планується отримати фактичної виручки 20376675,00 грн.

Виробити та продати комбікорму планується 7700,00 т., та отримати дохід з комбікормового цеху у розмірі 1509375,00 грн.

Дохід який планується від надання автопослуг складає 3880000 грн.. Також планується отримати дохід від оренди нерухомого майна та надання інших послуг у сумі 172525 грн..

Всього доходу підприємство планує одержати 25938575,00 грн., що буде на 9% більше попереднього маркетингового року. Згідно Бізнес плану на 2019-2020 рік рентабельність на підприємстві планується на рівні 12,6%.

Провівши економічний аналіз діяльності ТОВ «Агрокомбінат «Врадіївський» можна зробити висновки, що для того щоб покращити його діяльність в майбутньому потрібно вводити нові види діяльності на підприємстві. Масложирова продукція дає можливість розвитку ще одного суміжного виробництва - вироблення біопалива.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Проаналізувавши галузь виробництва соняшникової олії України, понад тисяча підприємств різних розмірів та форм власності, деякі з них розташовані в Миколаївській області, яка є одними з найбільших виробників соняшнику в країні.

Підприємство почало свою діяльність з мінімальних виробничих потужностей – 10 тис. т на рік., сьогодні його потужності складають 75 тис. т на рік, або 210 т на добу, що в декілька разів менше, ніж у лідерів галузі. Керівництво підприємства оцінює його ринкову частку у загальному виробництві галузі в 1,4%. В 2000 році чисельність працівників підприємства складала 20 осіб, сьогодні це понад 250 осіб.

З 2007 року підприємство почало укладати договори на поставку продукції з відомими торговими марками, зокрема «Славолія» та «Оліс». Маркетингова діяльність підприємства може бути розглянута та оцінена в розрізі його організаційної структури та комплексу маркетингу. Як і більшість приватних підприємств України ТОВ АК «Врадіївський» немає чіткої організаційної структури, тим більше це стосується маркетингової складової його діяльності. (рисунок 2.1.)

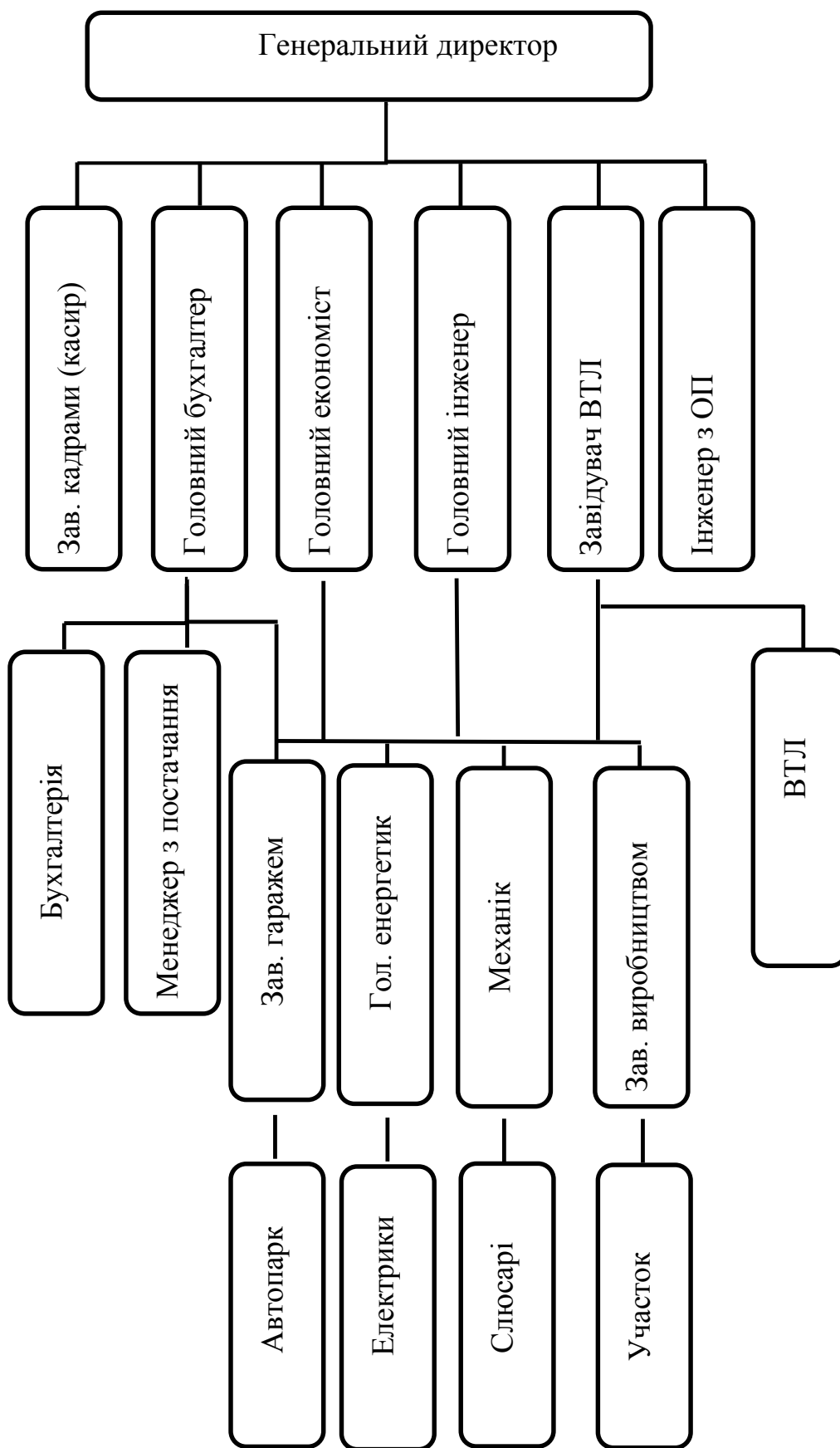


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ АК «Врадіївський»

Як можна побачити з рисунку 2.1 для підприємства притаманна лінійно-функціональна організаційна структура, яка є простою за побудовою та ефективною з точки зору керованості для малого підприємства.

Керівнику підприємства, який є його засновником підпорядковані чотири основних його підрозділи:

- виробництво та зберігання сировини. До складу підприємства входить фермерське господарство, якому належить декілька земельних ділянок загальною площею 370 га, ще 250 га землі господарство орендує. Всю зібрану продукцію підприємство зберігає на власному елеваторі потужністю 100 тис. т насіння соняшнику. Окрім власного виробництва сировини підприємство скуповує продукцію дрібних фермерських господарств;

- основний підрозділ підприємства – це виробництво соняшникової олії. До складу виробничого підрозділу входять: олійно-екстракційний завод з переробки соняшникового насіння потужністю 200 т на добу; лінія розливу у ПЕТ-тару з добовою потужністю 10 т на добу; цех з виробництва гранульованої лузги потужністю 25 т на добу; резервуари для зберігання олії обсягом 11250 т; олійно-зливна станція з можливістю у флексі-контейнери. Підприємство застосовує нові технології для збільшення ефективності виробництва зі зменшенням витрат;

- комерційний відділ відповідає за завантаження підприємств сировиною, безперебійну роботу виробництва, продаж готової продукції, логістику сировини та готової продукції. Комерційний відділ виконує низку маркетингових функцій, в тому числі пошук партнерів та укладання угод, організацію збуту готової продукції, визначення каналів розподілу, моніторинг цін та визначення ціни збуту та закупівлі, вибір каналів розподілу, розробку заходів просування продукції. Окремої служби маркетингу на підприємстві не існує, так само як і штатної посади маркетолога, що знижує ефективність виконання маркетингової служби, отже з метою удосконалення

маркетингової діяльності підприємства необхідно реорганізувати комерційний відділ та створити відділ маркетингу з наданням йому відповідних компетенцій;

- відділ логістики керує і організовує рух транспорту по потребах підприємства: доставка насіння, перевозка майна, доставка супутніх товарів, відвантаження готової продукції та ін. Фактично на кожному транспортному засобі встановлений GPS-навігатор, який в реальному часі фіксує рух техніки, поточну швидкість та інші параметри;

- фінансовий відділ та бухгалтерія, відповідають за вирішення фінансових питань, оцінку фінансових результатів діяльності, подання звітності;

- до функцій відділу кадрів належить робота з персоналом, процедури набору, навчання, атестації та розвитку персоналу підприємства.

ТОВ АК «Врадіївський» є підприємством реального сектору економіки та виробляє реальний продукт, працює як на ринку B2C, так і на ринку B2B, тому аналіз його комплексу маркетингу доцільно проводити за моделлю «4P». Одним із видів діяльності підприємства є виготовлення соняшникової олії:

- нерафінована;
- рафінована дезодорована виморожена;
- нерафінована високоолеїнова.

Продукція розфасовується в ПЕТ-пляшки (на замовлення виробників марочної продукції, наприклад ТМ «Славолія»), або у флексі-контейнери, або у автоцистерни для доставки продукції великим замовникам – виробникам холодних соусів (ТМ «Оліс», ТМ «Дельта»). Власної торгової марки підприємство не має.

Вся продукція підприємства є стандартизованою та сертифікованою, за якістю відповідає ДСТУ 4492:2005, та вимогам міжнародних стандартів ISO.

Також у 2016 році підприємство почало виробництво супутньої продукції з відходів соняшнику – гранульованої лузги. Діаметр гранули – 8 мм, довжина – 10-15 мм. Зольність згоряння гранул з лушпиння соняшнику мінімальна і становить всього 3-5% (зола часто використовується для удобрення посівів), а осип варіюється в допустимих межах до 10%. Якість цієї продукції відповідає вимогам ТУ У 15.400373758025:2009.

Товарний асортимент ТОВ АК «Врадіївський» наведено на рисунку 2.2

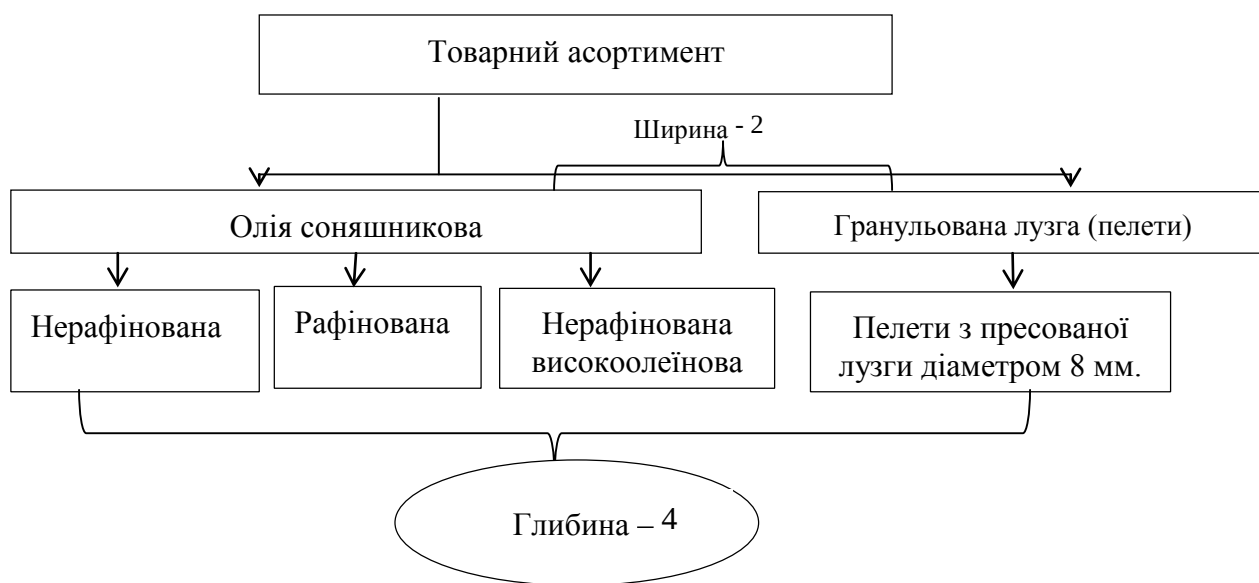


Рис. 2.2 Товарний асортимент ТОВ АК «Врадіївський»

Отже, як можна побачити з рисунку 2.2 підприємство випускає вузький асортимент основної та супутньої продукції: ширина – 2 товарні лінії; глибина – 4 асортиментні позиції. З одного боку це дозволяє концентрувати ресурси на одному виді виробництва та досягати економії за рахунок ефекту масштабу виробництва, з іншого – лишає підприємства переваг, пов'язаних з розвитком ринку та продукту, через значний попит серед українських споживачів на інші види олії, а також значну концентрацію в галузі виробництва саме соняшникової олії, і слабку позицію конкурентну підприємства.

Що стосується упаковки продукції, то підприємство здебільшого відпускає продукції у тарі великого розміру та об'ємів (контейнери, автоцистерні, бідони, бочки) та іноді у ПЕТ-пляшках (під замовлення клієнтів). У зв'язку з цим продукція підприємства не має власних етикеток та маркування, а вся необхідна інформація відображається в супровідній документації.

В своїй діяльності практикує витратний метод ціноутворення, що ґрунтується на калькуляції повної собівартості та додавання до неї бажаної норми рентабельності.

Рівень витрат підприємства є середній по галузі, але за рахунок вузької спеціалізації та концентрації на випуску одного виду продукції підприємство постійно знижує рівень витрат. Рентабельність виробництва та продажів соняшникової олії визначається підприємством як середня по галузі – 179% та 13,8% відповідно [49].

Соняшникова олія – біржовий товар, тому для встановлення власної підприємство переглядає індикативні ціни біржових торгів. На час написання магістерської дипломної роботи біржові ціни на соняшкову олію становили від 19000 грн/т до 25000 грн/т, в залежності від регіону та базису поставки. Найчастіше використовуються умови постачання EXW та FCA [25].

Під час встановлення цін на супутню продукцію (пелети з лузги), підприємство орієнтується на поточний рівень конкурентних цін, при цьому використовує наступну сітку цін (прогресивну систему знижок):

- від 1 до 10 т в мішках по 40 кг – ціна 100%;
- від 1 до 10 т в біг-бегах – ціна 95% (тобто 5% знижки від поточної ціни);
- від 10 до 20 т – ціна 85% (тобто 15% знижки від поточної ціни);
- більше 20 т – ціна 75% (тобто 25% знижки від поточної ціни).

Окрім стандартних методів ціноутворення підприємство не використовує жодних додаткових цінових прийомів або заходів.

В діяльності ТОВ АК «Врадіївський» використовується декілька каналів розподілу, представлених на рисунку 2.3.

Як можна побачити з рисунку 2.3 підприємство використовує оптові та роздрібні канали розподілу продукції, тобто систему непрямого збуту.

Перший канал – оптові торговці соняшниковою олією та власники торгових марок, які самі не виробляють продукцію (ТМ «Славолія»). Кількість посередників в цьому каналі дорівнює двадцяті. За цим каналам реалізується близька 45% продукції підприємства.

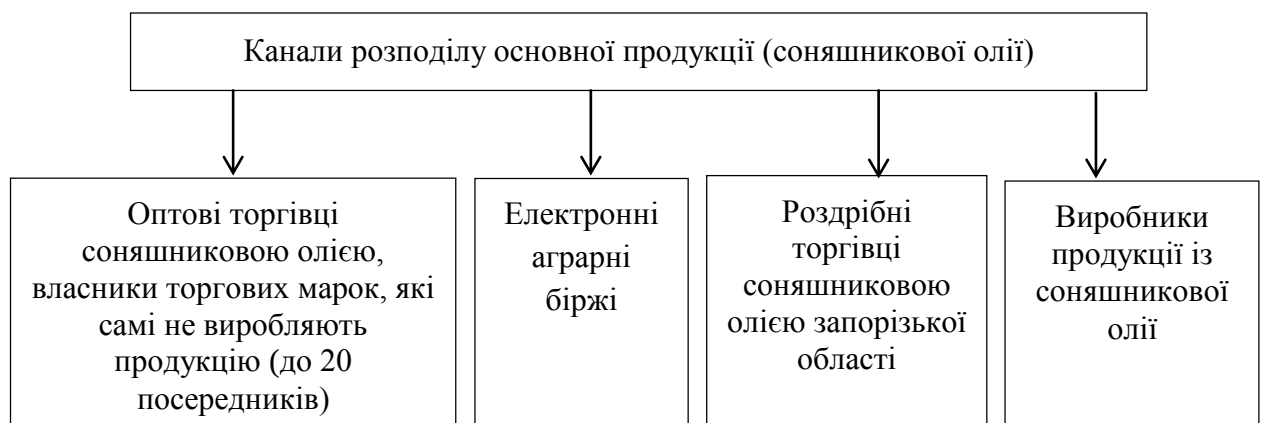


Рис. 2.3 Канали розподілу продукції

Другий канал – електронні торгові біржі, де продукцію здебільшого купують великі експортери (15% збуту).

Третій канал – роздрібні торговці соняшниковою олією в запорізькій області – приватні підприємці, продовольчі крамниці та продовольчі ринки, які купують продукцію у флексі-конейнерах або іншій великій тарі. За цим каналам реалізується близька 25% продукції підприємства.

Четвертий канал збуту – виробники харчової продукції, переважно Запорізької області, які використовують соняшнику олію як сировину для власного виробництва майонезів, маргарину тощо (ТМ «Оліс», ТМ «Дельта»).

В якості каналів збуту також використовується мережа Інтернет, онлайнмайданчики для оптової торгівлі OLX.ua, Prom.ua.

ТОВ АК «Врадіївський» свідомо не розробляє стратегію збуту. Однак аналіз показує, що компанія застосовує стратегію "проштовхування", яка полягає у впливі на оптових та роздрібних посередників, щоб вони могли купувати продукцію, а потім продавати її на ринку. Можна також стверджувати, що компанія застосовує принципи охоплення масового ринку, не розрізняючи споживачів і пропонуючи їм однакові характеристики товару.

Для супутніх товарів використовуються продажі через інтернет-оптові сайти OLX.ua, Prom.ua.

Просування товару (маркетингове спілкування). Відсутність у компанії відділу маркетингу найбільш негативно позначається на цьому елементі маркетингового комплексу.

Компанія не використовує рекламу, рекламні акції та інші інструменти у своїй діяльності та не має власного веб-сайту.

Сторінки компанії доступні на OLX.ua та Prom.ua. Торгові платформи, але там вказана лише контактна інформація (телефон та електронна адреса).

Отже, комунікаційна складова маркетингової діяльності досліджуваної компанії не тільки повинна вдосконалюватися, але й фактично розвиватися надалі.

Тому аналіз поточної організації маркетингової діяльності ТОВ АК «Врадіївський» дав змогу з'ясувати основні проблеми та недоліки. По-перше, відсутність відділу маркетингу та рекрутера в організаційній структурі компаній, що знижує ефективність функцій маркетингу. По-друге, через вузький асортимент базової продукції компанія ігнорує інші вигідні види олій - сою, ріпак, а також виробництво супутніх продуктів. По-третє, це дозволяє

використовувати стандартні методи ціноутворення, які, з одного боку, забезпечують простоту та прозорість цього процесу, а з іншого боку, не забезпечують більш ефективного обслуговування споживачів та не пропонують конкурентних переваг. По-четверте, відсутність маркетингу в компанії найбільш негативно впливає на такий елемент маркетингового комплексу, як реклама. Компанія не використовує рекламу, рекламні акції та інші інструменти у своїй діяльності та не має власного веб-сайту.

Отже, комунікаційна складова маркетингової діяльності досліджуваної компанії не тільки повинна вдосконалюватися, але й фактично розвиватися надалі. Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ АК «Врадіївський» дозволив виділити сильні та слабкі її сторони, які можуть бути покладені в основу побудови матриці SWOT.

Як показано вище, сильними сторонами ТОВ «Врадіївський» є проста та добре керована організаційна структура компанії, високоякісна продукція, щільна спеціалізація виробництва, що забезпечує економію витрат, власні виробничі потужності сировини та нове високоефективне обладнання. безвідходне виробництво (виготовлення супутніх товарів) та інші.

Слабкими сторонами підприємства є відсутність відділу маркетингу та штатної посади маркетолога, вузький асортимент, використання стандартної цінової політики, відсутність стратегічного планування взагалі, та маркетингового зокрема, відсутність використання сучасних технологій для просування продукції на ринок, повна відсутність маркетингових комунікацій, низька частка ринку.

Сильні та слабкі сторони ТОВ АК «Врадіївський» наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
- висока якість продукції; - ефективна організаційна структура; - низькі витрати; - власна сировинна база; - значні виробничі потужності; - сучасні технології; - відсутність відходів виробництва; - власний транспортний парк; - ефективна логістика; - контракти з великими виробниками продукції, для яких соняшникова олія є сировиною.	- відсутність відділу маркетингу; - відсутність маркетингових комунікацій; - низька частка ринку; - вузький асортимент продукції; - відсутність маркетингових досліджень; - слабка конкурентна позиція на висококонцентрованому ринку; - рівень рентабельності, витрат та цін як у всіх по галузі; - відсутність стратегічного планування.

Всім членам експертної групи були роздані опитувальні листки з проханням заповнити відповідні строки. В таблиці 2.4 наведено узагальнену оцінку всіх опитуваних, включно із оцінкою автора роботи, яка склалася під час проходження переддипломної практики.

Таблиця 2.4

SNW-аналіз маркетингової діяльності ТОВ АК «Врадіївський»

№ з/п	Показники	Характеристика позиції		
		S (сильна)	N (нейтральна)	W (слабка)
1	Загальна стратегія			X
2	Стратегія маркетингу			X
3	Асортиментна складова маркетингової діяльності			X
4	Цінова складова маркетингової діяльності		X	
5	Комунікаційна складова маркетингової діяльності			X
6	Організація маркетингу на підприємстві			X
7	Організація виробничого процесу	X		
8	Використання сучасних технологій	X		
9	Фінансова складова діяльності		X	
10	Частка ринку			X
11	Якість продукції	X		
12	Стадія ЖЦТ		X	
13	Канали розподілу продукції		X	

14	Наявність вертикальної інтеграції (повного циклу виробництва та реалізації продукції)		X	
15	Організація маркетингових досліджень			X
16	Легкість виходу з ринку			X
17	Логістика			X

Як можна побачити з таблиці 2.4 більшість складових внутрішнього середовища підприємства, зокрема і ті, що складають його маркетингову діяльність характеризуються слабкою позицією, тобто є гіршими, ніж у більшості конкурентів в галузі.

Сильними сторонами компанії є виробництво, сучасні технології та якість продукції, але вони недостатні для конкурентоспроможності компанії в сучасних умовах у виробництві соняшникової олії.

П'ять інших аспектів бізнесу компанії характеризуються нейтральною позицією, тобто такою ж ситуацією, як і з конкурентами. Це дуже ненадійна ситуація, тому що якщо хтось із конкурентів отримає сильну позицію щодо цих аспектів, він стане слабким для ТОВ АК «Врадіївський».

Тому необхідно вдосконалити маркетингову функцію ТОВ АК «Врадіївський», створити організаційну структуру, розробити товарну, цінову та комунікаційну політику, що сприяє покращенню конкурентних позицій та збільшенню частки ринку.

Аналіз виявив сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії, а також можливості та ризики для зовнішнього середовища. Сильні, слабкі сторони, можливості та загрози оцінюються відповідно до того, як вони впливають на компанію та дозволяють або заважають їй ефективно працювати на ринку.

На основі оцінки визначено напрямки, необхідні для вдосконалення діяльності ТОВ АК «Врадіївський».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ АК «ВРАДІЇВСЬКИЙ»

3.1 Створення відділу маркетингу як організаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Як показав попередній аналіз діяльності ТОВ АК «Врадіївський» підприємство не має повноцінного підрозділу маркетингу, що значно знижує ефективність його діяльності.

Як показує теорія та практика маркетингу організація цієї функції на підприємстві може бути здійснена в межах концепцій:

- виробничої;
- товарної;
- збутової;
- ринкової; - сучасної.

Аналіз діяльності ТОВ "Врадіївський" привів до висновку, що компанія орієнтована на концепцію виробництва - вдосконалення виробництва та збільшення обсягів, зменшення витрат, зниження цін, оптимізація системи розподілу. Тому керівництво компанії має спочатку зорієнтуватися на сучасну маркетингову концепцію, яка дозволяє компанії поліпшити свої ринкові позиції.

У таблиці 3.1 наведено порівняння поточної та запропонованої маркетингової орієнтації ТОВ АК "Врадіївський".

Як видно з таблиці 3.1, пропонується напрямок маркетингової діяльності АК "Врадіївський" спрямований на зміну філософії бізнесу та світогляду менеджменту. Це дозволяє зробити виробництво та збут більш гнучкими, адаптованими та конкурентоспроможними. Запропоноване

узгодження також наголошує на необхідності розширення асортименту та побудови відносин із споживачами, які базуватимуться не лише на договірних відносинах, а й на абсолютній лояльності та задоволенні.

Таблиця 3.1

Поточна та пропонована орієнтація заходів маркетингової діяльності підприємства

Елементи та функції	Поточна орієнтація (виробнича)	Пропонована орієнтація (ринкова)
Керівництво підприємством	Пріоритет виробництва. Виробничі менеджери здійснюють керівництво усіма функціями підприємства. Орієнтація на внутрішні чинники маркетингу.	Пріоритет споживачів. Управління підприємством здійснюють маркетингові менеджери. Орієнтація на зовнішні чинники маркетингу.
Економічне мислення	Орієнтація на традиційні ринки та попит, що існує. Привалюють короткотермінові цілі діяльності. Не зважає на конкуренцію. В фокусі витрати виробництва.	Орієнтація на потреби та нові ринки. Довготривалі стратегічні цілі. Значний конкурентний вплив. Пріоритет увазі до ринкових цін.
Виробничий процес і програма	Процес максимально жорсткий та регламентований. Виробнича програма дуже вузька	Процес виробництва максимально гнучкий. Виробнича програма широка
Товарна політика	Націленість на поліпшення функціональних властивостей товару, зниження собівартості. Упаковка розглядається як захисний та транспортний засіб	Націленість на задоволення потреб споживачів. Упаковка – ефективний інструментарій збуту та стимулювання попиту.
Дослідження	В галузі інновацій виробничого процесу	Комплексне дослідження попиту та поведінки споживачів
Ціноутворення	Витратний метод з метою покриття виробничих та збутових витрат	З урахуванням сприйняття споживачами та конкурентної ситуації
Розподіл	Має другорядне значення у порівнянні з виробництвом та витратами	Активна збутова політика
Комунікації	Мінімальна роль	Активна комунікаційна політика

Для того, щоб керівництво Врадіївського АТ справді змінило напрямок діяльності компанії, необхідно створити відділ маркетингу, додати до штатного розкладу посаду маркетингологів, які вирішують нагальні маркетингові потреби, проводять дослідження ринку та приймають рішення.

Для того, щоб нова організаційна структура маркетингу виконувала свої функції та завдання, вона повинна відповідати таким загальним вимогам:

- по-перше, вона повинна бути достатньо простою, легкою, керованою і доступною для розуміння функцій її складових всьому персоналу підприємства;
- по-друге, функції маркетингових підрозділів повинні бути чітко розмежовані та скоординовані;
- по-третє, організаційна структура повинна містити по вертикалі мінімальну, з точки зору раціональності й оптимальності, кількість рівнів управління;
- в-четвертих, необхідно створити атмосферу колективності виконуваної роботи між маркетинговими й іншими підрозділами підприємства;
- по-п'яте, організаційна структура управління маркетингом залежить від обраної підприємством маркетингової стратегії й тактики і повинна змінюватися разом з їх зміною.

Пропонуємо алгоритм створення відділу маркетингу ТОВ АК «Врадіївський» (рис. 3.1).

Етап 1. Розробка системи цілей і завдань підприємства в галузі маркетингу. ТОВ АК «Врадіївський» є малим виробником на ринку, більша частина якого зайнята десятьма великими виробниками, а інша частина є полем конкуренції понад 1000 таких самих невеликих виробників, відповідно маркетинговими цілями підприємства можуть стати:

- а) розробка конкурентної маркетингової стратегії, що полягатиме у розвитку ринку та розвитку продукту, з метою збільшення частки ринку, більш глибокого проникнення на ринок та перехід до більш привабливої групи конкурентів;
- б) пошук нових ринків збуту;
- в) розширення асортименту;

г) пошук ефективних маркетингових рішень.

Другий етап – повинен розроблятися керівництвом підприємства з урахуванням інтересів всіх підрозділів та функцій. Це питання стратегічного та оперативного управління підприємством, так критеріями створення відділу маркетингу можуть бути: гнучкість, адаптивність, прозорість, відсутність дублювання функцій, економічність та інші.

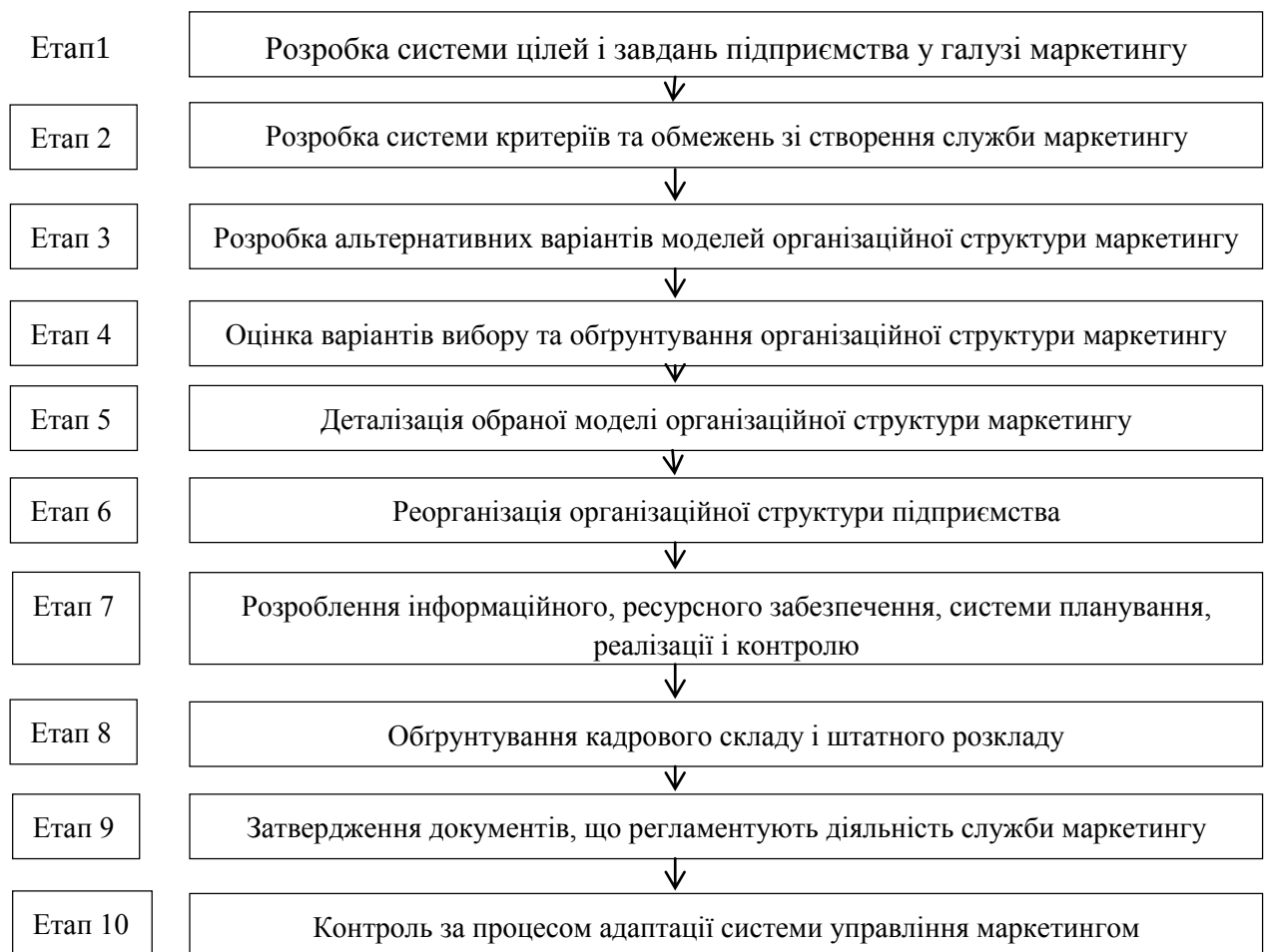


Рис. 3.1. Пропонований алгоритм створення відділу маркетингу

ТОВ АК «Врадіївський»

Етапи 3 та 4 передбачають вибір між лінійно-функціональною, продуктовою, ринковою та матричною організацією маркетингового підрозділу. Кожний з цих варіантів має свої переваги та недоліки, які були описані у першому розділі роботи.

Етап 5 передбачає детальний опис нового відділу маркетингу, його функцій, кількості персоналу тощо. До складу служби маркетингу підприємства можуть входити різні структурні підрозділи, у тому числі групи (бюро, сектори, відділи) досліджень ринку, замовлень і планування, асортименту, управління процесами товарного руху, ціноутворення, реклами, сервісу, збуту, контролю тощо. В системі управління підприємством ці підрозділи можуть входити до різних відділів (неінтегровані маркетингові структури) або бути об'єднані у відповідні управління чи відділи (інтегровані маркетингові структури). Останнє є раціональнішим, оскільки дає можливість скоординувати маркетингові дії, вплив на споживачів. У зв'язку з цим слід ознайомитися із типовими моделями побудови інтегрованих маркетингових структур.

Слід знати, що, виходячи з умов навколишнього середовища, можливостей і намірів підприємства, можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві:

- відділ збуту. Маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, які наймаються тимчасово.
- маркетингово-збутовий відділ. Збутові і окремі маркетингові функції виконуються штатними працівниками відділу.
- відділ маркетингу. Збутові функції виносяться за межі відділу. Працівники концентрують увагу тільки на маркетингових функціях.
- сучасна схема управління маркетингом. Виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують в єдиний комплекс завдяки єдиному керівництву на рівні заступника директора зі збуту і маркетингу. До виконання маркетингових функцій можуть і повинні залучатися всі інші працівники управління підприємством.

Таке визначення концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу перейти до визначення його цілей та основних завдань і, відповідно, до формування його організаційної структури. При цьому можуть бути

використані ті чи інші моделі побудови відділу маркетингу, мова про які йшла вище.

Необхідно пам'ятати, що цілі маркетингу та інших підрозділів підприємства мають бути взаємозв'язані, оскільки тут можуть існувати деякі розбіжності.

Дослідивши тип та структуру ринку виробництва соняшникової олії, особливості конкуренції та продукту, пропонуємо організацію служби маркетингу ТОВ АК «Врадіївський» за концепцією класичного відділу маркетингу.

На рисунку 3.2 представлено запропоновану структуру нового відділу маркетингу ТОВ АК «Врадіївський».



Рис. 3.2. Пропонована структура відділу маркетингу
ТОВ АК «Врадіївський»

Рисунок 3.2 показує цілеспрямовану структуру відділу маркетингу, яку потрібно створити найближчим часом. По-перше, необхідно організувати новий відділ лінійно, функціонально, оскільки вся компанія має подібну структуру, і в майбутньому можна буде реорганізуватись за необхідності.

Новим відділом повинен керувати менеджер, який підпорядковується фахівцям, які виконують різні функції - від організації та проведення досліджень ринку до реклами та стимулювання збуту. Спочатку пропонується склад кафедри в кількості 6 осіб, надалі кількість спеціалістів може

змінюватися. Головне, уникати дублювання роботи, правильно розподіляти обов'язки та сфери компетенції не тільки всередині нового підрозділу, а й з існуючими службами та підрозділами компанії.

Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками може бути використаний матричний метод, тобто створення відповідних лінійних карт, що показують інформацію про те, хто і в якій мірі бере участь у вирішенні певних проблем. У таблиці 3.2 наведено приклад лінійної карти розподілу функціональних обов'язків фахівців новоствореного відділу маркетингу ТОВ АК «Врадіївський».

Таблиця 3.2

Орієнтовна лінійна карта розподілу функціональних обов'язків фахівців відділу маркетингу підприємства

Функції	Зиконавці		
	А	Б	В
Дослідження	Р	П	У
Управління асортиментом продукції	С	И	К
Реклама	У	Р	С
Розробка ін	С	У	Р

* При цьому літерами позначено:

- Р — прийняття рішення;
- П — підготовка рішення;
- У — участь у підготовці рішення;
- С — участь в узгодженні рішення;
- К — контроль за виконанням рішення;
- И — виконання рішення.

Відповідно до визначеної структури, задач та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників. Слід знати, що ті, хто буде працювати, повинні відповідати цілому комплексу вимог. Ось деякі з найголовніших:

- відповідність загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, пунктуальність, дисциплінованість тощо);
- системність знань, ерудиція;

- комунікабельність;
- спрямованість до нового, динамізм;
- дипломатичність, вміння запобігти виникненню конфліктів;
- знання іноземних мов.

Для фахівців з маркетингу дедалі необхіднішими стають такі якості:

- стратегічне мислення;
- комунікативні навички;
- орієнтація на споживача;
- здатність керувати людьми;
- ділові навички;
- орієнтація на обслуговування;
- креативний, інноваційний підхід до бізнесу;
- здатність домовлятися;
- аналітичні навички;
- орієнтація на глобальний підхід;
- навчання загальному управлінню;
- можливість обробки інформації за допомогою комп'ютера;
- глибокі спеціальні маркетингові знання.

Створюючи новий відділ маркетингу та реструктуризуючи організаційну структуру компанії, особливу увагу необхідно приділити бюджету маркетингової діяльності. Розмір і структура маркетингових витрат повинні бути чітко визначені (фіксовані, змінні, прямі, непрямі) для подальшого чіткого відображення у плануванні та ціноутворенні. , Оцінка ефективності.

Існує багато методів розрахунку маркетингового бюджету:

- Метод базується на наявних ресурсах.
- Метод розрахунку частки продажів;
- метод конкурентного паритету;

- метод, заснований на врахуванні цілей і завдань.

На перших етапах роботи нового відділу маркетингу ТОВ «Врадіївський» пропонується використовувати або метод врахування наявних коштів (виділення певної суми керівництвом), або метод розрахунку частки продажів 5%.

З часом найкращим способом визначення маркетингового бюджету ТОВ «Врадіївський» буде метод, заснований на цілях. Вона охопить цільову аудиторію та розробить найефективніші плани продажів та просування.

Метод конкурентного паритету не підходить для компанії через конкурентну структуру ринку та місце ТОВ АК "Врадіївський" (мінімальна частка ринку) на ринку, де домінують 10 домінуючих виробників.

Для реалізації етапів з 6 по 9 необхідно залучити до набору та реорганізації фахівців, щоб підготувати необхідні процедури, документи тощо.

Завершальним етапом створення служби маркетингу бізнесу є керування процесом налаштування системи управління маркетингом. Необхідно контролювати ефективність впровадження нової структури та розподілу функцій, щоб перевірити, як нова маркетингова структура впливає на діяльність інших підрозділів та всієї компанії.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ АК «Врадіївський» запропонував створити відділ маркетингу та розробив алгоритм, що складається з десяти фаз, що визначають цілі компанії у маркетингу, розробку організаційної структури, критерії, принципи та вимоги нового кафедра. Спочатку було запропоновано організувати відділ лінійного маркетингу з шістьма працівниками.

3.2 Розробка заходів з удосконалення складових комплексу маркетингу підприємства

В результаті вивчення умов забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Врадіївський» було виявлено суттєві недоліки в маркетинговій діяльності, які потребують вдосконалення, особливо в галузі товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Одним з найефективніших інструментів для визначення напрямків для вдосконалення маркетингової діяльності є розробка продукту І. Ансоффа / модель ринку. На рисунку 3.3 показана ця модель для ТОВ «Врадіївський».

Як видно з рисунка 3.3, першим завданням для ТОВ «Врадіївський» є розробка заходів щодо товарної політики, оскільки вони присутні у трьох квадрантах матриці І. Ансоффа.

	Продукти, що існують	Нові товари
Ринки, що існують	1. Проникнення на ринок Товарна політика: створення торгової марки. Цінова політика: використання нових прийомів та методів ціноутворення, зокрема з орієнтацію на попит або на корисність продукту Політика розподілу: використання різних каналів збуту, збутових посередників, створення бізнес сайту в Інтернет. Політика просування : використання рекламних матеріалів, участь у регіональних та національних агропромислових виставках та ярмарках, створення власного логотипу, маркування, прямий маркетинг тощо.	2. Розвиток продукту Товарна політика: розширення асортименту основної та супутньої продукції. Цінова політика: розробка цінової політики з урахуванням відповідності продукції критерію «ціна-якість», орієнтацію на споживчу цінність товару, конкурентні методи ціноутворення Політика розподілу: використання сучасних каналів та технологій розподілу. Політика просування: розробка програм просування для кожного виду продукції.

Нові ринки	3. Розвиток ринку Товарна політика: розширення географії збуту для продукції, що випускається, пошук нових товарних рішень для нових сегментів ринку Цінова політика: використання цінової дискримінації II та III ступенів. Політика розподілу: пошук нових комерційних партнерів Політика просування: розробка корпоративної реклами	4. Диверсифікація Не передбачено
------------	---	---

Рис. 3.3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ АК «Врадіївський» за моделлю товар/ринок І. Ансоффа

Як було показано вище ТОВ АК «Врадіївський» має обмежений асортимент продукції за шириною, глибиною та насиченістю і потребує розширення.

Вивчивши ринок нафтопродуктів України, а також незадоволений попит в Україні та особливо в ЄС, ми дійшли висновку, що ТОВ АК "Врадіївський" може розширити свій асортимент, випускаючи нові види нафти:

- ріпак; Соеві боби; Білизна; Гарбуз; Горіховий; збагачена соняшникова олія; Органічна соняшникова олія.

Також можна безпосередньо розширити асортимент соняшникової олії, додавши нові властивості, такі як випуск вітамінізованої олії. Які розливаються у скляні пляшки і для яких можна створити бренд.

Зараз на ринку спостерігається тенденція до здорового способу життя, тому все, що має етикетку «ОРГАНІЧНИЙ» на етикетці товару, користується великим попитом і може бути продано за ціною з набагато більшим рівнем прибутку, ніж звичайна продукція. Продукція з такими марками зазвичай розміщується в окремих відділах великих супермаркетів або навіть продається через окремі канали розподілу - спеціалізовані магазини, інтернет-магазини тощо.

Дослідження показують, що на всі види нафти існує незадоволений ринковий попит. Крім того, активне виробництво цих видів нафти в Україні тільки починається, тому ринок ще не сформований, і нові компанії можуть вийти на ринок без значних витрат та опору з боку великих виробників.

На відміну від соняшникової олії, яка виробляється у великих кількостях і яку ТОВ «Врадіївський» продає без бренду, олія із запропонованих видів сировини виробляється та продається у значно менших кількостях та має фірмову ідентифікацію. Створення власного бренду може забезпечити ТОВ «Врадіївський» «визнання, лояльність споживачів на ринку, розширення географії продажів і, як наслідок, поліпшення конкурентних позицій або можливість зайняти позицію в ніші масел, спрямованих на здоровий спосіб життя Імунітет, медичне тощо

Для розробки нового асортименту в компанії повинна бути організована ефективна система дослідження ринку, створення якої передбачає нову організаційну структуру маркетингу. Фахівець з маркетингових досліджень повинен ретельно вивчити всі переваги та недоліки кожного із запропонованих нових продуктів, оцінити місткість та попит ринку, визначити можливі ринки та оцінити конкурентну ситуацію.

Окрім розширення асортименту базової продукції (олій), ТОВ ВАТ «Врадіївський» може розширити асортимент супутніх товарів: біопалива, продуктів тваринного походження, рибних продуктів (кормів) тощо. Це також сприятиме розвитку ринків збуту та зміцненню позицій компанії шляхом отримання додаткового доходу.

На рисунку 3.4 представлено узагальнення запропонованих заходів з удосконалення товарної складової комплексу маркетингу ТОВ АК «Врадіївський».

Наступною складовою комплексу маркетингу ТОВ АК «Врадіївський», що потребує удосконалення є цінова політика. Вище було показано, що підприємство працює в галузі з олігопольною структурою, в якій знаходиться

в переліку підприємств з низькою ринковою часткою та слабкою конкурентною позицію, має обмежений розподіл.

Отже, цінова політика підприємства ґрунтується на витратному методі ціноутворення та орієнтується на середньоринковий показник цін. Така ситуація є неприпустимою для підприємства, яке прагне розвиватися та працювати. Тому нами запропоновано комплекс заходів щодо покращення цінової політики, що забезпечать йому глибоке проникнення на ринок, а також сприятимуть розвитку продуктів та ринків.

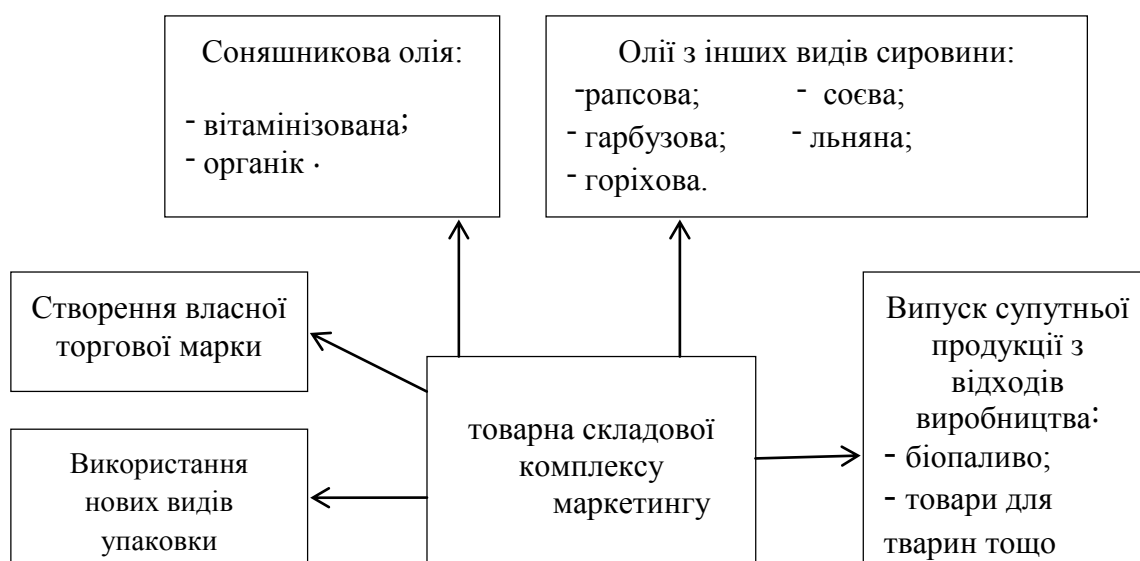


Рис. 3.4. Пропозиції щодо удосконалення товарної складової комплексу маркетингу ТОВ АК «Врадіївський»

На рисунку 3.5 запропоновано матрицю вибору цінових стратегій, які може використати ТОВ АК «Врадіївський» орієнтуючись на критерій «ціна-якість» під час прийняття рішення про ціни.

Як можна побачити з рисунку 3.5 для нової продукції виробництво якої було запропоновано вище – олія з маркуванням «Органік», горіхова олія, гарбузова олія – пропонується використовувати цінову стратегію преміальних націнок, тобто встановлення високої ціни ґрунтуючись на високій якості продукції, її обмеженій кількості, а також використовуючи такі засоби

просування ціни як матеріал упаковки (скляна пляшка), її оформлення та розлив (1л або 0.5 л).

Для нової продукції – олії з різних видів сировини (рапсова, соєва, льняна, гірчічна), а також вітамінізовану соняшникову олію, пропонується використовувати цінову стратегію глибокого проникнення на ринок – встановлення середньоринкових цін на продукцію високої якості.

Рівень якості	Рівень цін		
	Висока	Середня	Низька
Високий	1. Стратегія преміальних націнок Олії з маркуванням «Органік» в скляних пляшках 1 л. Горіхова олія в скляних пляшках 0,5 л Гарбузова олія в скляних пляшках (0,5 та 1 л)	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок Олії з рапсу, сої, льону, гірчиці Вітамінізована соняшnikова олія	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості Звичайна соняшnikова олія
Середній	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня цін Супутня продукція (біопаливо, товари для тварин тощо)	6. Стратегія доброякісності
Низький	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Рис. 3.5. Матриця вибору цінової стратегії за критеріями «ціна-якість» для продукції ТОВ АК «Врадіївський»

Що стосується соняшнику, компанія приймає рішення, робить це вартим цінової стратегії, яку ми цінуємо - унікальна ціна на якісну високоякісну продукцію.

Запропонована стратегія була розроблена, а маркетологи продуктів компанії призначені та продані на ринку. В Erfolg компанія також може створити власну частку ринку.

Для продукції компанії час її введення в асортимент забезпечується та відновлюється, стратегія базується на середніх ринкових цінах та затвердженні середніх цін на продукцію.

Пропонована стратегія потребує від маркетологів підприємства ретельного позиціонування та просування продукції на ринку, але в разі успіху підприємство може розширити ринкову частку.

Для супутньої продукції підприємства, той що вже виробляється та нової в разі введення її до асортименту пропонується стратегія середніх ринкових цін, тобто встановлення середніх цін на продукції середньої якості, яка також може забезпечити підприємству додатковий дохід.

При виробітці цінової політики підприємства окрім критерія «ціна-якість» може використовувати підхід, орієнтований на ціннісну значущість продукції, її властивості та корисність у порівнянні з конкурентами, зокрема на методі бальних оцінок або питомих показників. Але для цього підприємство повинно вивчити асортимент конкурентів, провести аналіз та експертну оцінку властивостей власної продукції та продукції конкурентів для того, щоб запропонувати ринку дійсно зважену та доброякісну ціну.

Конкурентний метод ціноутворення передбачає встановлення цін на рівні цін конкурентів та потребує моніторингу цін, веденню баз даних цін та чіткого розуміння структури собівартості, рівня націнок, потреб ринку тощо. ТОВ АК «Врадіївський» в своїй ціновій політиці може використовувати методи цінової дискримінації II та III ступенів.

Цінова дискримінація II ступеня – встановлення ціни в залежності від обсягу покупки. Оскільки підприємство переважно має справу не с кінцевим споживачем, а з посередниками, то для них може бути використано прийоми блочних тарифів простого та складного.

При застосуванні тарифу ціна залежить від одиниці обсягу закупівлі, а в складному тарифі ціна визначається лише від одиниці останнього обсягу закупівлі (табл. 3.3).

Пропонована система знижок до ціни на продукцію в залежності від обсягу покупки з використанням цінової дискримінації II ступеня

Обсяг покупки, т.	Знижка до ціни, %	
	Простий тариф	Блочний тариф
до 10	-	-
від 10 до 50	10% на весь об'єм	10% на об'єм від 10 до 49 т
більше 50	20% на весь об'єм	20% на більше 50 т.

Таким чином, якщо рівень доходу від угоди який отримає підприємство представити у вигляді формули (3.1):

$$TR = q \times P, \quad (3.1)$$

де TR – рівень доходу; q – обсяг продажів, т

P – ціна однієї тони, виражена у % знижки до ціни.

Таким чином, при покупки в 70 т за простим тарифом, підприємство отримає дохід в обсязі:

$$TR = 70 \times 0,8 P = 56 P,$$

а при блочному тарифі:

$$TR = 10 \text{ т} \times P + 40 \text{ т} \times 0,9 P + 20 \text{ т} \times 0,8 P = 62 P$$

Таким чином, дохід за умов використання блочного тарифу є більш вигідним, а отже ТОВ АК «Врадіївський» доцільно скористатися таким принципом ціноутворення.

Цінова дискримінація III ступеня передбачає поділ споживачів на групи та встановлення різних цін для різних груп споживачів. При цьому можна скористатися такими прийомами:

- диференціація споживача в залежності від статусу (кінцевий споживач, промисловий споживач, посередник);
- зональні ціни (час покупки, територіальна віддаленість споживача тощо);

- встановлення ступінчастих премій для товарів з преміальними націнками з поступовим їх зниженням для споживачів по мірі зростання чуттєвості споживача до ціни.

Як показав аналіз проведений вище, підприємство користується різноманітними каналами розподілу: біржовими та небіржовими посередниками, при цьому використовує стратегію масового охоплення ринку.

Для нових продуктів від компанії, які пропонувались у рамках вдосконалення продуктової складової маркетингового комплексу, а саме гарбузової олії, горіхів, олій із позначкою "органічні", доцільно використовувати стратегію вибіркового розподілу - через власну мережу або через обмежений список від роздрібних торговців: спеціалізовані магазини органічних продуктів, спеціалізовані відділи найбільших мереж супермаркетів тощо.

Окрім цього підприємству необхідно розвивати онлайн – збутові канали: сайт підприємства, SEO-оптимізацію тощо. Сайт підприємства потребує суттєвої доробки та удосконалення його основних складових.

Під час аналізу маркетингової політики просування ТОВ АК «Врадіївський» було встановлено, що підприємство взагалі не має цієї складової комплексу маркетингу і вона потребує розробки.

Аналіз олійно-жирової промисловості та комунікаційної діяльності виробників соняшникової олії показав, що підприємство може використовувати такі інструменти маркетингових комунікацій:

- участь у галузевих виставках та ярмарках;
- реклама (телевізійна, зовнішня, в місцях продажу);
- стимулювання збуту;
- PR (прес-релізи, пропаганда, собитійний маркетинг);
- спонсорство;
- прямий маркетинг;

- SMM;
- упаковку тощо.

Головним принципом, якого необхідно дотримуватися під час формування системи маркетингових комунікацій ТОВ АК «Врадіївський» є інтегрованість, або концепція ІМК. На рисунку 3.6 запропоновано алгоритм формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ АК «Врадіївський», який засновано на аналізі чинників зовнішнього середовища та цілях та завданнях маркетингової діяльності підприємства.

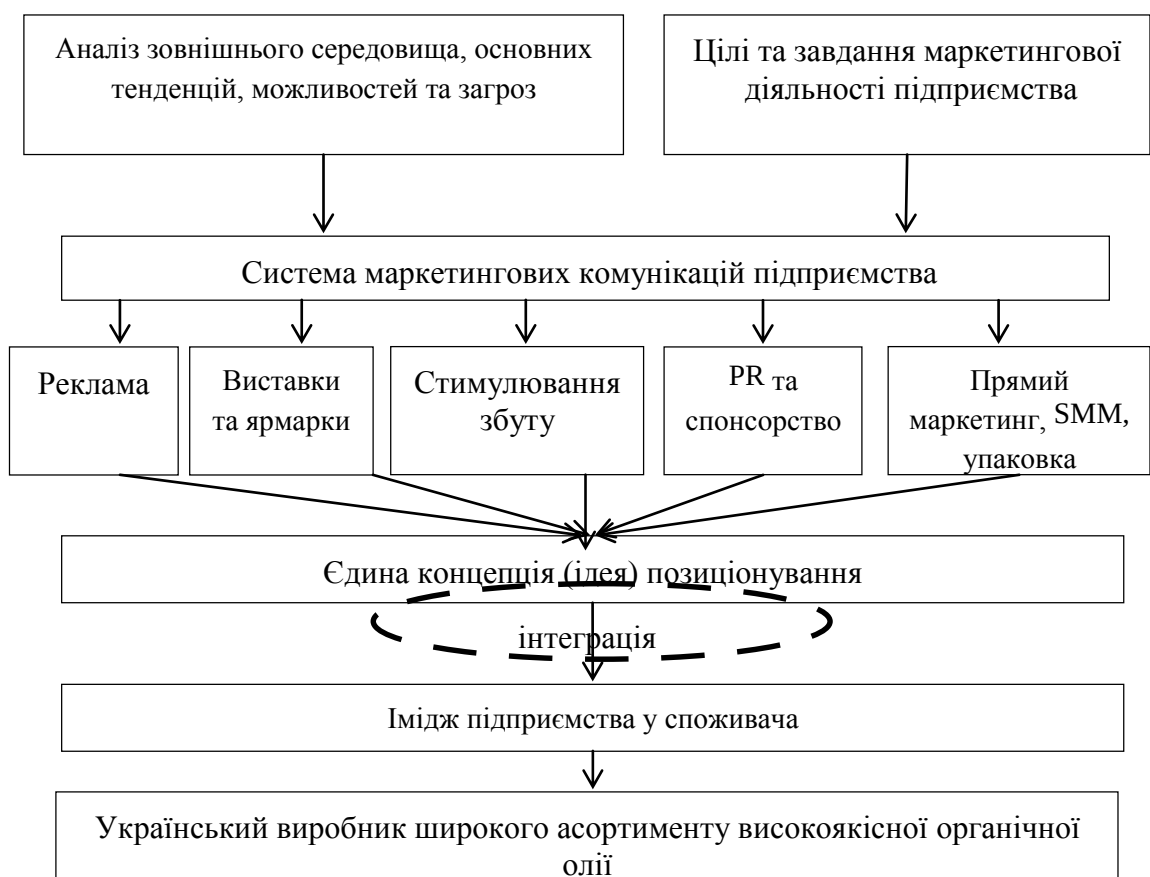


Рис. 3.6. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

Інтеграція маркетингової комунікації підвищує значення рекламного комплексу. Таким чином ви можете зберегти єдину позицію в кожному цільовому сегменті, комунікаційні інструменти підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергія проявляється в тому, що ефект

інтегрованого застосування засобів комунікації (інтегрованого спілкування) відрізняється від простого додавання ефектів від окремого використання окремих засобів.

Для досягнення ефекту синергії головним принципом при прийнятті рішення про використання кількох засобів комунікації є вибір одного із засобів комунікації як основного та кількох засобів комунікації.

Основний засіб комунікації - повинен мати можливість впливати на споживачів самостійно та ефективно. Допоміжний - повинен заповнити можливі прогалини в охопленні цільової аудиторії. Вони можуть досягти конкретних цілей спілкування з найменшими витратами або запропонувати додаткові переваги з точки зору впливу на споживача в місці продажу або споживання товарів.

Компанія планує роль кожного впливу та тривалість своєї діяльності. Він створює перелік та графік кожного виду діяльності та відстежує вплив інвестицій у сам товар як частину його реклами для підтримки фази життєвого циклу товару для подальшого вдосконалення комплексу стимулювання.

Інтегруючи різні засоби комунікації та канали збуту, запропонована система повинна сприяти формуванню єдиної концепції (ідеї) позиціонування компанії та її іміджу серед споживачів. Основна запропонована ідея позиціонування: ТОВ "Врадіївський - український виробник широкого асортименту високоякісних органічних олій".

Тому пропонуються заходи щодо вдосконалення маркетингового комплексу ТОВ «Врадіївський», яке зосереджується на глибокому проникненні на ринок та конкурентних позиціях у галузі з олігополістичною структурою, шляхом розширення асортименту продукції, диференціації цінової політики та створення системи інтегрованої маркетингової комунікації

.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1 Загальні вимоги безпеки до технологічного обладнання та процесів виробництва на підприємстві

Людина та її здоров'я – найбільша цінність Української держави. Держава докладає великих зусиль, створюючи умови безпечної життєдіяльності людини як в навколишньому середовищі, так і в середовищі праці.

Закон України "Про охорону праці" визначає: "Охорона праці — це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів і засобів, спрямованих на збереження здоров'я та працездатності людини в процесі праці".

Завдання охорони праці – забезпечення безпечних, нешкідливих і сприятливих умов праці через вирішення багатьох складних завдань. Вирішальне значення в розв'язанні цих завдань має науково-технічний прогрес. Використання досягнень науки та техніки сприяє підвищенню рівня безпеки праці, культури та організації виробництва, дозволяє полегшити працю, підсилити її привабливість.

Розроблений бізнес-план відкриття цеху з переробки соняшника відноситься до підприємств громадського харчування. Організація охорони праці на підприємствах громадського харчування здійснюється відповідно до Законів України “Про охорону праці”, “Про пожежну безпеку”, “Про споживчу кооперацію”, “Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення” та чинних положень про службу охорони праці і службу пожежної безпеки.

На підприємствах громадського харчування шкідливими виробничими чинниками, що впливають на працюючих є: метеорологічні умови, шум і

вібрація, недостатнє освітлення, променеве тепло, газова і пилова забрудненість повітряного середовища.

Для запобігання створення і попадання у повітря виробничих приміщень шкідливих речовин необхідно:

- суворо дотримуватися технологічних процесів приготування страв;
- забезпечувати повне згорання палива при експлуатації газових плит;
- операції, пов'язані з просіюванням борошна, цукрової пудри та інших сипучих продуктів, треба виконувати на робочих місцях, обладнаних місцевою витяжною вентиляцією.

На робочих місцях біля печей, плит, жарочних шаф та іншого обладнання, працюючого з підігрівом, необхідно застосовувати повітряне душировання. У гарячих цехах підприємств громадського харчування теплонапруженість не повинна перевищувати 200–210 Вт на 1 м² виробничої площі. Якщо у зовнішньому повітрі міститься пил, вентиляційні установки повинні обладнуватися фільтрами. Забороняється захаращувати світлові прорізи як у середині, так і поза будівлями, а також замінювати застакнення іншими матеріалами. Для загального освітлення виробничих приміщень необхідно застосовувати світильники, що мають захисну арматуру у вибухобезпечному виконанні. Забороняється розміщувати світильники на робочих місцях поблизу котлів, плит. Для підвищення освітлення робочих місць рекомендується фарбувати у світлі тони стіни, перегородки і обладнання.

Допустимі рівні шуму на робочих місцях встановлюються згідно з діючими Санітарними нормами допустимих рівней шуму на робочих місцях не більше 80 дБА). Для захисту працюючих рекомендується організовувати місця короткочасного відпочинку персоналу, обладнавши їх засобами звукоізоляції і звукопоглинання.

Всі виробничі джерела тепла належить забезпечувати обладнанням і пристосуваннями, що запобігають виділенню конвекційного і променевого тепла до цеху (герметизація, відведення тепла і т. д.) з тим, щоб температура

нагрітих поверхонь обладнання і огорожень у місцях знаходження робітників не перевищувала 45°C.

Що стосується організації робочих місць, обладнання, пристрої за допомогою яких здійснюється робота, повинні знаходитися у полі зору робітника. Кожне робоче місце повинно бути розміщене по руху технологічного процесу так, щоб не створювалося зустрічних, перехресних і зворотних рухів сировини, що обробляється. Працівник повинен виконувати роботу в охайно заправленому сан- і спецодязі і з захисними пристроями. Заколювати спецодяг і тримати у кишені одягу булавки, скляні та інші гострі предмети, забороняється.

При ручній обробці необхідно дотримуватися слідуючих правил: при роботі з ножем кухар повинен держати лезо від себе, розкриття консервних банок необхідно проводити спеціальними ключами або пристроями; розробку мороженого м'яса та риби треба проводити після їх розмороження,

при смаженні напівфабрикати повинні укладатися на сковороди з нахилом від працівника, миття і чистка посуду від залишків їжі, а також прибирання підлоги, стелажів повинно проводитися за допомогою щіток, скребків, йоржів, дерев'яних лопаток.

Суттєвий вплив на стан організму працівника, його працездатність здійснює мікроклімат у виробничих приміщеннях, під яким розуміють клімат внутрішнього середовища цих приміщень, що визначається діючою на організм людини сукупністю температури, вологості, руху повітря та теплового випромінювання нагрітих поверхонь.

Мікроклімат виробничих приміщень характеризується значною динамічністю і залежить від коливань зовнішніх метеорологічних умов, часу доби та пори року, теплофізичних особливостей технологічного процесу, умов опалення та вентиляції.

Мікроклімат виробничих приміщень, в основному, впливає на тепловий стан організму людини та її теплообмін з навколишнім середовищем.

4.2 Методи аналізу виробничого травматизму і профзахворювань на підприємстві

Аналіз виробничого травматизму та профзахворювань дозволяє виявити причини і визначити закономірності їх виникнення. На основі такої інформації розробляють заходи та засоби щодо профілактики виробничого травматизму та профзахворювань. Для аналізу виробничого травматизму застосовують такі основні методи: статистичний, топографічний, монографічний, економічний, метод анкетування, метод експертних оцінок.

Статистичний метод базується на вивченні травматизму за документами: звітами, актами, журналами реєстрації.

Для оцінки рівня травматизму розраховують показники його частоти та тяжкості. Ці показники дозволяють вивчати динаміку травматизму на підприємстві, порівнювати його з іншими підприємствами. Так як наше підприємство тільки створюється, то ми не можемо поки що розрахувати дані показники, щоб визначити частоту та тяжкість травматизму на підприємстві.

Монографічний метод полягає в детальному обстеженні всього комплексу умов праці, технологічного процесу, обладнання робочого місця, прийомів праці, санітарно-гігієнічних умов, засобів колективного та індивідуального захисту.

Топографічний метод ґрунтується на тому, що на плані підприємства відмічають місця, де сталися нещасні випадки. Це дозволяє наочно бачити місця з підвищеною безпекою, які вимагають ретельного обстеження та профілактичних заходів.

Економічний метод полягає у вивченні та аналізі втрат, що спричинені виробничим травматизмом.

Метод анкетування. Розробляють анкети для робітників. На підставі анкетних даних розробляють профілактичні заходи щодо попередження нещасних випадків.

Метод експертних оцінок базується на експертних висновках умов праці, на виявленні відповідності технологічного обладнання, пристосувань, інструментів, технологічних процесів вимогам стандартів та ергономічним вимогам, що ставляться до машин, механізмів, обладнання, інструментів[9].

4.3 Витрати на заходи щодо покращення умов праці і санітарії

Розглядаючи механізм витрат підприємств на заходи щодо поліпшення умов та охорони праці, виділяють п'ять груп витрат:

- 1) Витрати, пов'язані з відшкодуванням потерпілим унаслідок травм і професійних захворювань;
- 2) Пільги і компенсації тим, хто працює у важких і шкідливих умовах;
- 3) Витрати на профілактику травм і професійних захворювань;
- 4) Витрати на ліквідацію наслідків аварій та нещасних випадків на виробництві;
- 5) Штрафи та інші відшкодування.

Основні витрати нашого новоствореного підприємства будуть припадати на створення безпечного обладнання, попередження виробничого травматизму і захворюваності, а також на нормалізацію умов праці.

Поліпшення умов праці потребує капітальних вкладень і поточних витрат. До капітальних відносять одноразові та постійні витрати спрямовані на: створення чи оновлення основних фондів праце охоронного призначення; вдосконалення техніки та технології з метою поліпшення умов та охорони праці. Поточні (експлуатаційні) витрати – це витрати на утримання й обслуговування обладнання, що має праце охоронне призначення.

Система пожежного захисту – це комплекс організаційних заходів і технічних засобів, спрямованих на запобігання дії на людей небезпечних чинників пожежі і обмеження матеріальних збитків від неї.

Протипожежний захист об'єкта здійснюватиметься за такими чотирма напрямками:

1) Обмеження розмірів та поширення пожежі – правильне планування та розміщення виробничих цехів та приміщень у межах будівлі, розміщення пожежонебезпечних процесів та устаткування в ізольованих приміщеннях, встановлення протипожежних перешкод у будівлі, системі вентиляції, паливних та кабельних комунікаціях.

2) Обмеження розвитку пожежі – обмеження кількості горючих речовин, що одночасно знаходяться в приміщенні, використання оздоблювальних будівельних та конструкційних матеріалів з нормативними показниками вибухопожежонебезпечності.

3) Забезпечення безпечної евакуації людей та майна – вибір відповідних засобів колективного та індивідуального захисту, застосування аварійного вимкнення устаткування та комунікацій, облаштування систем протидимового захисту, які запобігають задимленню шляхів евакуації.

4) Створення умов для успішного гасіння пожежі – встановлення в будівлі та приміщенні установок пожежної автоматики, забезпечення приміщень нормованою кількістю первинних засобів пожежогасіння.

Усі заходи організаційно-технічного характеру на об'єкті можна поділити на організаційні, технічні, режимні та експлуатаційні.

Організаційні заходи пожежної безпеки передбачають: організації пожежної охорони підприємства, проведення навчань з питань пожежної безпеки, проведення перевірок, оглядів стану пожежної безпеки приміщень.

До технічних заходів належать: суворе дотримання правил і норм, визначених чинними нормативними документами.

Заходи режимного характеру передбачають заборону куріння та застосування відкритого вогню в недозволених місцях, регламентацію пожежної безпеки при проведенні вогневих робіт.

Експлуатаційні заходи охоплюють своєчасне проведення профілактичних оглядів, випробувань, ремонтів технологічного та допоміжного устаткування, а також інженерного господарства (електромережі, електроустановок, опалення та вентиляції).

ВИСНОВКИ

В результаті виконання кваліфікаційної роботи вирішені всі поставлені завдання та досягнуто такі результати:

1) вивчення підходів до визначення категорії "маркетингова діяльність", що дають змогу з'ясувати суть та зміст маркетингової діяльності, на основі чого уточнене визначення цієї категорії як керованого, багатогранного та мотивованого процесу для задоволення потреб споживачів. не тільки конкретні маркетингові функції, але й визначення конкретних цілей та шляхів їх досягнення та ресурсів.

2) Аналіз маркетингового комплексу компанії як інструменту вдосконалення її маркетингової діяльності, вивчення розробки підходів до визначення елементів маркетингового комплексу залежно від спрямованості та спрямованості маркетингової діяльності, середовища та інших факторів;

3) Аналіз поточної організації маркетингової діяльності ТОВ «Врадіївський» дозволив з'ясувати основні проблеми та недоліки. По-перше, відсутність відділу маркетингу та рекрутера в організаційній структурі компаній, що знижує ефективність маркетингових функцій. По-друге, через вузький вибір основної продукції компанія ігнорує інші вигідні види олії - сою, ріпак, а також виробництво супутніх продуктів.

По-третє, це дозволяє використовувати стандартні методи ціноутворення, які, з одного боку, забезпечують простоту та прозорість цього процесу, а з іншого боку, не забезпечують більш ефективного обслуговування споживачів і не пропонують конкурентних переваг. По-четверте, відсутність маркетингу в компанії найбільш негативно впливає на такий елемент маркетингового комплексу, як реклама. Компанія не використовує рекламу, рекламні акції та інші інструменти у своїй діяльності та не має власного веб-сайту.

Отже, комунікаційна складова маркетингової діяльності підприємства потребує не лише удосконалення, а по суті розробки;

4) Дослідження дозволило оцінити можливості вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ АТ "Врадіївський" на основі матричних методів аналізу компонентів зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Аналіз виявив сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії, а також можливості та ризики для зовнішнього середовища. Сильні, слабкі сторони, можливості та ризики оцінюються з точки зору того, як вони впливають на компанію та дозволяють або заважають їй ефективно працювати на ринку. На основі проведеної оцінки визначено необхідні напрямки для вдосконалення діяльності досліджуваної компанії;

5) З метою вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Врадіївський» було запропоновано створення відділу маркетингу та розроблено десятиступеневий алгоритм, який передбачає визначення цілей та завдань компанії у сфері маркетингу та розвитку організаційна структура, критерії, принципи та вимоги нового відділу маркетингу. Спочатку було запропоновано організувати відділ лінійного функціонального маркетингу з шістьма працівниками.

6) Було запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингового комплексу, який орієнтований на глибоке проникнення на ринок та конкурентні позиції у галузі з олігополістичною структурою шляхом розширення асортименту продукції, диференціації цінової політики та формування інтегрованої системи маркетингової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агєєва Н. А. Економічний аналіз марктеингової діяльності підприємства: навч. посібник / Н.А. Агєєва, Н. Ю. Лопаткіна. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 240 с.
2. Антонюк О.П. Аналіз тенденції виробництва та переробки насіння соняшнику в Україні / О.П. Антонюк // Економіка харчової промисловості. – 2014. – №1(21). – С. 50-53.
3. Арефьева Т. С. Открытые образовательные ресурсы / Т. С. Арефьева, О. Н. Жидкова, Е. И. Лобанова, А. Б. Нисилевич, Е. В. Стрижова // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. – 2014. – № 2. – С. 3-6.
4. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – 224 с.
5. Артїмонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артїмонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94-101.
6. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804с
7. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – [3е изд., перераб. и доп.]. – М.: Экономика, 2008. – 736 с.
8. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10.
9. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т.І. Балановська, О.П. Гогуля // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368-373.

10. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 537 с.
11. Барсук Ю.В. Сучасний стан розвитку виробництва та експорту соняшникової олії в Україні / Ю.В. Барсук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 16. – С.103-108.
12. Білецька І. І. Дослідження ринкової концентрації у виробництві феросплавів / І. І. Білецька // Журнал європейської економіки. – Т. 4, № 1. – 2005. – С.105-120.
13. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / І.В. Бойчук // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2014. – Вип. 17. – С. 71-74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17.
14. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А.В. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 52-55.
15. Виробництво та експорт соняшникової олії у 2016-2017 рр. Асоціація «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/163>.
16. Виробництво основних видів промислової продукції 2001-2017 рр. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Держстату України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/rm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html.
17. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – [2-е изд., перероб. и доп.]. – М.: ЭКСМО, 2006. – 496 с.
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2002. – 705 с.

19. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 227-234.
20. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Бредли. – СПб.: Питер, 2001. – 750с.
21. Довідкова інформація. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Запорізький ОЕЗ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zmez.com.ua/#about>.
22. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
23. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
24. Дані для купівлі / продажу соняшникової олії. Жовтень 2018 [Електронний ресурс] / Електронна зернова біржа України. – Режим доступу :<https://graintrade.com.ua/birzha/kuplyu-oliyu-sonyashnikovu-prodam-oliyusonyashnikov-v-ukraini-f22>.
25. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. - № 2. – С. 51-55.
26. Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008. – № 5. – С. 66 – 69.
27. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
28. Ена М. А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронный ресурс] / М. А. Ена, Е. А. Косинова. – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/6361>

29. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии: учебно-методическое пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев – М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 1999. – 192 с.
30. Котелевець Д. О. Аналіз споживчого ринку олієжирової продукції як елемент оцінки конкурентоспроможності переробних підприємств АПК/ Д. О. Котелевець // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 12. – С.85-90.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; [Пер. с англ.]. – [9-изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
32. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ.]. – [12 изд.]. – СПб.: «Питер», 2006. – 816 с.
33. Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К.: КНТ, 2007. – 624с.
34. Кучеренко О.В. Тенденції виробництва соняшникової олії в Україні / О.В. Кучеренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2015. – Вип. 12. – Частина 2. – С.71-76.
35. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2007. – №6. – С.57-61.
36. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / М.О. Левіна. – Режим доступу. – http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/
37. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний простір. – 2014. – №58. – С.172-180.
38. Лучкова Ю.В. Актуальні проблеми ринкового середовища олійножирового комплексу України / Ю.В. Лучкова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 5 (50). – 2011. – С. 226-230.
39. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу

[Електронний ресурс] / С. В. Мамалига, І. І. Лоїк. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/843.pdf>.

40. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко]. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

41. Маркетингова стратегія в управлінні виробництвом насіння соняшнику : монографія. / О. В. Пітик, Б. Є. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 156 с.

42. Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.

43. Наторіна А.О. Тенденції розвитку ринку рафінованої соняшникової олії в Україні / А.О. Наторіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4 (66). – С.34-38.

44. Новойтенко І. В. Важелі впливу на економічну стабільність олійножирових підприємств в Україні / І. В. Новойтенко, Ю. М. Шишута // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 15. – С.53-56.

45. Офіційний сайт ТОВ «Каргілл Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cargill.com/worldwide/ukraine-uk>.

46. Офіційний сайт ТОВ «Кернел Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www-us.kernel.ua/rus/about/about.html>.

47. Офіційний сайт компанії Bunge Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bmg.ua/ru/katalog/item/bunge/>.

48. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

49. Піде як по маслу: про створення в Україні маслоекстракційного заводу [Електронний ресурс] / Асоціація «Укроліяпром». Економічний дайджест. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/pojdet-kak-pomaslu-o-sozdanii-v-ukraine-masloekstrakcionnogo-predpriyatiya>.