

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 115 “С” 2022.01.19. 05 ПЗ

Мацька Юрія Юрійовича

2022 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

УДК:658.8:347.71

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
Остапчук Анатолій Дмитрович
(підпис)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Т.в.о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Луцій Олександр Павлович
(підпис)

“ ” 20__ р.

“ ” 20__ р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Організація комерційної діяльності підприємства на основі маркетингу
(на прикладі ПРАТ «МХП»)»

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор
Луцій Олександр Павлович
(підпис)
Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор
Виконав
Збарський Василь Кузьмич
(підпис)
Мацько Юрій Юрійович
(підпис)

НУБІП України

КИЇВ – 2022

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

к.е.н., професор _____ Луцій О.П.

(підпис)

20 _____ року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Мацька Юрія Юрійовича

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи « Організація комерційної діяльності на основі маркетингу» затверджена наказом ректора НУБіП України від «19» січня 2022р. № 115 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: річна звітність та матеріали Прат «МХП» за 2018-2021 роки. Статистичні дані, дані літературних джерел та нормативно-правових актів з проблеми дослідження, а також інформація об'єктів дослідження.

Перелік питань що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи комерційної діяльності на основі маркетингу
2. Дослідження комерційної діяльності Прат «МХП»
3. Шляхи удосконалення комерційної діяльності на основі маркетингу

Дата видачі завдання « _____ » 20 _____ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____

Збарський В.К.

(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис)

Мацько Ю.Ю.

НУБІП України

Вступ..... 4

Розділ 1. Теоретичні основи комерційної діяльності на основі маркетингу 6

НУБІП України

1.1 Сутність комерційної діяльності 6

1.2 Структура і функції маркетингу з підтримки комерційної діяльності 16

1.3 Підходи до оцінки ефективності комерційної діяльності з позиції маркетингу 22

Розділ 2. Дослідження комерційної діяльності підприємства МХП..... 30

НУБІП України

2.1 Дослідження фінансово економічного стану діяльності підприємства МХП 30

2.2 Аналіз комерційної діяльності підприємства МХП 33

2.3 Дослідження маркетингової діяльності підприємства МХП..... 39

Розділ 3. Шляхи удосконалення комерційної діяльності на основі маркетингу 48

НУБІП України

3.1 Удосконалення маркетингової діяльності підприємства МХП..... 48

3.2 Підвищення ефективності комерційної діяльності на основі маркетингу 56

Висновок..... 67

НУБІП України

Список використаної літератури 69

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Актуальність дослідження. Із зростанням інтеграції України у світове економічне середовище зростає потреба вітчизняних компаній у пошуку механізмів підвищення своєї конкурентоспроможності. Через нестабільність, кризи, підвищення ризиків у діяльності та підвищення рівня конкуренції на ринку маркетинг є механізмом, спрямованим на те, щоб допомогти компаніям використовувати нові можливості, виживати та розвиватися. Щоб підтримувати, зміцнювати та розвивати позиції компаній на ринку керівників і спеціалістів, керівник повинен оволодіти маркетингом, набути маркетингової інтуїції та запатентованих маркетингових технологій. Маркетинг все більше проникає в різні сфери та галузі, в тому числі й ті, де він раніше вважався неефективним.

Сучасний ринок вимагає від керівників служб маркетингу, продажів і комерційних відділів демонстрації реального внеску в загальну діяльність і капіталізацію компанії, щоб відобразити результати своєї діяльності в показниках фінансової прибутковості. Однак через брак маркетингових знань багато керівників і фінансових директорів не можуть повністю оцінити важливість маркетингових зусиль для підвищення конкурентоспроможності компанії та підвищення її ринкової вартості. При цьому вони серйозно зацікавлені в наявності практичних інструментів, які дозволять їм оцінити ефективність маркетингових рішень і прийняти обгрунтоване рішення щодо конкретних стратегічних альтернатив.

Сьогодні надзвичайно важливо розуміти, що маркетинг – це багатогранне поняття, яке охоплює філософію управління ринком; стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; набір специфічних функцій; Методологія ринкових подій. Маркетинг – це функція, яка визначає політику, стиль і менеджмент. впровадження

Концепція маркетингу в практиці компаній і організацій дозволяє створювати раціональні стратегічні програми, бути гнучким і сприйнятливим до ринкових умов, вміти орієнтуватися в складній ринковій конкуренції. Тема даної

кваліфікаційної роботи є актуальною з точки зору організації маркетингової діяльності будь-якої сучасної компанії.

Мета дослідження: організація комерційної діяльності підприємства на основі маркетингу.

Основним завданням кваліфікаційної роботи є показати сутність та принципи, форми та моделі сучасного маркетингу; Розкриття загальної економічної характеристики підприємства та аналіз господарської діяльності досліджуваного підприємства. Оцінка можливостей вдосконалення маркетингової діяльності компанії на основі методів SWOT-аналізу; пропонувати заходи організаційного забезпечення маркетингової діяльності; Розробка заходів щодо вдосконалення складових маркетингового комплексу досліджуваного підприємства.

Інформаційною основою дослідження стали праці таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як Г. Армстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Особливості застосування маркетингу в сучасному сільськогосподарському виробництві досліджували українські вчені, а саме С. Близнюк, В. Герасимчук, О. Варченко, Т. Дудар, А. Ілляшенко, Н. Клівець, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Шканова та ін.

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

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні питання щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства олійно-жирової промисловості.

НУБІП України

1.1 Сутність комерційної діяльності

Термін «маркетинг» з'явився в бізнес-літературі на початку 20 століття. Воно походить від англійського слова market, що означає маркетинг у його найширшому узагальненні – це ринкова діяльність, робота з ринком. Зміна умов виробництва та реалізації товарів призводить до відхилень у розумінні цього терміна. З цієї причини сьогодні існує кілька сотень визначень маркетингу, які суттєво відрізняються за змістом і тематикою. Деякі з них офіційно визнані маркетинговими та іншими консалтинговими фірмами і використовуються десятиліттями. Однак більшість визначень маркетингу залишилися в історії науки, коли автор намагався їх уточнити або змінити.

Таблиця 1.1

ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ "МАРКЕТИНГ"	
Визначення маркетингу	Автори та рік видання
Маркетинг – доставка стандартів і Розподіл соціального рівня життя	Лео Майзур, 1947 рік
Сучасний маркетинг з точки зору споживача або користувача є більш широким поняттям, ніж продажі. Він повинен охоплювати всі області діяльності компанії	Пітер Друкер, 1954 рік
повноота Дії підприємця, компанії і інші організації та фізичні особи, з метою забезпечення необхідним	Асоціація маркетинг США, 1960 рік

потік товарів і послуг від їх виробника до користувача або споживача

Маркетинг — це економічний процес адаптації продуктів до потреб ринку та передачі власності від одного до іншого учасників ринку іншим

I Cundiff, 1964

Система пов'язаних дій торговельних і промислових підприємств з планування, ціноутворення, реклами і розповсюдження товарів, необхідних споживачам, а також послуг для сучасності і майбутніх користувачів

I. Стептон, 1971

Ряд необхідних і випадкових дій для забезпечення зв'язків

Хелловін і Хепкоп, 1973

Обмін в існуючій економічній системі маркетинг — це підприємницький діяльність, пов'язана з просуванням товару від виробника до споживача

С. Малджаро, 1979

Наприклад, цікавим є визначення Маркетингової асоціації маркетологів Канади та США. Маркетинг — це «вираження ділової активності, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача».

Американський вчений Пол Майзур також визнавав важливість цієї діяльності,

стверджуючи, що «маркетинг приносить суспільству рівень життя». Малкольм

Макнейр з Гарвардського університету додав важливий принцип до цього визначення, заявивши, що маркетинг — це створення рівня життя та впровадження

його в суспільство. Теодор Левітт, американський теоретик сучасного маркетингу,

стверджує: «Комерційні маркетингові зусилля — це проблема маркетолога,

монетизувати свою продукцію, а напрямок сучасного маркетингу — задовольнити потреби споживачів шляхом надання їм необхідної продукції в різних додаткових послугах, зі створенням, доставкою та споживанням товарів. Представник

Європейської школи маркетингу Х. Нефферт додає: «Маркетинг — це координація,

планування та управління компанією з метою підтримки існуючих ринків і розвитку потенціалу».

У скандинавській школі економіки метою маркетингу є побудова, підтримка та покращення відносин із клієнтами та іншими підприємствами для досягнення цілей усіх сторін, залучених до транзакції. Водночас маркетинг в економічній літературі часто дається визначенням видатного фахівця Американської асоціації маркетингу, професора Північно-Західного університету США Ф. Котлера: «Маркетинг – це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людини. через обмін. », на його думку, соціальний процес, у якому індивіди та групи отримують те, що їм потрібно і чого вони бажають, створюючи одні блага і цінності та обмінюючи їх на інші (табл. 1.2).

КЛЮЧОВІ ТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Виробник товари (послуги)	Юридичні або фізичні особи, виробники товарів і послуг
термінал споживач	Сім'я або особа, для якої купуються товари (послуги). приватне, сімейне чи бізнес використання
організацій споживач	організацій Що купити були (Послуги) до використовувати у своїй діяльності
Оптова торгівля	Організації або люди, для яких купують товари (послуги). перепродаж в роздрібна торгівля діяти, промислові організації, комерційні споживачі
роздрібна торгівля діяти	організацій або особи, діяльність Чия підключений с Продаж товарів кінцевим споживачам
фахівців маркетинг	Організації або люди, які спеціалізуються на певних функції маркетингу

Не менш цікава маркетингова фішка відомого вченого Пітера Друкера: «Маркетинг – це концепція управління, яка стосується покупця, клієнта з його потребами та вимогами, а також залученої компанії, галузі, сфери бізнесу та місця розташування зустрічаються розроблені таким чином, що «сучасний маркетинг інтегрований у всі аспекти управління виробництвом і фактично є філософією

компанії, яка бачить головну мету компанії як повне задоволення потреб споживача (рис. 1.1).

Маркетинг у третьому тисячолітті є складним соціальним явищем. На думку німецьких експертів, зараз це сприймається як вираження ринково-орієнтованого управлінського мислення, яке характеризується креативними, цілеспрямованими, системними, а часом агресивними підходами. Враховуючи параметри зовнішнього середовища, маркетологи повинні не тільки адекватно реагувати на зміни обставин, а й намагатися їх змінити.

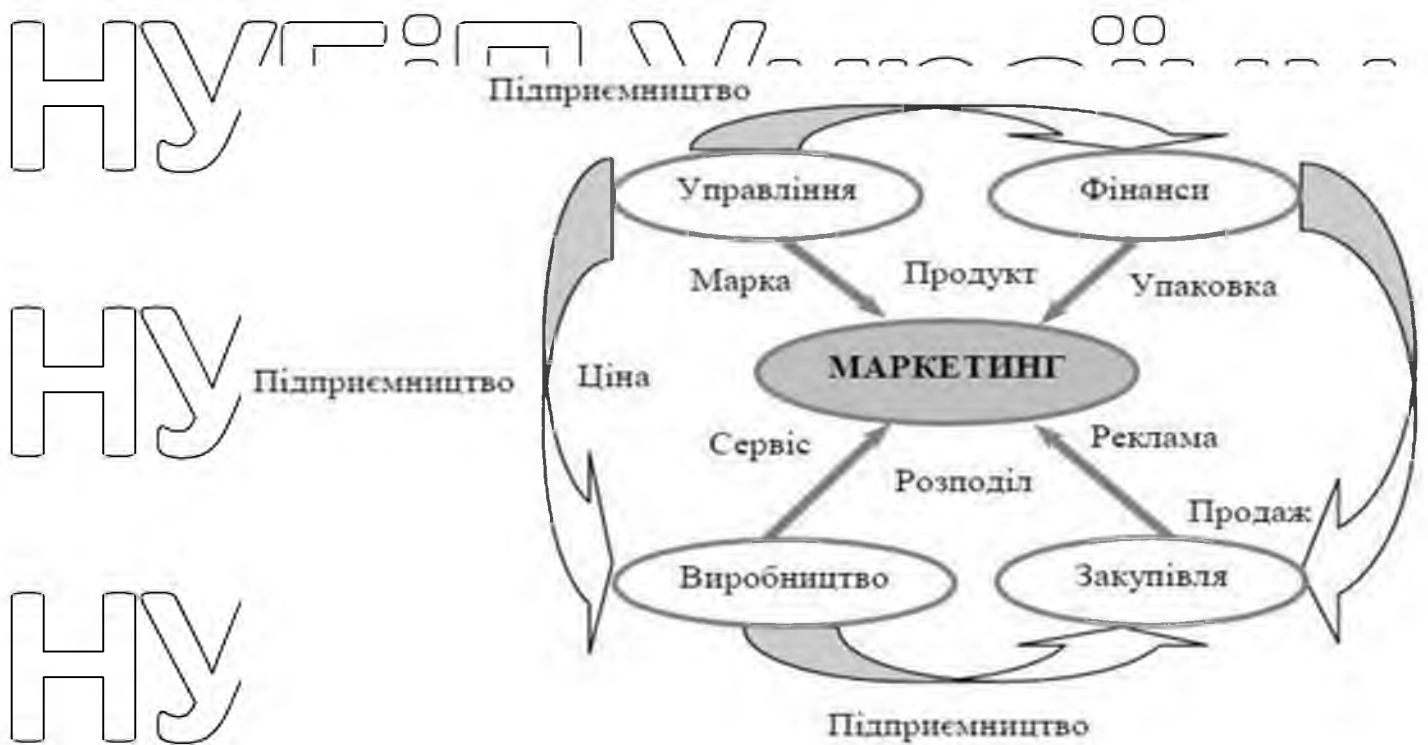


Рис. 1.1. Схема інтеграції маркетингу у сфері підприємницької діяльності

Трансформація маркетингової довіри як попередньо існуючої цільової діяльності, трансформація взаємозв'язку та перспективи виробництва та широкого ринку. У часи вільної конкуренції ці відносини були односторонніми. Основною метою виробництва було виробництво продукції, а успіх компанії прийшов тільки після виходу на товарний ринок. Зрозуміло, що інформація про закінчення роботи

на ринку стосується цієї роботи. Відсутність достовірної інформації про ринкову війну особливо загострила економічну кризу.

Виробництво нових продуктів і дозволяє дзен основних споживчих товарів. Основні права конкуренції, права, права, права традиційного «ринку виробництва», система прав, права. Новий ринковий інструмент було припинено через конфлікти між обмеженим робочим процесом і пов'язаним ринковим потенціалом. На цій основі американська компанія «Дженерал Моторс» почала дослідження управління своєю продукцією.

Найбільше ринкова орієнтація проявляється в галузях промисловості, державних споживчих правах, податках. Крім знань про вбїр закону, політика впровадження була зосереджена на роз'ясненні через дослідження проблем клієнтів. Ринкова орієнтація стала основою корпоративного управління. Це власність, яка повинна отримати лідерство на ринку, трохи управління та адміністрування. Поєднання цих підходів має основну мету управління корпоративним маркетингом - забезпечення прибутковості. Щоб це змінити, потрібно подбати про наступне:

По-перше, продати якомога більшу кількість товарів компанії.

По-друге, забезпечити споживача (як покупця, так і користувача) максимальним задоволенням. Для цього компанія повинна спеціально формувати і розвивати бажання споживача тільки купувати і використовувати її товари і послуги.

Водночас слід зазначити, що існують чіткі відмінності між маркетинговою та класичною збутовою діяльністю. Збут безпосередньо пов'язаний з просуванням товару від виробника до споживача, тобто це комплекс організаційних, технічних і комерційних дій щодо безпосереднього продажу товарів і послуг.

Маркетинг з іншого боку:

- на основі вивчення та задоволення потреб споживачів;
- спрямовує ресурси компанії на виробництво товарів і послуг, необхідних ринку.

НУБІП України

- адаптується до змін зовнішнього середовища;

- трансформується відповідно до вимог замовника.

Продаж товарів у маркетингу – це не просто продаж товарів, а й засіб комунікації та дослідження споживачів. Коли споживачі незадоволені, змінюється загальна політика, а не тільки процес продажу товарів. Тим не менш, існує частковий і загальний зв'язок між продажем і маркетингом. У сучасному світі продажі є лише однією з багатьох функцій компанії, тоді як маркетинг є основою контролю за всією економічною та господарською діяльністю. З точки зору маркетингу, інтегрована система ведення бізнесу компанії повинна бути орієнтована на ринок, тобто на вивчення, аналіз і задоволення потреб споживачів.

Іншими словами, маркетинг – це динамічний бізнес-процес, а не сукупність понять і функцій. Маркетингова програма починається зі створення ідеї продукту і завершується лише тоді, коли потреби споживачів повністю задоволені.

Як діяльність, орієнтована на вивчення задоволення потреб і впливу людей на них, маркетинг дозволяє координувати наявні ресурси, усвідомлювати і задовольняти найбільш «вибагливих» споживачів. Завдання сучасного маркетингу є гуманістичними, тому позитивно впливають на погляди та спосіб життя, сприяючи їх якісному покращенню. Багатогранність методологічних і методичних положень маркетингу забезпечує широке застосування для регулювання різних сфер суспільного розвитку: права, науки, медицини, фінансів (рис. 1.2).

НУБІП України

НУБІП України

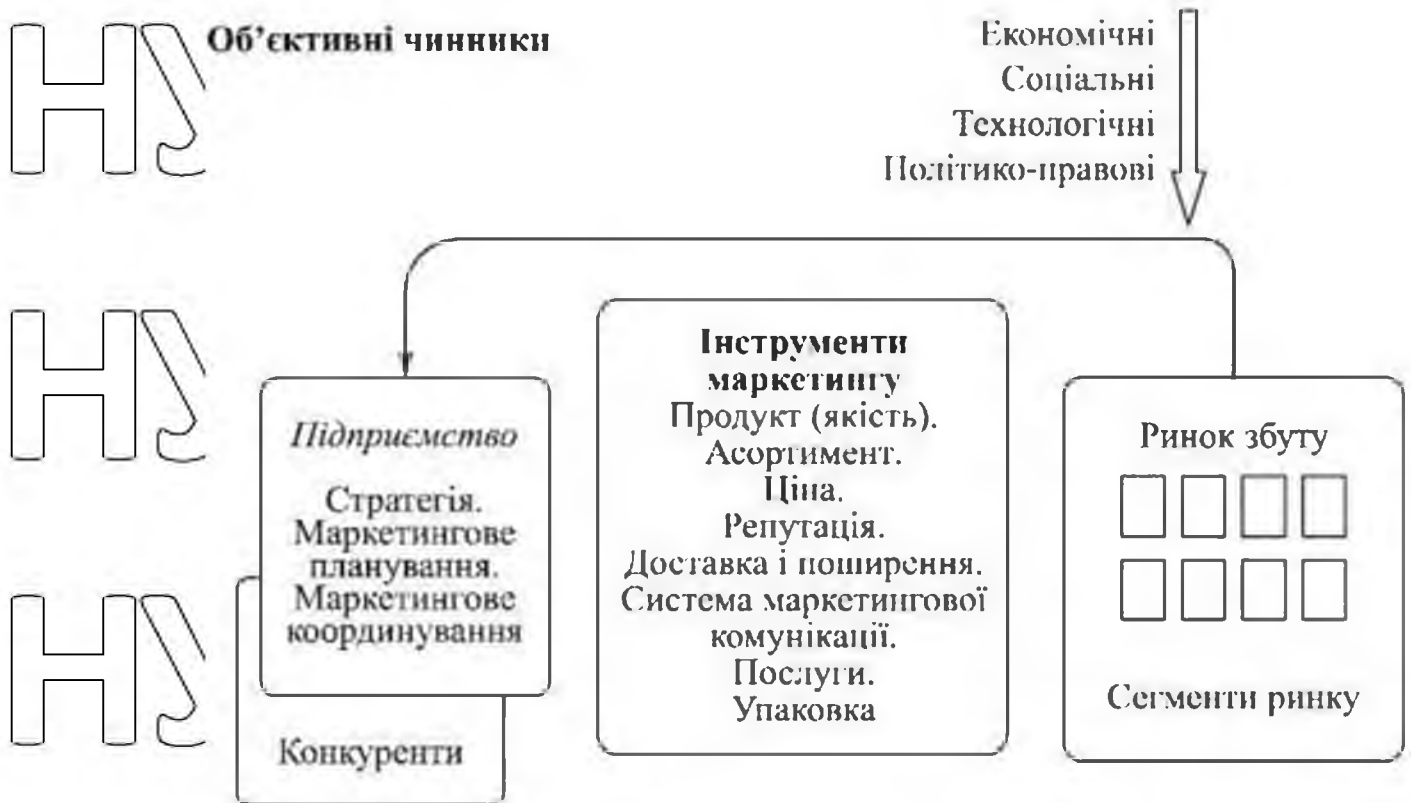


Рис. 1.2 Модель маркетингу

У всіх цих сферах успішно реалізуються основні функції маркетингу.

- екологічний аналіз та дослідження ринку;
- дослідження споживачів;
- управління створення і виробництва бути (Послуги), що відповідає вимогам ринку;
- планування збуту та просування товарів (послуг);
- планування цін;
- Забезпечення соціальної відповідальності.

Активний і цілеспрямований маркетинг з урахуванням економічної основи, факторів і взаємозв'язків у ринковому середовищі зазвичай досягає своїх мети. Для структурних ділянок компанії, які безпосередньо вирішують функціональні завдання, маркетингове середовище поділяють на мікро- і макросередовища.

Перший включає компоненти, пов'язані з компанією та її функціями

обслуговування клієнтів. Це, наприклад, структурні напрями компанії, постачальники, посередники, контактні особи тощо.

Макросередовище створюється чинниками економічного, соціального, природного, політико-правового, культурного розвитку, які в свою чергу впливають на мікросередовище.

Усі елементи мікро- та макросередовища формують мотиваційні фактори маркетингової діяльності. Деякі з них можуть контролюватися та управлятися компанією, інші – ні. Керовані елементи традиційно поділяють на адміністративні та функціональні. До адміністративних компонентів належать компоненти, якими керує адміністративний персонал компанії. Це визначення сфери діяльності компанії, її загальної мети, ролі та організаційної структури маркетингу та інші бізнес-рішення.

Наприклад, відділ маркетингу може бути розділений на окремий структурний підрозділ і очолюватися кастинг-менеджером, а може мати лише статус консультанта. У першому випадку компанія націлена на активну маркетингову діяльність, у другому з маркетингом пов'язують лише збут або просування товару.

Однак в обох випадках маркетингові завдання і цілі повинні бути чітко визначені і конкретизовані, щоб уникнути дублювання функціональної діяльності інших відділів. Ефективність маркетингово орієнтованої компанії також визначається корпоративною культурою, тобто системою ідей і цінностей, норм і правил, які поділяють і дотримуються всіма співробітниками.

До контрольованих функціональних факторів відносять ті умови, елементи і зв'язки, які входять до компетенції відділу маркетингу. Це, наприклад, вибір цільових ринків і маркетингових цілей, їх організація, розробка маркетингових програм і їх реалізація. Структурна конструкція відокремленого підрозділу з управління функціями маркетингу ототожнюється з організацією маркетингу, яка встановлює порядок підпорядкованості працівників та їхню відповідальність за виконання покладених завдань. Крім організації, існує структура маркетингу, тобто

певне послання і співвідношення його елементів для досягнення визначеної мети та задоволення цільового ринку. Найбільшу роль у цьому відіграють чотири елементи: товар або послуга, ціни, розподіл (продаж), просування продукту.

Неконтрольованими чинниками макросередовища вважаються змінні, які впливають на діяльність організації, але не підлягають контролю та регулюванню.

Це поведінка споживачів, рівень конкуренції, державна політика, загальні економічні умови, розвиток технологій і незалежних ЗМІ. Необхідно розглянути неконтрольовані елементи макросередовища і спробувати передбачити їх вплив на

загальний стан організації. Наприклад, відділ маркетингу може вибрати цільовий

ринок, але не контролювати всі параметри: вік споживача, дохід, сімейний стан,

професійний рівень, освіта, місце проживання. Проте маркетологи повинні передбачити, що впливатиме на поведінку споживача під час прийняття рішення

про покупку (сім'я, друзі, релігія, освіта, народні традиції та особисті звички). Уряд

також може впливати на маркетингові рішення через закони,

Загальна економічна ситуація також є одним із неконтрольованих факторів макросередовища. Довгострокова маркетингова діяльність неможлива без прогнозування тенденцій розвитку. Тому маркетинг слід розглядати як систему

взаємодії всіх сфер бізнесу, спрямовану на планування, ціноутворення, розподіл і

просування товарів і послуг, які задовольняють потреби реальних і потенційних

споживачів. Системний підхід до визначення маркетингової діяльності дає змогу переконатися в тому, що успіх або невдача в досягненні стратегічних (основних) і

тактичних (похідних) цілей компанії залежить від наскільки ефективно служба

маркетингу впливає на керовані елементи мікросередовища та прогнозує можливі

наслідки неконтрольованих факторів макросередовища. Застосування принципів комплексного підходу призводить до розгляду маркетингу як системи контролю зі

зворотним зв'язком, що відстежує споживчий попит. Само собою зрозуміло, що для

успішного маркетингу потрібен надійний, хороший організована система

інформаційного забезпечення з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

П. Друкер стверджує, що головною метою сучасного маркетингу є досягнення стану, коли зусилля з продажу товарів є зайвими. Для цього необхідно вивчити і зрозуміти споживача, щоб товари (послуги) продавалися самі за рахунок повного задоволення його потреб. Орієнтація та потреби споживачів повинні мати пріоритет над вивченням виробничих можливостей, оскільки товари та послуги самі по собі є лише засобом досягнення мети, а не самоціллю. Результатом маркетингової діяльності є залучення споживачів шляхом створення якісних товарів, які роблять споживачів конкурентоспроможними. Таким чином, у найзагальнішому вигляді маркетингова діяльність має такі складові:

- Прогноз – реальний стан компанії в найближчому майбутньому у майбутньому та визначальні фактори досягнення такого стану;

- Мета – вжити заходів для зміцнення ринку позиції;

- Стратегія - найкращий спосіб досягнення мети;

- Тактика – визначення необхідних дій (хто, де, коли);

- Контроль - поведінка конкретних клієнтів, яку слід перевірити, щоб визначити успіх або неуспіх політики компанії щодо продукції.

Отже, маркетинг — це комплексна система вимірювання, яка використовується для прогнозування, розширення та задоволення ринкового попиту шляхом розробки, просування та продажу товарів і послуг. У ринкових умовах маркетинг вважається найважливішою управлінською функцією, оскільки він дозволяє організувати та керувати всією комерційною діяльністю, безпосередньо пов'язаною зі з'ясуванням купівельної спроможності споживачів, перетворенням її в реальний попит на конкретний продукт або товар, послуга конкретного сегменту. На думку П. Друкера, маркетинг настільки великий, що його просто не можна вважати окремою функцією. Це суть всього бізнесу з точки зору споживача.

1.2 Структура і функції маркетингу з підтримки комерційної діяльності

Для здійснення комерційної діяльності керівництву підприємства необхідно вміння грамотно застосовувати ринкові принципи.

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

Принцип — це основна умова, що виражає закономірність і орієнтир, що визначає досягнення мети.

У сучасних швидко мінливих ринкових умовах це принципи, що відображають основу організаційної поведінки, професіоналізм управління, гнучке поєднання централізму і децентралізації управління, контроль і ефективність маркетингової діяльності.

Розглянемо основні принципи управління маркетингом. Принцип організаційної поведінки є вирішальним для досягнення корпоративних цілей. Основними складовими цього принципу є якість реалізації прийнятих маркетингових стратегій; Створення надійної системи торгівлі товарами; уникнення підприємницьких ризиків; потенціал продуктивності та корпоративна культура.

Принцип організаційної поведінки повинен застосовуватися в органічному взаємозв'язку з принципами професіоналізму менеджменту та оптимальними співвідношеннями централізації та децентралізації управління маркетингом.

Механізми антикризового управління

Важливу роль у реалізації маркетингових стратегій відіграє принцип оптимального співвідношення централізації та децентралізації управління. Оі має на меті порівняти маркетингову стратегію, розроблену вищим рівнем управлінської

ієрархії, та її змістовну реалізацію тактикою маркетингологів у конкретних ринкових ситуаціях.

Цей принцип пронизує всі фази маркетингової діяльності, особливо при здійсненні рекламних кампаній, брендингу та розробці концепції нового товару.

Результати діяльності маркетингу знаходять своє відображення в реалізації принципу прибутковості та ефективності.

Основними складовими цього принципу є: Єдність маркетингової стратегії та тактика їх проведення; Ринкова орієнтація компанії з метою своєчасного формування та виявлення незадоволеного попиту в суспільстві; Оцінка конкурентних переваг з точки зору свободи підприємництва та рівноправного партнерства.

Існують наступні види маркетингу:

1) Масовий маркетинг застосовується до товарів, споживачі яких представлені у всіх сегментах ринку. У масовому маркетингу продавець одночасно займається масовим виробництвом, масовим розповсюдженням і масовим просуванням одного і того ж товару всім покупцям. Основна мета масового маркетингу — максимізація продажів, тобто продаж якомога більшої кількості однотипних товарів.

Компанія розробляє продуктову та маркетингову програму, спрямовану на залучення якомога більшої кількості клієнтів. Він спирається на методи масового розповсюдження та масової реклами, намагаючись надати продукту образ вишесті у свідомості людей. Компанія, що займається масовим маркетингом, зазвичай створює продукт, розрахований на найбільші сегменти ринку.

2) Диференційований маркетинг продукту використовується, коли компанія працює в кількох сегментах ринку з різними продуктами з різними характеристиками, дизайном, якістю, упаковкою тощо. Він може бути прибутковим, але при його використанні повинні бути високі витрати на розробку продукту та його розповсюдження.

3) Цільовий маркетинг використовується при випуску товарів, призначених для вузького сегмента ринку. У цьому випадку продавець розмежовує ринкові сегменти, вибирає один або декілька з них і розробляє продукти та маркетингові системи на основі кожного з вибраних сегментів. Цей вид маркетингу прийнятний для невеликих і спеціалізованих компаній з обмеженими ресурсами, особливо в тих випадках, коли обраний сегмент ринку має достатню владу і не має надто великої кількості конкурентів. В присутності

Вироби, що відрізняються один від одного конструктивними особливостями виробнича програма підприємства; коли конкуренти займаються масовим маркетингом.

У контексті цільового маркетингу його можна розділити на маркетинг, орієнтований на вертикальну (ринкову нішу), і маркетинг, орієнтований на горизонтальну ринкову нішу. Суть маркетингу, який зосереджується на вертикальній ринковій ніші, полягає в пошуку способів продати цей продукт або групу функціонально подібних товарів різним групам споживачів. Метод цього виду маркетингу полягає в розробці, виробництві та продажу різних модифікацій товарів для кожного ринку. Це дуже дорогий спосіб маркетингу. При цьому його використання не гарантує створення такої вертикальної ніші та її подальше обслуговування.

Іншим видом цільового маркетингу є маркетинг, який орієнтований на горизонтальну ринкову нішу. Йдеться про задоволення споживачів продуктами та послугами, які їм можуть знадобитися. Цей вид маркетингу передбачає диверсифікацію виробництва виробника, розширення асортименту продукції або надання більш повного спектру послуг своїм клієнтам, незалежно від того, чи існує тісний функціональний зв'язок між цими товарами чи послугами. Маркетинг, орієнтований на горизонтальну ринкову нішу, дозволяє виробнику нового продукту постійно бути в авангарді хвилі і успішно утримувати позиції в будь-яких, навіть різко мінливих умовах.

4) Стратегічний маркетинг - це дослідження взаємозв'язку зовнішніх факторів і внутрішніх ресурсів, можливостей компанії. Сучасний стратегічний маркетинг - це прибутковий, агресивний, інтегрований та ефективний маркетинг, який характеризується глобалізмом та агресивністю. Рентабельність маркетингу в даному випадку означає підтримку справедливого балансу між потребами компанії в прибутках і потребами споживачів в товарах. Наступальний маркетинг - захопити лідерство на ринку, змусити конкурентів наслідувати «першопроходцю», інтегрований - висвітлення маркетингового підходу до всіх видів корпоративної діяльності, ефективний - здійснюється ефективно.

По суті, цей тип маркетингу базується на тому, що сьогодні йдеться не про обслуговування клієнтів, а про те, щоб бути розумнішими, кращими та сильнішими за конкурентів. Отже, ми говоримо про вирівнювання компанії в усіх аспектах до лідерства, тобто реагування нападами на досягнення конкурентів, а не наслідування їм. На думку американських маркетологів, новий спосіб маркетингу базується на семи принципах: якість продукції, інноваційність, довгострокове прогнозування, інвестиції, постійні атаки, швидкість, перспектива;

5) Концепція інтегрованого маркетингу полягає в тому, що логіка сучасного бізнесу чергує пошук причинно-наслідкових зв'язків і здатність розпізнавати безліч взаємодіючих, часто різноспрямованих факторів. Тому і продукт, і споживач можуть і повинні створюватися одночасно. Споживач повинен отримати товар, щоб задовольнити потреби, які він сам ще повністю не задовольнив.

Залежно від типу попиту розрізняють наступні види маркетингу:

- На основі відгуків друзів, спрямована на подолання негативного ставлення споживачів до товару;
- стимулюючий у контексті стимулювання споживчого попиту;
- призначений для виявлення потенційного попиту та визначення шляхів його задоволення;

Завдання ремаркетингу – відродити старе виробництво зі сформованою структурою попиту;

Синхронний маркетинг використовується, коли попит коливається, щоб стимулювати попит. При вживанні необхідно чітко уявляти характер потреб покупця, щоб активізувати сприятливі потреби і заглушити інші;

Підтримуючий маркетинг використовується, коли є попит, що відповідає здатності компанії підтримувати постійний обсяг попиту;

Демаркетинг використовується, коли є надмірний попит скорочення;

Контрмаркетинг використовується, коли виникає нерациональний попит (тобто суперечить інтересам суспільства) з метою його усунення.

Залежно від рівня пріоритету «покупець – товар» можна виділити три види маркетингу:

- маркетинг, орієнтований на продукт або послугу;
- Маркетинг для споживача або конкретної клієнттури;
- Маркетинг орієнтований як на продукт, так і на споживача.

Товарно-орієнтований маркетинг заснований на тому, що переваги і способи використання (застосування) товару повинні бути відомі покупцеві, а випуск принципово нового товару, що не має близьких аналогів, вимагає принципово нового підходу до маркетингу.

Маркетинг, орієнтований на споживача, припускає, що підприємству потрібно лише знати, що окремі споживачі купують продукти. Для цього можна використовувати відносно прості методи: спілкуватися з людьми, відвідувати виставки та ярмарки, відвідувати публічні бібліотеки, найняти професіонала, який розбирається в цій галузі, і т. д. Такий вид маркетингу краще підходить для малого бізнесу.

Маркетинг, орієнтований на продукт, і маркетинг, орієнтований на клієнта, є синтезом перших двох типів, але менш ризикованими, ніж вони. Його кредо:

компанія не має продукту, поки не має споживача, а компанія не має споживача, поки не має продукту.

Залежно від сфери застосування розрізняють наступні види маркетингу:

- Промисловий маркетинг – маркетингова діяльність виробників продукції;

- Agricultural marketing – у сільському господарстві;

- Маркетинг на ринку послуг;

- маркетинг у транспортній сфері;

- маркетинг в системі комунікацій;

- маркетинг охорони здоров'я;

Оптовий та роздрібний маркетинг;

- маркетинг в науці та освіті;

- маркетинг в культурі;

- Маркетинг у торгово-посередницькій діяльності та біржовій діяльності;

- Фінансовий маркетинг;

- банківський маркетинг (для залучення капіталу);

- страховий маркетинг;

- маркетинг на ринку цінних паперів;

- некомерційний маркетинг (на ринках праці та капіталу). Потрібно залучати спонсорів, позитивно презентувати себе, створювати свій позитивний імідж;

- Міжнародний маркетинг (зовнішні зв'язки). Необхідно знати специфіку інших країн;

- політичний маркетинг – маркетинг для політичних партій;

- Екомаркетинг - програма власної діяльності для досягнення життєвого успіху, підвищення власної значимості та реалізації ділової кар'єри;

НУБІП України - Самомаркетинг - потрібно вміти представити себе, показати свої найкращі якості на ринку праці, зменшити свої недоліки, приховати їх і не показувати роботодавцю.

НУБІП України 1.3 Підходи до оцінки ефективності комерційної діяльності з позиції маркетингу

НУБІП України Глобалізація бізнесу, зростання конкуренції, зростання ролі споживачів у формуванні попиту на товари широкую участь українських компаній у міжнародному поділі праці висуває нові вимоги до системи управління компанією та використання інструментів стратегічного управління та маркетингу для збереження конкурентоспроможності, отримання переваг та досягнення довгострокового успіху. Необхідність реорганізації компанії на основі стратегічного лідерства виникає через зміни зовнішнього середовища і, перш за все, збільшення його невизначеності, а також зміни в організації великих компаній через їх концентрацію та диверсифікацію.

НУБІП України Ігнорування нові обставини, що є наслідком зростання глобалізації, можуть мати значні негативні наслідки.

НУБІП України Тому виникає нагальна потреба у дослідженні процесу корпоративної глобалізації, аналізі впливу факторів її розвитку на зміни як макро-, так і мікроекономічних процесів, конкурентного середовища, розвиток маркетингової діяльності та її адаптацію до глобалізації. У ринковій економіці успіх компанії значною мірою залежить від ефективного планування і, перш за все, від правильної стратегії.

НУБІП України Стратегія підприємницької організації складається з набору основних цілей і основних засобів досягнення цих цілей. Розробка стратегічних дій компанії означає визначення загального напрямку її діяльності. Стратегія є не лише функцією часу,

але й функцією напрямку. Він містить набір глобальних ідей для розвитку бізнесу.

За розробку стратегії відповідає керівництво організації компанії.

Сучасні темпи зростання знань такі, що стратегічне планування є єдиним способом передбачити майбутні можливості. Він пропонує керівним органам країни можливість розробити довгостроковий план. Стратегічне планування також є основою для прийняття рішень. Знання того, чого ви хочете досягти в майбутньому, може допомогти вам визначити найбільш відповідний курс дій.

Компанії можуть вижити лише в умовах конкуренції, якщо вони реалізують стратегії розвитку, які постійно здійснюють інноваційні процеси в усіх сферах їхнього життя. Тому питанням розвитку бізнесу та реалізації стратегії в сучасній економіці приділяється все більше уваги в економічних дослідженнях і практичній роботі фахівців бізнесу [10].

У тому числі проблема забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства, що вимагає від керівництва підприємства розробки маркетингової стратегії їх ефективного використання.

Зростання продуктивності праці, що спостерігається в останні десятиліття, насичення світового ринку високотехнологічними та високовартісними товарами створили нову якість конкуренції як основної рушійної сили перехідної економіки.

Кожна компанія, що працює на ринку, працює в умовах невизначеності та ризику.

Стратегія компанії спрямована на досягнення конкретних цілей зараз і в майбутньому з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, а також економічної та соціальної відповідальності.

Термін «маркетингова стратегія» складається з двох понять, одне з яких є основним поняттям (стратегія), а інше відноситься до певної сфери (маркетинг). Оскільки термін «стратегія» позначає довгостроковий план дій, то при вживанні разом із терміном «маркетинг» це означає, що сферою дії такого плану є маркетингова діяльність компанії і, відповідно, його мета є метою цього діяльність (задоволення споживчого попиту).

На цьому тлі «маркетингова стратегія» підприємства характеризує план дій щодо досягнення довгострокової

маркетингової мети. Сформоване визначення не суперечить трактуванню терміну «маркетингова стратегія» у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, а лише уточнює і конкретизує їх.

Основою стратегії є конкурентоспроможне рішення, яке дозволяє компанії не тільки використовувати наявні можливості, а й зосередити ресурси для досягнення пріоритетів, які пропонують переваги в чітко визначених і перспективних областях. Тому розробка та вибір стратегії її реалізації є надзвичайно важливим питанням у компанії, від якого може залежати не лише успішна робота, а й існування компанії.

Головне завдання стратегії - перевести організацію з нинішнього стану в більш прибуткове майбутнє. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності компанії займає її маркетингова стратегія, яка формує стратегічні орієнтири ринку. Сучасні умови ринкового реформування економіки України зумовили розвиток нового маркетингового підходу до вирішення проблем управління виробництвом і реалізацією товарів і послуг. Основним завданням стратегічного маркетингу є забезпечення найбільш гнучкого й ефективного використання всіх видів ресурсів і можливостей, інструментів маркетингу, науково-дослідницького потенціалу компанії для досягнення стратегічних цілей.

Кожна компанія унікальна по-своєму. Отже, процес розробки стратегії залежить від позиції на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, поведінки конкурентів.

Економіка, культурне та соціальне середовище тощо. Немає єдиної стратегії для всіх компаній у будь-який час. Стратегія розвитку компанії складається з низки довгострокових заходів, реалізація яких спрямована на досягнення стратегічних цілей.

У сучасному світі часто відбуваються коливання, раптові зміни, події, які неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує безліч можливих варіантів майбутнього. Тому варіантів стратегії розвитку може бути декілька [5].

Створення та підтримка конкурентних переваг включає весь механізм підприємницької діяльності, пов'язаний зі створенням, виробництвом і реалізацією продукції.

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

Існує багато поглядів на те, як визначити маркетингову стратегію, ось найбільш типові:

1) Маркетингова стратегія це система організаційних, технічних і фінансових заходів, спрямованих на інтенсифікацію виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активний вплив на попит і пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль над виробництвом і ринком, щоб підтримувати ринкові ціни на рівні, який забезпечує оптимальний прибуток. Маркетингова стратегія закріплена в програмі заходів з удосконалення виробництва і реалізації товарів для забезпечення високих і стійких прибутків [6];

2) Маркетингова стратегія – це напрямок (вектор) дій компанії щодо створення цільових ринкових позицій [5];

3) Маркетингові стратегії - це засоби досягнення маркетингових цілей, пов'язаних з маркетинг-міксом [8].

Маркетингова стратегія - це раціональна, логічна структура, яку компанія використовує для вирішення своїх маркетингових завдань. Він складається з визначених стратегій для цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній. Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною корпоративного планування, яка охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всієї організації. Це дозволяє найвищому рівні прийняти найкраще рішення та внести необхідні корективи на нижчих рівнях управління в міру зміни ситуації на ринку.

Маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних товарів, послуг і ринків, на яких їх пропонувати. Визначає найбільш ефективний склад

маркетингового комплексу (дослідження ринку, дослідження товарної та цінової політики, каналів збуту, стимулювання збуту, супровід товару).

Розробка маркетингової стратегії компанії - це процес складання і втілення в життя загальної програми дій компанії. Ваша мета — ефективний розподіл ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є рішення про те, які продукти (напрямки стратегії) має розвивати компанія і як це завдання може бути вирішене.

Жодна компанія не може обійтися без спланованої та добре обгрунтованої маркетингової стратегії. Цей процес не є спонтанним явищем, кожна фаза вимагає уваги, часу та ретельного аналізу.

Процес створення маркетингової стратегії зазвичай поділяють на дві фази:

- 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їх досягнення;
- 2) процес управління як сукупність рішень і дій щодо реалізації стратегії, спрямованої на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін у зовнішньому, проміжному та внутрішньому середовищі [9].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначити маркетингові цілі; Вибір оптимальної маркетингової стратегії; Розробка маркетингового плану для ефективного реалізації стратегії; Оцінка та контроль результатів.

Маркетингових стратегій може бути багато, але головне вибрати найбільш вдалу для кожного ринку і товару, тобто ту стратегію, яка відповідає потребам досягнення маркетингових цілей. Маркетингова стратегія показує, за допомогою якого продукту, на яких ринках, з яким обсягом виробництва ця мета повинна бути досягнута.

Щоб вибрати відповідну маркетингову стратегію, необхідно узгодити маркетингові цілі із загальними бізнес-цілями, щоб уникнути конфліктів між маркетинговою стратегією та загальною стратегією розвитку бізнесу. На вибір

маркетингової стратегії також впливають ринкові позиції компанії, наявність її ресурсів, рівень виробничих і маркетингових витрат.

Щоб визначити маркетингову стратегію, необхідно відповісти на наступні питання:

1. Яку продукцію виробляє компанія?
2. Хто є покупцями цієї продукції?
3. Де покупки продукції?
4. Де і як клієнти купують продукцію компанії?
5. Які особливості продукції компанії цікавлять покупців?
6. Скільки товарів і за якою ціною купують клієнти?
7. Як характеризувати продукцію підприємства, щоб отримати за неї вищу ціну?
8. Чи може компанія бути лідером у кожному виді продукції у своєму регіоні?
9. Чи може компанія виробляти інші, нові продукти?
10. Чи відповідають виробничі потужності компанії потребам клієнтів?

Відповіді на питання про клієнтів отримані в результаті дослідження ринку.

Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки плану маркетингу, тобто конкретних заходів щодо реалізації маркетингової стратегії. Відмінними рисами маркетингової стратегії підприємства є те, що вона орієнтована на довгострокову перспективу; є засобом досягнення маркетингових цілей компанії; за результатами стратегічного маркетингового аналізу; має певну субординацію в ієрархії корпоративних стратегій; визначає ринковий напрямок діяльності компанії [7].

При реалізації маркетингової стратегії досягаються маркетингові цілі, поставлені підприємством. Маркетингові цілі компанії - це конкретні якісні та кількісні зобов'язання, взяті компанією щодо обсягу продажів або прибутку, які можуть бути досягнуті з часом. Цілі маркетингу безпосередньо пов'язані з двома аспектами бізнесу - продуктами і ринками.

Маркетингові цілі можуть виглядати так:

- 1) прибуток на інвестиції;
- 2) повернення коштів;
- 3) збільшення частки ринку;
- 4) Збільшення частки нових товарів.

Реалізація стратегії — це процес перетворення маркетингової стратегії в конкретні дії шляхом розробки маркетингового плану та бюджету. Цей процес може передбачати зміни бізнес-структури, культури та системи управління компанією (підприємством). Маркетингова стратегія складається з певних компонентів.

- Сьогодні існує кілька підходів до розробки стратегії в системі маркетингу:
- 1) стратегічна модель Портера;
 - 2) Матриця "Дженерал Електрик"
 - 3) підхід, заснована на використувувати матриці випадки

- 4) метод на основі використання матриці Бостонської консультативної групи;
- 5) Програма заснована на ринковій стратегії впливу на прибуток (PIMS).

Існують різні підходи до класифікації маркетингових стратегій. Відповідно до одного підходу, найбільш відомі маркетингові стратегії:

- 1) «Ціна — кількість» - компанія орієнтується на помірні ціни та значні обсяги реалізації продукції, виробництво великої кількості стандартизованої (масової) продукції на широкому ринку (недиференційований маркетинг) за рахунок використання ефективно розроблених технологій, що дозволяють скоротити витрати і ціни.
- 2) «Стратегія переваги» - компанія створює або має стійку перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку послуг і логістики, які дозволяють нецінову конкуренцію за рахунок товарів,

відомих на ринку своїми унікальними властивостями (диференційованими).
(Маркетинг).

О. Андреева виділяє такі класи маркетингових стратегій [1]:

- 1) стратегія низьких витрат виробництва (СТАРТ);
- 2) стратегія диференціації (SD);
- 3) Стратегія диверсифікації (SDIv);
- 4) Стратегія ліквідації компанії (SLB).

Стратегія визначається як комплексний план компанії, розроблений на основі творчого, науково обґрунтованого підходу та визначений для досягнення довгострокових глобальних цілей компанії [4]. Кожна маркетингова стратегія визначає вектор дій компанії як по відношенню до споживачів, так і по відношенню до конкурентів. Він орієнтований на довгострокову перспективу; є засобом досягнення маркетингових цілей компанії; за результатами аналізу маркетингової стратегії; має певну субординацію в ієрархії корпоративних стратегій, визначає ринковий напрямок корпоративної діяльності.

Формування маркетингової стратегії складається з п'яти взаємопов'язаних етапів. Усі вони доповнюють одне одного, і загалом кінцевий продукт є маркетинговою стратегією компанії. Формування міцної маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей компанії (підприємства).

Розділ 2. Дослідження комерційної діяльності підприємства МХП

2.1 Дослідження фінансово економічного стану діяльності підприємства

МХП

Компанія з обмеженою відповідальністю Миронівський хлібопродукт (МХП) створена на підставі статуту та функцій і є юридичною особою з моменту її державної реєстрації.

Компанія має право:

- надання споживчих кредитів своїм працівникам та продаж товарів у кредит і житлового фонду в розстрочку;

- укладати договірні угоди з державними, кооперативними, приватними підприємствами та установами, а також фізичними особами та здійснювати посередницьку діяльність між ними у справах, що стосуються предмета корпоративної діяльності;

- наймати персонал на умовах, встановлених чинним законодавством України;

- створювати філії, представництва на території України та за кордоном, а також створювати або брати участь в інших товариствах, клубах, асоціаціях, банках та установах;

- вести благодійну діяльність;

- вчиняти інші дії, не заборонені законодавством України;

- укладати від свого імені всі договори (угоди, контракти), що не суперечать вимогам чинного законодавства, набувати майнових та особистих немайнових прав, нести зобов'язання, бути позивачем і відповідачем у судовому процесі.

Зміни та доповнення до статуту вносяться за рішенням зборів учасників і оформлюються у вигляді додатків до статуту або викладаються в новій редакції статуту.

НУВБІП УКРАЇНИ

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

Організаційна структура управління Миронівський хлібопродукт (МХП) є лінійно-функціональною, що являє собою управлінську ієрархію, чіткий розподіл праці та розміщення на кожній посаді кваліфікованих спеціалістів. В її основу покладено принцип єдності розподілу завдань, відповідно до якого право видавати директиви має лише вищий орган. Реалізація цього принципу має забезпечити єдність управління.

Згідно з додатком 1 загальне керівництво компанією здійснює генеральний директор, який координує роботу підсистем і підрозділів компанії. Бухгалтерську службу очолює головний бухгалтер. До його обов'язків входить: організація та облік надходження грошових коштів, товарів і основних засобів, своєчасне відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій, пов'язаних з їх рухом; здійснення контролю за дотриманням порядку оформлення первинних та бухгалтерських документів, розрахунків та платіжних зобов'язань; участь в економічному аналізі господарсько-фінансової діяльності, діяльності за даними бухгалтерського обліку та звітності з метою виявлення внутрішньогосподарських резервів та ліквідації збитків.

Головний економіст складає перспективні, річні та квартальні плани господарської діяльності, розробляє місячні плани обсягів робіт, чисельності та заробітної плати виробничих цехів. Керівник кадрів (касир) веде облік штатів підприємства, його структурних підрозділів, створеної кадрової документації, а також займається видачею готівки.

Головний інженер відповідає за технічні служби підприємства, він забезпечує справний стан інженерно-транспортного обладнання, організовує систему планово-попереджувальних ремонтів. Працює інженер з охорони праці створювати здорові та безпечні умови праці. Дбає про справний стан технічного і транспортного обладнання та організовує систему їх планово-попереджувальних ремонтів.

Інженер з охорони праці працює над створенням здорових і безпечних умов праці, піклується про справний стан технічного і транспортного обладнання, організовує систему їх планово-попереджувальних ремонтів. Інженер з охорони праці працює

над створенням здорових і безпечних умов праці на підприємстві. Керівництво цієї лабораторією здійснює завідувач виробничо-технічною лабораторією, який здійснює контроль за якістю приймання зерна, правильністю розміщення, зберігання, сушіння, очищення та відвантаження зерна.

Керівники відділів підпорядковуються генеральному директору і є безпосередніми керівниками відділів компанії.

Основні напрямки діяльності компанії.

Метою діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП) є підприємницька діяльність, розвиток ринку товарів і послуг в регіоні та країні, створення робочих місць та отримання прибутку.

Предметом діяльності компанії є:

1.1 Прийом, очищення, сушіння, зберігання та відвантаження зерна. Можливості Миронівський хлібопродукт (МХП) з прийому, переробки, зберігання та відправки сільськогосподарської продукції представлені в широкому діапазоні та можуть змінюватися:

- одночасне прийняття кількох різних культур або різних культур якості; роздільне приймання-відвантаження пшениці та її зберігання за класами;
- Приймання різних потоків зерна з підвищеною вологістю та додаванням відходів із забезпеченням їх очищення, сушіння в потоці;
- окреме приймання та відвантаження кількох видів зерна.

1.2 Переробна промисловість, яка представлена виробництвом комбікормів із сировини для забезпечення відгодівлі сільськогосподарських тварин на філіях ТОВ СП «НБУЛОН». Переробка зерна на повнораціонний комбікорм підвищує ефективність його використання на 25-30%.

1.3 Надання автотранспортних послуг з перевезення вантажів.

2.2 Аналіз комерційної діяльності підприємства (МХП)

Миронівський хлібопродукт (МХП) є об'єктом малого підприємства, тому фінансова звітність для цього підприємства складається з форми № 1 «Баланс» та форми № 2 «Звіт про фінансові результати». За даними річної звітності можна зробити висновки про зміни, які відбулися в балансі підприємства у 2018 році.

Відхилення, які мали місце в балансі за 2018 рік, наведені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1
Розбіжності в балансі Миронівський хлібопродукт (МХП) за 2018 рік

Стаття балансу	Рядковий код	На початку доповідного періоду, тисяча грн	Доповідь на завершення періоду, тисяча грн	Абсолютне відхилення, тис. грн	Відносне відхилення, %
1. Безповоротний фінансові активи	1095	110866,20	123123,60	12257,40	11.1
незавершений капітал інвестиції	1005	1139,40	1139,40	0,00	0,00
Основні активи	1010	109605,90	121855,30	12249,40	11.2
Інші НС	1090	120,9	128,9	8,00	6.6
2. Реверсний фінансові активи	1195	12525,20	13463,80	938,60	7.5
виробництва					
Акції	1100	5738,6	6989,60	1251,00	21.8
Заявки з поставок і послуг	1125	4906,20	4598,90	-307,30	-6,3
Послуги					

ВИМОГИ для розрахунків з бюджетом	1135	660,0	565,60	-94,40	-14,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	40,0	40,2	0,20	0,5
за замовчуванням					
Поточний фінансовий інвестиції	1160	1,0	1,0	0,00	0,0
Готівка у місцевій валюті	1165	1173,30	1245,70	72,40	6,2
майбутні витрати періоди	1170	6,1	22,8	16,70	273,8
Власний капітал	1495	93607,80	109813,20	16205,40	17,3
Зареєстровано (спільно) столиця	1400	0,9	0,9	0,00	0,0
Додатково столиця	1410	90478,90	109087,10	18608,20	20,6
Нерозділений користь	1420	3128,0	725,2	-2402,80	-76,8
в даний час Зобов'язання	1695	29783,60	26774,20	-3009,40	-10,1
рік					
пасивидля товарів роботи, послуги	1615	29516,10	26479,30	-3036,80	-10,3
Кредитори за надмірну заборгованість за розрахунками с бюджет	1620	103,30	64,90	-38,40	-37,2
зобов'язання с страхування	1625	33,3	69,9	36,60	109,9
рік					
зобов'язання с заробітної плати	1630	115,5	148,5	33,00	28,6
рік					
Інші актуальні Зобов'язання	1690	15,4	11,6	-3,80	-24,7
рік					

Проаналізувавши таблицю 2.1, можна зробити висновки про зміни в балансі:

1) Активи: Основні засоби підприємства зросли на 12 257,4 тис. грн. (11,1%), ці зміни пов'язані зі збільшенням вартості основних засобів на 12 249,40 тис. грн. (11,2%) внаслідок переоцінки майна; Вартість оборотних активів за рік зросла на 938,60 тис. грн. (7,5%), що відбулося за рахунок збільшення собівартості виробничих запасів на 1251 тис. грн. (21,8%) та витрати майбутніх періодів на 16,7 тис. грн. (майже втричі), але вимоги зменшилися на 401,70 тис. грн. (20,6%).

2) Зобов'язання: власний капітал підприємства збільшився на 16205,40 тис. грн. (17,3%), що відбулося 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. Він визначається сукупністю виробничо-економічних факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів.

Основними завданнями фінансового аналізу є:

- 1) Вивчення прибутковості та фінансової стійкості підприємства.
- 2) Забезпечення підприємства власними оборотними коштами.
- 3) Об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства.
- 4) Оцінка позиції підприємства на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності.
- 5) Аналіз діяльності підприємства та його позиції на ринку цінних паперів.
- 6) Визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

Оборотні витрати заготівельної діяльності — виражені в грошовій формі поточні витрати заготівельної організації при здійсненні виробничих операцій приймання, випуску та зберігання, сушіння, очищення зерна та насіння, доїння кукурудзи та інше; Витрати на відшкодування втрат і нестач сільськогосподарської продукції, сплата процентів за короткостроковим кредитом на закупівлю хлібних виробів, витрати на транспортування хлібних виробів від хлібозаготівельників та інших підприємств, податкові платежі та відрахування згідно зі статтею 9 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» та п. 21-25 «Правила застосування Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств».

Калькуляція витрат обігу на реалізацію хлібобулочних виробів і виконання виробничих операцій, робіт і послуг являє собою калькуляцію витрат за статтями витрат на реалізацію 1 тонни хлібобулочних виробів, одиницю послуг і робіт, які виконуються заготівельними підприємствами.

Тарифи на зберігання, переробку, реалізацію хлібобулочних виробів та інші послуги включають собівартість реалізованої продукції, прибуток від заготівельної діяльності та ПДВ.

Роздрібні ціни на хлібобулочні вироби включають витрати на їх доставку, переробку, зберігання та реалізацію, прибуток і ПДВ від заготівельної діяльності, вартість хлібобулочних виробів і вартість їх доставки з ПДВ.

Метою планування витрат обігу на заготівельні операції є обґрунтування рівня тарифів на послуги з цих операцій та цін на зерно за рахунок державних ресурсів з урахуванням встановленого рівня рентабельності виробничої діяльності.

У ринкових умовах і цінах планування вартості обігу дозволяє оцінити рентабельність різних видів послуг і діяльності, пов'язаних з переробкою зерна.

Планування витрат обігу здійснюється на розрахунковий період, особливо за основними операціями (комплекс робіт з приймання, зберігання і віддачі хлібних виробів) і допоміжними (сушіння, очищення, обмолот і калібрування кукурудзи).

Заплановані зміни структури витрат на 2019-2020 МР порівняно з 2018-2019 МР наведені в таблиці 2.2.

НУБІП України

Таблиця 2.2

Динаміка собівартості Миронівський хлібопродукт (МХП)

видаткова стаття	Сума, грн (2018-2019)	структура витрат	Сума, грн (2019-2020)	структура витрат	абсолют не відхилення, гривня
електрика	848678,00	5.2	1083178,00	4.7	234500,00
газ	1672359,00	10.1	1882370,00	8.2	210011,00
зарплата	3658940,00	22.2	6416259,00	27.8	2757319,0
розмежування	1355187,00	8.2	1390076,00	6.0	34889,00
амортизація	8659805,00	22.2	6853036,00	29.7	3193231,0
пальне	1432166,00	8.7	1988719,00	8.6	556553,00
вершкове 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 призначення	155133,00	0,9	237660,00	1.0	82527,00
витрати захист	198940,00	1.2	429811,00	1.9	230871,00
Керувати	497526,00	3.0	507352,00	2.2	9826,00
страхування	22365,00	0,1	76480,00	0,3	54115,00
інші послуги (перевірки ДНІ, стандартизація, сертифікація, дозволи, встановлення пожежних станцій будильник)	1788830,00	10.9	1199234,00	5.2	-589596,0
Загалом для маркетингу рік	16478761,00	100,00	23042499,00	100,00	6563648,0

Таблиця 2.2 показує, що загальні витрати та частки окремих статей видатків змінилися. Більшу частину витрат становить амортизація, яка в 2019-2020

фінансовому році зросте майже вдвічі. Це пояснюється тим, що щорічно проводиться переоцінка основних засобів. Друга за величиною стаття витрат – заробітна плата, яка в 2019-2020 фінансових роках зросте ще на 75%, показуючи, що компанія не забуває про своїх співробітників і піклується про їхнє благополуччя навіть у складній для них ситуації. Загалом витрати на 2019-2020 маркетинговий рік очікуються майже на 40% більше, ніж у минулому маркетинговому році.

Миронівський хлібопродукт (МХП) за цей фінансовий рік планує отримати 68 тис. грн. сушіння зернових культур, що на 9% менше минулого року – 233,8 тис.грн., за зернозберігання заплановано надходження 267 тис.грн., за прибирання заплановано лише 15,7 тис.грн., що на 58% менше минулорічного плану. відвантажити 68 тис. грн., що на 9% менше 2018-2019 років, та переоформити 24 договори про закупівлю. Всього за послуги ліфта планується отримати фактичний дохід 2 037 675,00 грн.

Планується виробити та реалізувати 7 700,00 тонн комбікорму та отримати дохід від комбікормового бізнесу в сумі 1 509 375,00 грн.

Запланований дохід від надання автопослуг становить 3 млн 880 тис грн., також планується дохід від надання в оренду нерухомого майна та надання інших послуг у сумі 172 525 грн.

Підприємство планує отримати 25938575,00 грн загального доходу, що на 9% більше, ніж у попередньому фінансовому році. Відповідно до бізнес-плану на 2019-2020 роки рентабельність підприємства запланована на рівні 12,6%.

Провівши економічний аналіз діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП) може дійти висновку, що для покращення діяльності в майбутньому необхідно запроваджувати на підприємстві нові види діяльності. Масложирова продукція дає можливість для розвитку ще одного суміжного виробництва – виробництва біопалива.

НУБІП України

2.3 Дослідження маркетингової діяльності підприємства МХП

За даними аналізу галузі виробництва соняшникової олії в Україні нараховується більше тисячі підприємств різного розміру та форм власності, частина з яких розташована в Миколаївській області, яка є одним із найбільших виробників соняшнику в країні.

Компанія починала свою діяльність з мінімальної виробничої потужності 10 000 тонн на рік, сьогодні її потужність становить 75 000 тонн на рік або 210 тонн на добу, що в рази менше, ніж у лідерів галузі. Свою ринкову частку в загальному обсязі промислового виробництва керівництво компанії оцінює в 1,4%. У 2000 році кількість співробітників на підприємстві становила 20 осіб, на сьогоднішній день – понад 250 осіб.

З 2007 року компанія укладає договори на постачання продукції з відомими брендами, зокрема «Славолія» та «Оліс». Маркетингову діяльність компанії можна розглядати та оцінювати з точки зору її організаційної структури та комплексу маркетингу. Як і більшість приватних підприємств України, Миронівський хлібопродукт (МХП) не має чіткої організаційної структури, особливо щодо маркетингової складової своєї діяльності.

Керівник компанії, яка є її засновником, підпорядковується її чотирьом основним відділам:

- Виробництво та зберігання сировини. До складу Компанії входить фермерське господарство, яке володіє декількома ділянками загальною площею 370 га, а також фермерське господарство орендує ще 250 га землі. Всю зібрану продукцію підприємство зберігає на власному швидкісному елеваторі

100 тис. тонн насіння соняшнику. Крім власного виробництва сировини, підприємство закуповує продукцію у дрібних фермерів;

- Основним видом діяльності підприємства є виробництво соняшникової олії. До складу виробничого підрозділу входять: олійноекстракційний цех переробки насіння соняшнику потужністю 200 тонн на добу; лінія розливу ПЕТ тари продуктивністю 10 тонн на добу; цех з виробництва гранульованих оболонок потужністю 25 тонн на добу; резервуари для зберігання нафти об'ємом 11250 тонн; Станція зливу масла з можливістю флексі-контейнерів. Компанія використовує нові технології для підвищення ефективності виробництва при зниженні витрат.

- комерційний відділ відповідає за забезпечення підприємства сировиною, безперебійну роботу виробництва, збут готової продукції, логістику сировини і готової продукції. Комерційний відділ виконує ряд маркетингових функцій, включаючи пошук партнерів і укладання договорів, організацію збуту готової продукції, визначення каналів збуту, моніторинг цін і визначення відпускних і закупівельних цін, підбір каналів збуту, розробку рекламної діяльності товару. Окремої служби маркетингу на підприємстві немає, як і штатної посади маркетолога, що знижує ефективність роботи служби маркетингу з метою її підвищення.

Маркетингової діяльності підприємства, необхідно реорганізувати комерційний відділ і створити відділ маркетингу з відповідними компетенціями;

- Відділ логістики керує та організовує транспортні переміщення відповідно до потреб підприємства: доставку насіння, транспортування майна, доставку супутніх товарів, відвантаження готової продукції тощо. Фактично в кожному транспортному засобі встановлено GPS-навігатор, який відстежує рух техніки, поточну швидкість запису та інші параметри в реальному часі.

- Вирішення фінансових питань, оцінка фінансових результатів діяльності, підготовка звітності покладається на фінансовий відділ та бухгалтерію.

- Обов'язки відділу кадрів включають роботу з персоналом, процеси підбору персоналу, навчання, сертифікацію та розвиток персоналу Компанії.

Миронівський хлібопродукт (МХП) є підприємством реального сектору економіки і виробляє реальний продукт, працює як на ринках B2C, так і на B2B,

тому його маркетинговий комплекс доцільно аналізувати за моделлю «4R». Одним із напрямків діяльності підприємства є виробництво соняшникової олії:

- нерафінована;
- рафінована дезодорована заморожена;
- нерафінована високоолеїнова.

Продукція фасується в ПЕТ пляшки (на замовлення виробників вінтажної продукції, наприклад ТМ «Славолія») або у флексі-контейнери чи автоцистерни для доставки продукції оптовим замовникам – виробникам холодних соусів (ТМ «Оліс»), ТМ «Дельта»). Компанія не має власного бренду.

Вся продукція підприємства стандартизована та сертифікована, її якість відповідає ДСТУ 4492:2005 та вимогам міжнародних стандартів ISO.

Також у 2016 році підприємство почало випуск супутнього продукту з відходів соняшнику – гранульованого лушпиння. Діаметр гранули 8 мм, довжина 10-15 мм. Зольність пелет з лушпиння соняшнику мінімальна, всього 3-5% (зола часто використовується для удобрення посівів), а зольність коливається в допустимих межах до 10%.

Асортимент продукції Миронівський хлібопродукт (МХП) представлений на рисунку 2.2

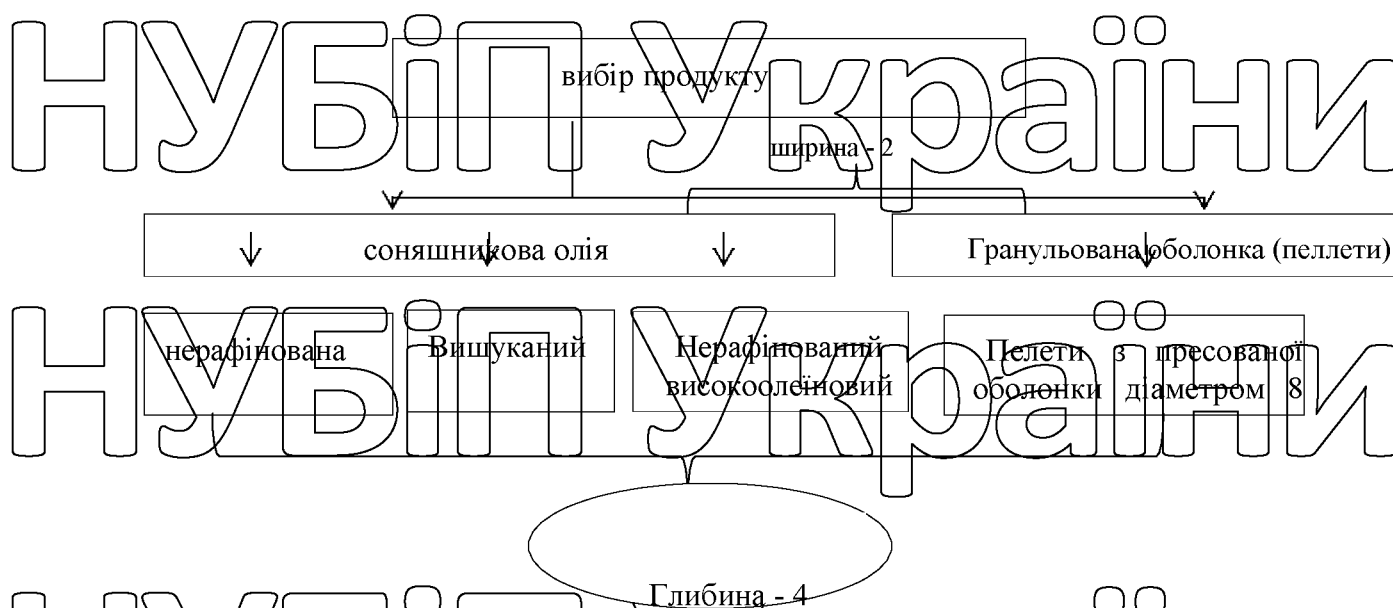


Рис. 2.2 Асортимент продукції Миронівський хлібопродукт (МХП).

Отже, як видно з рисунку 2.2, підприємство випускає вузьку номенклатуру основної та супутньої продукції: Ширина – 2 товарні лінії; глибина

– 4 асортиментні позиції. З одного боку, це дозволяє сконцентрувати ресурси на одному виді виробництва та досягти економії за рахунок масштабу виробництва, з іншого – компанія зберігає переваги щодо розвитку ринку та продукту, значного попиту українських споживачів на інших видах олії, а також значна концентрація у сфері виробництва соняшникової олії та слабка конкурентна позиція компанії.

Що стосується упаковки продукції, то компанія в основному випускає продукцію наливом (контейнери, автоцистерни, бідони, бочки), а іноді і в ПЕТ-пляшках (залежно від замовлень клієнтів). У зв'язку з цим продукція підприємства не має власних етикеток і маркування, а вся необхідна інформація відображається в супровідній документації.

У своїй практиці практикує витратний метод ціноутворення, який базується на обчисленні повної собівартості та додаванні бажаної норми рентабельності.

Рівень собівартості підприємства є середнім по галузі, але завдяки вузькій спеціалізації та орієнтованості на виробництво одного виду продукції підприємство постійно знижує рівень собівартості. Рентабельність виробництва та реалізації соняшникової олії компанія визначає як середню по галузі – 17,9% та 13,8% відповідно [49].

Соняшникова олія є біржовим товаром, тому компанія переглядає орієнтири біржової торгівлі, щоб встановити власні. На момент написання магістерської роботи біржові ціни на соняшкову олію становили від 19 000 грн/т до 25 000 грн/т в залежності від регіону та бази поставки.

Найчастіше використовуються умови поставки EXW і FCA [25].

При встановленні цін на супутню продукцію (пелети з оболонки) підприємство керується поточним рівнем конкурентоспроможних цін, використовуючи наступну цінову сітку (прогресивна система знижок).

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

Окрім стандартних методів ціноутворення, компанія не застосовує жодних додаткових методів чи заходів ціноутворення.

У діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП) використовується кілька каналів збуту, які наведені на рисунку 2.3.

Як видно з рисунку 2.3, підприємство використовує оптові та роздрібні канали продажу, тобто систему непрямих продажів.

Перший канал – оптові торговці соняшниковою олією та власники торгових марок, які самі не виробляють продукцію (ТМ «Славолія»).

Кількість агентів у цьому каналі – двадцять. Через ці канали реалізується близько 45% продукції компанії.

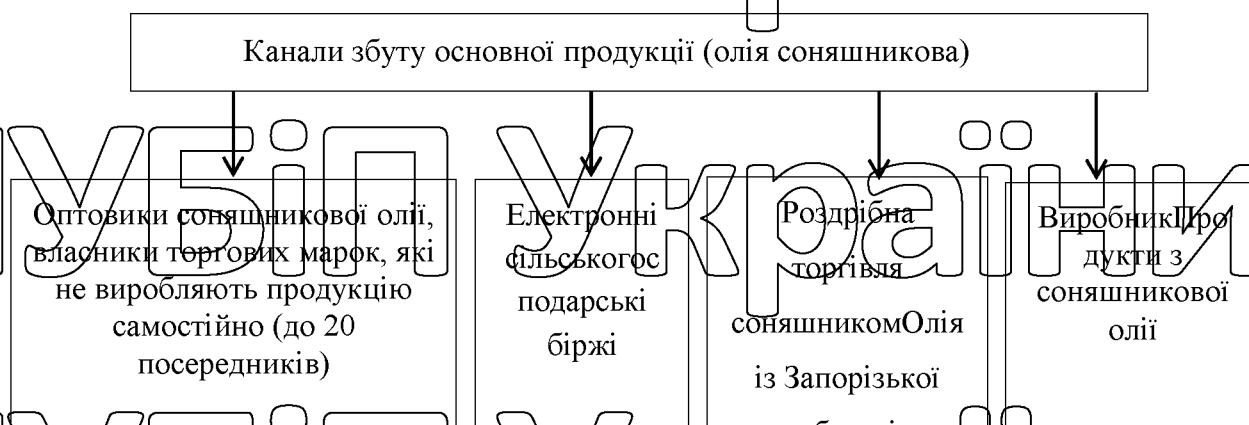


Рис. 2.3 Канали збуту продукції

Другий канал – це електронні торговельні біржі, де купується продукція переважно у великих експортерів (15% обороту).

Третій канал – роздрібні продавці соняшникової олії в Запорізькій області – приватні підприємці, продуктові магазини та продовольчі ринки, які закупають продукцію у флексі-конайнерах або іншій великогабаритній тарі. Через ці канали реалізується близько 25% продукції компанії.

Четвертий канал збуту – виробники харчових продуктів, переважно із Запорізької області, які використовують соняшкову олію як сировину для власного виробництва майонезу, маргарину тощо (ТМ «Оліс», ТМ «Дельта»). Інтернет також використовується як канал збуту

Оптові інтернет-магазини OLX.ua, Prom.ua.

Миронівський хлібопродукт (МХП) свідомо не розробляє стратегію збуту. Однак аналіз показує, що компанія використовує стратегію «підштовхування», яка полягає у впливі на оптових і роздрібних посередників, щоб дозволити їм купувати продукти, і потім продавати вона на Ринок. Ти можеш

Також стверджуючи, що компанія застосовує принципи охоплення масового ринку, не розрізняючи споживачів і пропонуючи їм однакові характеристики продукту.

Для супутніх товарів використовується продаж через оптові інтернет-сайти OLX.ua та Prom.ua.

Реклама товару (маркетингова комунікація). Відсутність у компанії відділу маркетингу найбільш негативно позначається на цьому елементі маркетингового комплексу.

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

Корпоративні сторінки доступні на OLX.ua та Prom.ua. Торгові майданчики, але там вказана лише контактна інформація (телефон та електронна адреса).

Тому комунікаційна складова маркетингової діяльності досліджуваної компанії повинна не тільки вдосконалюватися, але навіть розвиватися.

Отже, аналіз поточної організації маркетингової діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП) дозволив з'ясувати основні проблеми та недоліки. По-перше,

відсутність в організаційній структурі компанії відділу маркетингу та рекрутера, що знижує ефективність маркетингових функцій. По-друге, компанія нехтує іншими прибутковими видами олії через вузький вибір базових продуктів

- Соеві боби, ріпак і виробництво супутніх продуктів.

Використовувати стандартні методи ціноутворення, які з одного боку забезпечують простоту і прозорість цього процесу, але з іншого боку не забезпечують більш ефективного обслуговування клієнтів і не дають конкурентних переваг. По-четверте, відсутність маркетингу в компанії найбільш негативно позначається на такому елементі маркетингового комплексу, як реклама. Компанія не використовує рекламу, акції та інші інструменти у своїй діяльності та не має власного сайту.

Тому комунікаційна складова маркетингової діяльності досліджуваної компанії повинна не тільки вдосконалюватися, але навіть розвиватися. Аналіз маркетингової діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП) дав змогу виявити їх сильні та слабкі сторони, що може бути покладено в основу створення SWOT-матриці.

Як було показано вище, сильними сторонами Миронівський хлібопродукт (МХП) є проста та добре керована організаційна структура підприємства, висока якість продукції, вузька спеціалізація виробництва, що забезпечує економію витрат, власні виробничі потужності сировини та нові високоефективні обладнання, безвідходне виробництво (виробництво супутніх товарів) та інші.

Слабкими сторонами підприємства є відсутність відділу маркетингу та штатної посади маркетолога, вузький асортимент, використання єдиної цінової політики, відсутність стратегічного планування в цілому та маркетингу зокрема, невикористання сучасні технології виведення продукції на ринок, повна відсутність маркетингових комунікацій, невелика частка ринку.

Сильні та слабкі сторони Миронівський хлібопродукт (МХП) представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Загальна характеристика сильних і слабких сторін підприємства

Зміцнює	слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість продукції; - ефективна організаційна структура; - низькі витрати; - власна сировинна база; - значні виробничі ділянки; - Сучасні технології; - відсутність відходів виробництва; - власний транспортний парк; - ефективна логістика; <p>Контракти з великими виробниками продукції для Сировиною є соняшникова олія.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність відділу маркетингу; - відсутність маркетингових комунікацій; - низька частка ринку; - невеликий асортимент продукції; - відсутність дослідження ринку; - слабка конкурентна позиція на висококонцентрованому ринку; - рівень рентабельності, витрат і цін як у всій галузі; - Відсутність стратегічного планування.

Усім членам експертної групи були роздані анкети з проханням заповнити відповідні терміни. У таблиці 2.4 наведено узагальнену оцінку всіх респондентів, у тому числі авторську оцінку виконаної роботи під час передпрактики.

Таблиця 2.4
SNW аналіз маркетингової діяльності Миронівський хлібопродукт

ні з/п	показники (МХП)	характеристики місця		
		S (сильний)	N (нейтральний)	W (слабкий)
1	Загальна стратегія		00	X
2	маркетингова стратегія			X
3	діапазон інгредієнт маркетинг діяльність			X
4	Цінова складова маркетингової діяльності		X	
5	спілкування інгредієнт Маркетингова діяльність			X
6	Організація маркетингу на підприємстві			X
7	Організація виробничого процесу	X		
8-й	Використання сучасних технологій	X		
9	Фінансова складова діяльності		X	
10	частка ринку			X
11	якість продукції	X		
12	Стадія ВГС		X	
три над п'ять	Канали збуту продукції		X	

НУБІП України

Як видно з таблиці 2.4, більшість компонентів внутрішнього середовища фірми, зокрема ті, що складають її маркетингову діяльність, характеризуються слабкою позицією, тобто поступаються більшості конкурентів у галузі.

Сильними сторонами підприємства є виробництво, сучасні технології та якість продукції, але цього недостатньо для того, щоб підприємство було конкурентоспроможним у сучасних умовах у виробництві соняшникової олії.

П'ять інших аспектів діяльності компанії характеризуються нейтральною позицією, тобто такою ж ситуацією, як і у конкурентів. Це дуже ненадійна ситуація, тому що якщо один із конкурентів займає сильну позицію в цих аспектах, то для ТОВ Миронівський хлібопродукт (МХП) вона стає слабкою.

Тому існує необхідність вдосконалення маркетингової функції Миронівський хлібопродукт (МХП) створити організаційну структуру для розробки продуктової, цінової та комунікаційної політики, яка сприятиме покращенню конкурентних позицій та збільшенню часток ринку.

Аналіз виявив сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії, а також можливості та загрози 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 проведеної оцінки визначено необхідні напрями вдосконалення діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП).

НУБІП України

НУБІП України

Розділ 3. Шляхи удосконалення комерційної діяльності на основі маркетингу

3.1 Удосконалення маркетингової діяльності підприємства МХП

Як показує попередній аналіз діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП), підприємство не має повноцінної служби маркетингу, що суттєво впливає на ефективність його діяльності.

Як показує теорія і практика маркетингу, організацію цієї функції в компанії можна здійснити в рамках концепції:

- виробництво;
- товари;
- продаж;
- Ринок: – сучасний.

Аналіз діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП) дозволив зробити висновок, що компанія орієнтується на концепцію виробництва – вдосконалення виробництва та збільшення обсягів, зниження витрат, зниження ціни, оптимізація системи розподілу. Тому керівництво компанії має насамперед зосередитися на сучасній маркетинговій концепції, за допомогою якої компанія може покращити свої позиції на ринку.

У таблиці 3.1 наведено порівняння поточного та запропонованого маркетингового напрямку Миронівський хлібопродукт (МХП).

Як видно з таблиці 3.1, запропонований напрямок маркетингової діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП) спрямований на зміну філософії бізнесу та світогляду менеджменту. Це робить виробництво та збут більш гнучкими, адаптивними та конкурентоспроможними. Рекомендовано

Угода також підкреслює необхідність розширення асортименту та побудови відносин зі споживачами, які базуються не лише на договірних відносинах, а й на абсолютній лояльності та задоволенні.

Таблиця 3.1 Поточний і запропонований напрям маркетингової діяльності

компанії

елементів і функцій	Поточне вирівнювання (виробництво)	Пропоноване вирівнювання (ринок)
управління компанією	пріоритет виробництва. Керівники виробництва керують усіма функціями компанії орієнтація на внутрішні фактори маркетингу.	споживчий пріоритет. Компанією керують менеджери з маркетингу. Орієнтація на зовнішні фактори маркетингу
економічне мислення	Орієнтація на традиційні ринки та існуючий попит. Короткострокові цілі діяльності привабливі. Не звертайте уваги на конкуренцію. ІН орієнтація на витрати виробництва.	Орієнтація на потреби та нові ринки. Довгострокові стратегічні цілі. Значний конкурентний вплив. Ринкові ціни мають перевагу.
Індустріальний процес і програма	Процес максимально жорсткий і регламентований. Виробнича програма дуже вузька	Процес виробництва є максимально гнучким. Виробнича програма широка
сировинна політика	Орієнтація на поліпшення функціональних властивостей продукту та зниження собівартості. враховується упаковка Охоронно-транспортний засіб	Зосередьтеся на задоволенні потреб споживачів. Ефективним інструментом стимулювання продажів і попиту є упаковка.
дослідження	У сфері інновацій виробничого процесу	Комплексне дослідження попиту та поведінки споживачів
ціноутворення	Метод витрат для покриття витрат на виробництво та розподіл	З урахуванням споживчого сприйняття та конкурентної ситуації
розподіл	Він має другорядне значення порівняно з виробництвом і витратами	Активна політика продажів
спілкування	Мінімальна роль	Активна комунікаційна політика

Для того, щоб нова торгова організація могла виконувати свої функції та завдання, вона повинна відповідати таким загальним вимогам:

- По-перше, він повинен бути достатньо простим, легким, керованим і доступним для розуміння всіма співробітниками компанії функцій його компонентів,

- по-друге, мають бути чітко визначені та скоординовані функції відділів маркетингу;

- по-третє, організаційна структура по вертикалі повинна містити мінімальну кількість рівнів управління з точки зору раціональності та оптимальності;

- по-четверте, необхідно створити атмосферу спільної роботи маркетингу та інших відділів компанії;

- По-п'яте, організаційна структура управління маркетингом залежить від маркетингової стратегії і тактики, обраної компанією, і повинна

змінюватися разом з їх зміною.

Пропонуємо алгоритм створення відділу маркетингу Миронівський хлібопродукт (МХП) (рис. 3.1).

Етап 1. Розробка системи цілей і завдань компанії в області маркетингу.

Миронівський хлібопродукт (МХП) є невеликим виробником на ринку, більшу частину якого займають десять великих виробників, а іншу частину становить конкурентне поле понад 1000 таких же дрібних виробників, відповідно до маркетингових цілей компанії можуть бути:

а) Розробка конкурентоспроможної маркетингової стратегії, яка складатиметься з розвитку ринку та розвитку продукту, з метою збільшення частки ринку, поглиблення проникнення на ринок та переходу до більш привабливої групи конкурентів;

б) пошук нових ринків збуту; в) Розширення асортименту;

г) Пошук ефективних маркетингових рішень.

Другий рівень повинен розроблятися вищим керівництвом з урахуванням інтересів усіх підрозділів і функцій. Це питання стратегічного та оперативного управління компанією, тому критеріями для створення відділу маркетингу можуть бути: гнучкість, адаптивність, прозорість, відсутність дублювання функцій, економічність та інші.

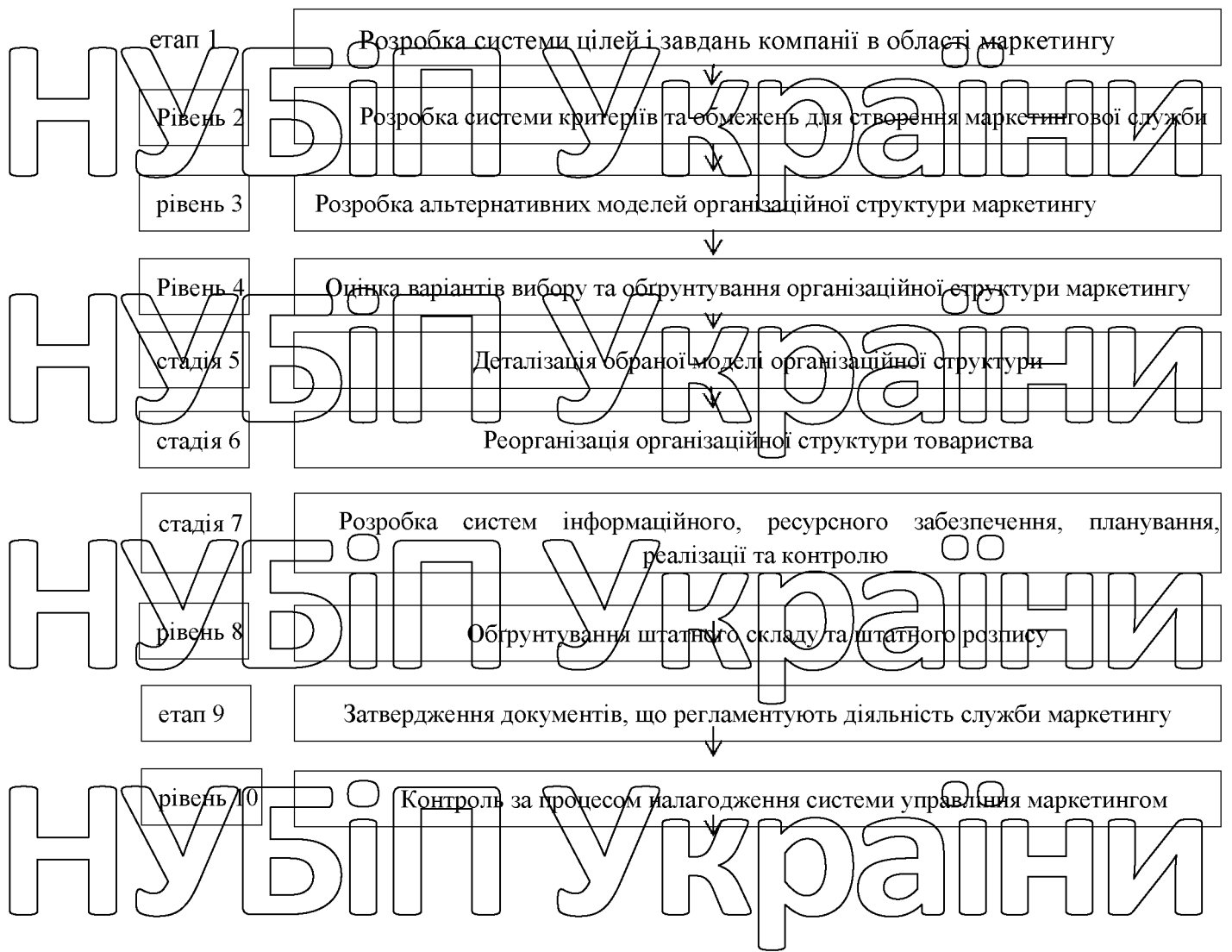


Рис. 3/1. Запропонований алгоритм створення відділу маркетингу
Миронівський хлібопродукт (МХП)»

Рівні 3 і 4 включають вибір між лінією, продуктом, ринком і матричною організацією маркетингової області. Кожен з цих варіантів має свої переваги і недоліки, які були описані в першому розділі роботи.

Рівень 5 включає детальний опис нового відділу маркетингу, його функцій, кількості співробітників і т. д. Служба маркетингу підприємства може включати різні структурні відділи, включаючи групи (управління, сектори, відділи) з вивчення ринку, замовлення і планування, асортименту, управління процесами руху товару, ціноутворенням, рекламою, обслуговуванням,

продажами, контролем і т.д. У системі управління підприємством ці відділи можуть входити до складу різних відділів (неінтегровані маркетингові структури) або об'єднуватися у відповідні відділи чи відділи (інтегровані маркетингові структури).). Останнє є більш раціональним, оскільки дозволяє координувати маркетингові дії та впливати на споживачів.

Слід знати, що виходячи з умов зовнішнього середовища, можливостей і намірів компанії, можливі такі концепції організації маркетингу в компанії:

- Відділ продажів Маркетингові функції зазвичай виконують спеціалісти, які наймаються на тимчасовій основі.

- Відділ маркетингу та продажів. Збутові та окремі маркетингові функції виконують штатні співробітники відділу.

- Відділ маркетингу. Функції збуту перенесені за межі відділу. Персонал зосереджується лише на маркетингових функціях.

- сучасна схема управління маркетингом. Реалізація функцій маркетингу та збуту об'єднується в єдиний комплекс завдяки єдиному керівництву на рівні заступника директора з продажу та маркетингу. До виконання маркетингових функцій можна і потрібно залучати всіх інших працівників керівництва компанії.

Таке визначення поняття організації маркетингу на підприємстві дозволяє перейти до визначення його цілей і основних завдань і, відповідно, до формування його організаційної структури. Водночас вони можуть бути використовувалися певні розглянуті вище моделі структури відділу маркетингу.

Слід зазначити, що цілі маркетингу та інших сфер діяльності компанії повинні бути пов'язані, оскільки можливі відхилення.

Вивчивши сутність і структуру ринку виробництва соняшникової олії, особливості конкуренції та продукту, пропонуємо організацію служби маркетингу Миронівський хлібопродукт (МХП) на основі концепції класичного відділу маркетингу.

На рисунку 3.2 представлена запропонована структура нового відділу маркетингу Миронівський хлібопродукт (МХП).

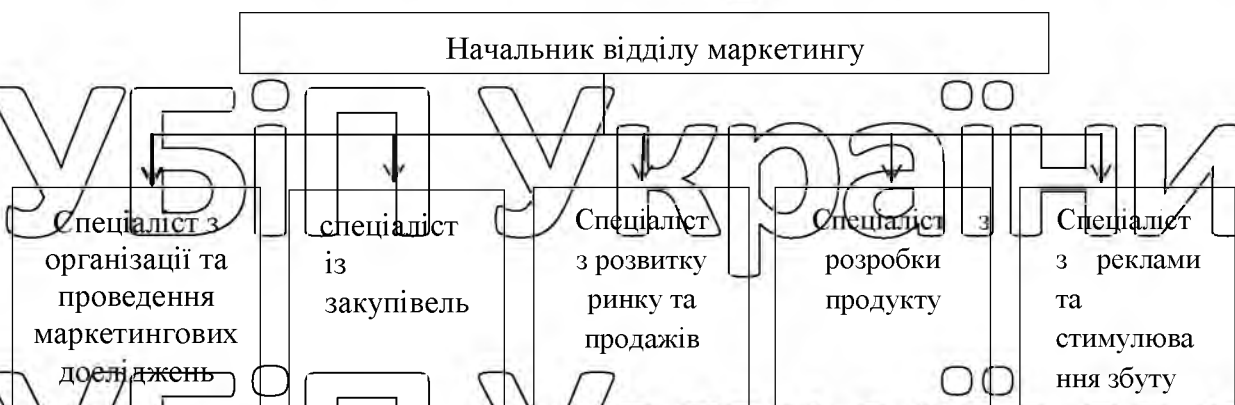


Рис. 3.2. Пропонована структура відділу маркетингу Миронівський хлібопродукт (МХП)

На рисунку 3.2 показана цілеспрямована структура відділу маркетингу, яку необхідно створити найближчим часом. Перш за все, необхідно організувати новий відділ лінійно, функціонально, оскільки вся компанія має схожу структуру і в майбутньому, при необхідності, може бути реорганізована.

Новий відділ очолить менеджер, якому підпорядковуватимуться спеціалісти, які виконуватимуть різні функції – від організації та проведення маркетингових досліджень до реклами та просування. Пропонується першим

Склад кафедри – 6 осіб, в майбутньому кількість спеціалістів може збільшитися. Вся справа в уникненні дублювання роботи, правильному розподілі обов'язків і сфер компетенції не тільки в новому суб'єкті, а й з існуючими службами і суб'єктами компанії.

Для чіткого розподілу функцій між окремими співробітниками можна використовувати матричний метод, тобто створення відповідних лінійних карт,

які дають інформацію про те, хто і в якому обсязі бере участь у вирішенні тих чи інших завдань. У таблиці 3.2 наведено приклад лінійної карти розподілу

функціональних обов'язків спеціалістів новоствореного відділу маркетингу
Миронівський хлібопродукт (МХП).

НУВБІП України

Таблиця 3.2

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

НУВБІП України

функції	актор		
	П	Б	ІН
дослідження	П	П	ІН
Управління товарним асортиментом	З	я	К
реклама	ІН	Р	З
розвиток цін	З	ІН	Р

НУВБІП України

* При цьому вказуються наступні літери: П - прийняття рішення;

І - підготовчий розчин;

Б - участь у підготовці рішення; С - участь в узгодженні рішень;

К - контроль за виконанням рішення; І - виконання рішення.

НУВБІП України

Співробітники підбираються відповідно до визначеної структури, завдань і функцій відділу маркетингу. Слід знати, що ті, хто збирається працювати, повинні відповідати цілому ряду вимог. Ось деякі з основних моментів:

НУВБІП України

- Дотримання загальних вимог до керівників (компетентність,

пунктуальність, дисциплінованість тощо);

систематичність знань, ерудиція,

спілкування;

НУВБІП України

- Орієнтація на нове, динамічне;

- дипломатичність, уміння запобігати конфлікту;

- знання іноземних мов.

Наступні якості стають все більш важливими для маркетологів:

НУВБІП України

НУБІП УКРАЇНИ

- стратегічне мислення;
- комунікативні навички;
- орієнтація на споживача;
- вміння вести за собою людей;

НУБІП УКРАЇНИ

- професійна кваліфікація;
- сервісна орієнтація;
- креативний, інноваційний підхід до бізнесу;
- вміння вести переговори;
- аналітичні здібності;

НУБІП УКРАЇНИ

- Орієнтація на глобальний підхід;
- загальна управлінська підготовка;
- уміння обробляти інформацію за допомогою комп'ютера;
- глибокі спеціальні знання з маркетингу.

НУБІП УКРАЇНИ

При створенні нового відділу маркетингу та реструктуризації організаційної структури компанії особливу увагу слід приділити бюджету маркетингових заходів. Розмір і структура маркетингових витрат повинні бути чітко визначені (постійні, змінні, прямі, непрямі) для подальшого чіткого відображення в плануванні та ціноутворенні, оцінка ефективності.

НУБІП УКРАЇНИ

Існує багато методів розрахунку маркетингового бюджету:

- Метод базується на доступних ресурсах.
- Методика розрахунку частки доходу;
- метод конкурентного паритету;
- метод, заснований на врахуванні цілей і завдань.

НУБІП УКРАЇНИ

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

НУБІП УКРАЇНИ

Найкращий спосіб визначити маркетинговий бюджет Миронівський хлібопродукт (МХП) буде методом за голами. Вона досягне цільової аудиторії та розробить найефективніші плани продажів і просування.

Метод конкурентного паритету не підходить для підприємства через конкурентну структуру ринку та положення Миронівський хлібопродукт (МХП) (мінімальна частка ринку) на ринку, де домінують 10 домінуючих виробників.

Для реалізації 6-9 етапів необхідно залучити спеціалістів з підбору та реорганізації для підготовки необхідних процедур, документів тощо.

Заключним етапом створення служби бізнес-маркетингу є управління процесом налагодження системи управління маркетингом. Необхідно контролювати ефективність впровадження нової структури та розподілу функцій, щоб вивчити, як нова маркетингова структура впливає на діяльність інших підрозділів і компанії в цілому.

Удосконалити маркетингову діяльність Миронівський хлібопродукт (МХП) запропонував створити відділ маркетингу та розробив алгоритм, що складається з десяти етапів, які визначають цілі компанії в маркетингу, розробку організаційної структури, критерії, принципи та вимоги до нового відділу. Спочатку пропонувалося організувати лінійний відділ маркетингу з шести співробітників.

3.2 Підвищення ефективності комерційної діяльності на основі маркетингу

В результаті вивчення умов забезпечення маркетингової діяльності виявлено значні недоліки в маркетинговій діяльності, які можна було б покращити, особливо в частині товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Одним із найефективніших інструментів визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності є модель розвитку ринку продукту І. Ансоффа. На рисунку 3.3 показана ця модель для Миронівський хлібопродукт (МХП).

Як показано на рисунку 3.3, першочерговим завданням для Миронівський хлібопродукт (МХП) є розробка заходів товарної політики, представлених у трьох квадрантах матриці І. Ансоффа.

	Існуючі продукти	Нові товари
Існуючі ринки	<p>1. Продуктова політика проникнення на ринок, створення бренду.</p> <p>цінова політика: Використання нових прийомів і методів ціноутворення, зокрема з орієнтацією на попит або переваги продукту. Політика збуту: Використання різноманітних каналів збуту, торгових посередників, створення бізнес-сайту в Інтернеті.</p> <p>рекламна політика: Використання рекламних матеріалів, участь у регіональних та всеукраїнських сільськогосподарських виставках та ярмарках, створення власного логотипу, маркування, пряме маркетинг тощо</p>	<p>2. Розробка продукту</p> <p>сировинна політика: Розширення асортименту основної та побіжної продукції.</p> <p>Зіновій політика: розвитку Ціна Політика щодо відповідності продукту критерій «Ціна-Якість». Орієнтація на споживчу цінність товару, конкурентні методи цінової політики</p> <p>розподіл: використання каналів і Технології продажів.</p> <p>рекламна політика: Розробка рекламних програм для кожного виду товару.</p>
Нові ринки	<p>3. Продуктова політика розвитку ринку: Розширення регіону збуту готової продукції, пошук нових продуктових рішень для нових сегментів ринку</p> <p>цінова політика: Використання цінової дискримінації другого та третього ступеня.</p> <p>політика розподілу: Пошук нових торгових партнерів</p> <p>рекламна політика: Розробка корпоративної реклами</p>	<p>4. Диверсифікація</p> <p>Не надається</p>

Рис. 3.3. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності Прат «МХП».

Миронівський хлібопродукт (МХП) на основі моделі продукт/ринок I.

Ансофак показано вище, Миронівський хлібопродукт (МХП) має обмежений асортимент продукції з точки зору широти, глибини та насиченості та потребує розширення.

Вивчивши ринок та незадоволений попит в Україні, а також в ЄС, ми дійшли висновку, Миронівський хлібопродукт (МХП) може розширити свій асортимент за рахунок виробництва нових видів олії.

Також можливе пряме розширення асортименту соняшникової олії новими властивостями, такими як випуск вітамінізованої олії. Які розливаються в скляні пляшки і для яких можна створити бренд.

Зараз на ринку існує тенденція до здорового способу життя, тому все, що має позначку «ОРГАНІЧНИЙ» на етикетці продукту, користується високим попитом і може продаватися з набагато більшою прибутковістю, ніж звичайні продукти. Продукція з такими брендами зазвичай розміщується в окремих відділах великих супермаркетів або навіть продається через окремі канали збуту – спеціалізовані магазини, інтернет-магазини тощо.

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

На відміну від соняшникової олії, яка масово виробляється і реалізується Миронівський хлібопродукт (МХП) без торгової марки, олія із запропонованих видів сировини виробляється і реалізується в значно менших обсягах і має фірмову ідентифікацію. Створення власного бренду може принести

Миронівський хлібопродукт (МХП), лояльність клієнтів на ринку, розширення географії продажів і, як наслідок, покращення конкурентних позицій або

можливість зайняти позицію в ніші масел, спрямованих на здоровий спосіб життя, імунітет, шкі тощо.

Для розробки нового асортименту підприємству необхідно організувати ефективну систему дослідження ринку, створення якої передбачає нову організаційну структуру маркетингу. Спеціаліст з маркетингових досліджень повинен ретельно вивчити всі плюси і мінуси кожного запропонованого нового продукту, оцінити місткість ринку і попит, виявити потенційні ринки збуту, оцінити конкурентний ландшафт.

Крім розширення асортименту основної продукції (масла), Миронівський хлібопродукт (МХП) може розширити асортимент супутніх товарів: біопаливо, продукти тваринного походження, рибопродукція (корми) тощо. Це також сприятиме розвитку ринків збуту та зміцнить позиції компанії за рахунок отримання додаткового доходу.

Наступною складовою маркетингового комплексу Миронівський хлібопродукт (МХП), яка потребує вдосконалення, є цінова політика. Вище було показано, що компанія працює в галузі з олігопольною структурою, в якій вона знаходиться в списку компаній з низькою часткою ринку і слабкою конкурентною позицією, має обмежене поширення.

Таким чином, цінова політика підприємства базується на методі собівартості та базується на середньоринковому індексі цін. Така ситуація неприйнятна для компанії, яка хоче розвиватися і працювати. Тому ми запропонували ряд заходів щодо вдосконалення цінової політики, які дозволять глибше проникнути на ринок і сприяти розвитку продуктів і ринків збуту.

На рисунку 3.5 наведено матрицю вибору цінових стратегій, які можуть бути використані Миронівський хлібопродукт (МХП) за критерієм «ціна-якість» при прийнятті цінових рішень.

Як видно з рисунку 3.5, для нових продуктів, виробництво яких було запропоновано вище – олії з маркуванням «organic», горіхової олії, гарбузової олії – пропонується використовувати цінову стратегію premium premium, тобто

високої якості продукту, його обмежена кількість, а також використання таких засобів.

Просування ціни як тари (скляна пляшка), її оформлення та наповнення (1л або 0,5л).

Для нових продуктів – олій з різних видів сировини (ріпакова, соєва, лляна, гірчицна), а також вітамінізованої соняшникової олії – рекомендовано дотримуватися цінової стратегії глибокого проникнення на ринок – встановлення середньоринкових цін на продукцію високої якості.

рівень якості		рівень цін		
		Високий	Середній	низький
Високий	1. Стратегія преміальної націнки Марковані масла «Біо» в скляних пляшках 1 л. Олія арахісова в скляних пляшках 0,5 л. Олія гарбузова в скляних пляшках (0,5 та 1л)	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок Олії з ріпаку, сої, льону, гірчиці Вітамінізований соняшникова олія	3. Стратегія з доданою вартістю значення звичайний соняшникові олія	
	4. Стратегія завищених цін	5. Стратегія середнього рівня цін Супутні товари (біопаливо, продукти тваринного походження тощо)	6. Якісна стратегія	
Низький	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія яскравого блиску	9. Стратегія малого значення	

Рис. 3.5. Матриця вибору цінової стратегії за критерієм «ціна-якість» на продукцію Миронівський хлібопродукт (МХП).

Що стосується соняшнику, то компанія приймає рішення, варте цінової стратегії, яку ми цінуємо – унікальна ціна на продукцію високої якості.

Було розроблено пропоновану стратегію та призначено маркетологів продукції компанії. У разі успіху компанія також може збільшити власну частку ринку.

Для продукції підприємства передбачені та відновлені терміни її введення в асортимент, стратегія базується на середньоринкових цінах та затвердженні середніх цін на продукцію.

Запропонована стратегія вимагає від маркетологів компанії ретельно позиціонувати та просувати продукти на ринку, але в разі успіху компанія може збільшити свою частку ринку.

Для супутніх товарів підприємства, вже вироблених і нових на момент введення в асортимент, пропонується стратегія середньоринкових цін, тобто встановлення середніх цін на товари середньої якості, що також може забезпечити підприємству додаткову дохід.

При розробці цінової політики, крім критерію «ціна-якість», підприємство може використовувати підхід, орієнтований на цінність продукції, її характеристики та корисність порівняно з конкурентами, зокрема метод бальної оцінки або конкретні показники. Але для цього компанія повинна вивчити пропозицію конкурентів, провести аналіз та експертну оцінку характеристик власної продукції та продукції конкурентів, щоб мати можливість запропонувати ринку справді збалансовану та якісну ціну.

Метод конкурентного ціноутворення передбачає встановлення цін на рівні цін конкурентів і потребує моніторингу цін, ведення баз даних цін та чіткого розуміння структури витрат, рівня націнок, потреб ринку тощо. Миронівський хлібопродукт (МХП) може у своїй цінової політика Методи цінової дискримінації II і III ст. застосувати ступені.

Цінова дискримінація 2 ступеня – фіксація ціни залежно від обсягу закупівлі. Оскільки компанія в основному працює не з кінцевим споживачем, а

з посередниками, для них можна використовувати прості та складні блокові тарифи.

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

Таблиця 3.3

Запропонована система знижок на ціну продукції в залежності від обсягу закупівлі з використанням цінової дискримінації другого ступеня

Обсяг закупівель, тобто	Зниження ціни, %	
	Простий тариф	Блоковий тариф
до 10	-	-
від 10 до 50	10% від загального обсягу	10% за обсяг від 10 до 49 тонн
більше 50	20% від загального обсягу	20% більше 50 тонн.

Отже, якщо суму доходу від угоди, яку отримає компанія, представити у вигляді формули (3.1):

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

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

P – ціна за тону, виражена у відсотках знижки від ціни.

Отже, при купівлі 70 тонн за простим тарифом підприємство отримає дохід у розмірі:

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

і з блоковим тарифом:

$$TR = 10 \times R + 40 \times 0,9R + 20 \times 0,8R = 62R$$

Отже, в умовах використання блокового тарифу дохід є більш вигідним, а тому Миронівський хлібопродукт (МХП) доцільно використовувати такий принцип ціноутворення.

Цінова дискримінація третього ступеня передбачає поділ споживачів на групи та встановлення різних цін для різних груп споживачів. При цьому можна використовувати наступні методи:

- диференціація споживачів за статусом (кінцевий споживач, комерційний споживач, посередник);

- зональні ціни (час покупки, географічна віддаленість споживача тощо);

- запровадження диференційованих надбавок на товари з преміальними націнками з поступовим їх зниженням для споживачів залежно від цінової чутливості споживача.

Як показав наведений вище аналіз, компанія використовує різні канали дистрибуції: біржових і небіржових брокерів, застосовуючи стратегію охоплення масового ринку.

Для нових продуктів компанії, які пропонуються в рамках удосконалення продуктової складової маркетингового комплексу, гарбузова олія, горіхова олія з маркуванням «Органічна», доцільно використовувати стратегію вибіркової дистрибуції – через власну мережу або через обмежений список роздрібною торгівлі: магазини, що спеціалізуються на органічних продуктах, відділи найбільших мереж супермаркетів тощо.

Крім того, компанії необхідно розвивати канали онлайн-продажів: корпоративний сайт, SEO-оптимізацію і т. д. Сайт компанії потребує значного вдосконалення та вдосконалення основних компонентів.

Під час аналізу маркетингової політики просування Миронівський хлібопродукт (МХП) виявив, що на підприємстві взагалі відсутня ця складова маркетингового комплексу і її потрібно розвивати.

Аналіз олійно-жирової галузі та комунікаційної діяльності виробників соняшникової олії показав, що підприємство може використовувати такі інструменти маркетингової комунікації:

- Участь у промислових виставках та ярмарках;

НУБІП УКРАЇНИ

- Реклама (на телебаченні, на вулиці, в торгових точках);
- стимулювання збуту;
- PR (прес-релізи, пропаганда, маркетинг-події);
- спонсорство;
- прямий маркетинг;

НУБІП УКРАЇНИ

- SMM;
- упаковка тощо

Основним принципом, яким необхідно керуватися при формуванні системи маркетингових комунікацій Миронівський хлібопродукт (МХП) є інтеграція або концепція ІМК. З'являється алгоритм формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій Миронівський хлібопродукт (МХП), яка базується на аналізі факторів зовнішнього середовища та цілях і завданнях маркетингової діяльності підприємства.

НУБІП УКРАЇНИ

Аналіз зовнішнього середовища, основні з них
Тенденції, можливості та ризики

Цілі та завдання маркетингу
діяльність компанії

НУБІП УКРАЇНИ

Система маркетингових комунікацій компанії

реклама виставки та ярмарки стимуляція продаж PR і спонсорство прямий Маркетинг, SMM, Упаковка

НУБІП УКРАЇНИ

Єдиною концепцією (ідеєю) позиціонування є інтеграція Імідж компанії у споживача

НУБІП УКРАЇНИ

Український виробник широкого асортименту високоякісної органічної олії

Рис. 3.6. Створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій компанії

Інтеграція маркетингової комунікації підвищує цінність рекламного міксу. Ви можете зайняти позицію в кожному цільовому сегменті, засоби комунікації підсилюють один одного та створюють синергійний ефект. У цьому ефекті проявляється синергія

Комплексне використання засобів зв'язку (інтегрована комунікація) відрізняється від простого додавання ефектів від окремого використання окремих засобів.

Для досягнення синергійного ефекту основним 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 самостійно і ефективно впливати на споживачів. Доповнення має заповнити можливі прогалини в досягненні цільової аудиторії. Вони можуть досягти певних комунікаційних цілей 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 його діяльності. Він створює список і розклад для кожної діяльності та відстежує вплив інвестування в сам продукт як частину його просування, щоб підтримати етап життєвого циклу продукту та ще більше покращити суміш стимулів.

Інтегруючи різні засоби комунікації та канали збуту, запропонована система має сприяти формуванню єдиної концепції (ідеї) позиціонування компанії та її іміджу серед споживачів. Основна запропонована ідея позиціонування: Миронівський хлібопродукт (МХП) — український виробник широкого асортименту високоякісних органічних олій.

Тому запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингового комплексу Миронівський хлібопродукт (МХП), орієнтовані на глибоке проникнення на ринок і конкурентні позиції в галузі з олігополістичною структурою, розширення асортименту продукції, диференціацію цінової політики, створення цілісної системи маркетингових комунікацій.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Висновок

НУБІП України

В результаті кваліфікаційної роботи було вирішено всі поставлені завдання та досягнуто наступних результатів:

1) Вивчення підходів до визначення категорії «маркетингова діяльність», що дає змогу з'ясувати сутність і зміст маркетингової діяльності, на основі чого визначається визначення цієї категорії як керованого, різноманітного та мотивованого процесу задоволення потреб споживача уточнюється не тільки конкретних маркетингових функцій, а й визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення та ресурсів.

2) Аналіз комплексу маркетингу підприємства як інструменту вдосконалення його маркетингової діяльності, вивчення розробки підходів до визначення елементів комплексу маркетингу в залежності від спрямованості та спрямованості маркетингової діяльності, середовища та інших факторів;

3) Аналіз поточної організації маркетингової діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП) дозволив з'ясувати основні проблеми та недоліки. По-перше, відсутність в організаційній структурі компанії відділу маркетингу та рекрутера, що знижує ефективність маркетингових функцій. По-друге, через вузький вибір основної продукції компанія ігнорує інші прибуткові види олій – соєву, ріпакову, а також виробництво супутньої продукції.

По-третє, це дозволяє використовувати стандартні методи ціноутворення, які з одного боку забезпечують простоту і прозорість цього процесу, але з іншого боку не забезпечують більш ефективного обслуговування клієнтів і не дають конкурентних переваг. По-четверте, відсутність маркетингу в компанії найбільш негативно позначається на такому елементі маркетингового комплексу, як реклама. Компанія не використовує рекламу, акції та інші інструменти у своїй діяльності та не має власного сайту.

Тому комунікаційну складову маркетингової діяльності компанії необхідно не лише покращити, а й значно розвинути;

4) Проведене дослідження дало змогу оцінити можливості вдосконалення маркетингової діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП) на основі матричних методів аналізу складових зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Аналіз виявив сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії, а також можливості та загрози для зовнішнього середовища. Сильні, слабкі сторони, можливості та загрози оцінюються з точки зору того, як вони впливають на компанію та дозволяють або заважають їй ефективно працювати на ринку. На основі проведеної оцінки визначаються необхідні напрями вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства;

5) З метою вдосконалення маркетингової діяльності Миронівський хлібопродукт (МХП) запропоновано створення відділу маркетингу та розроблено десятирівневий алгоритм, який передбачає визначення цілей та завдань компанії у сфері маркетингу та розвиток організаційну структуру, критерії, принципи та вимоги до нового відділу маркетингу. Спочатку пропонувалося організувати відділ лінійного функціонального маркетингу з шістьма співробітниками.

6) Запропоновано заходи щодо вдосконалення комплексу маркетингу, спрямовані на глибоке проникнення на ринок і конкурентні позиції в галузі з олігополістичною структурою шляхом розширення асортименту продукції, диференціації цінової політики та формування цілісної системи маркетингових комунікацій.

Список використаної літератури

1. Агеєва Н. А. Економічний аналіз маркетингової діяльності підприємства: науч. Посібник / Н. А. Агеєва, Н. Ю. Лопаткіна. - СПб.: Изд-во СПб. Гуеф, 2010. - 240 с.

2. Антоноук О. П. Аналіз тенденцій виробництва та переробки насіння соняшнику в Україні / О. П. Антоноук // Економіка харчової промисловості. - 2014. - №1(21). - С. 50-53.

3. Ареф'єва Т. С. Відкриті освітні ресурси / Т. С. Ареф'єва, О. Н. Жидкова, С. І. Лобанова, А. Б. Нислєвич, Є. В. Стрижова // Економіка, статистика та інформатика: Вісник 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; Східноукраїнський національний університет імені В. Даля. - Луганськ: Видд-во СНУ ім.В.Даля, 2010. - 224 с.

5. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-орієнтованого підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 4. - С.94-101.

6. Ассель Д. Маркетинг: Принципи і стратегія: Підручник для ВНЗ / Г. Ассель. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 804 с.

7. Багієв Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - [3. Видання, перероблене. і доп.]. - М.: Економіка, 2008. - 736 с.

8. Багорка М. О. Особливості моніторингу процесів формування попиту та стимулювання збуту на продовольчому ринку / М. О. Багорка, І. А. Білогкач // АгроСвіт. - 2009. - № 6. - С. 5-10.

9. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т. І. Балановська, О. П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. - 2010. - Випуск 154, Ч. 1. - С. 368-373.

10. Балабанова І. В. конкурсний менеджмент. Рациональність: монографія / І. В. Балабанова; Донецьк. Національна вища школа 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. – Вип.16. – С.103-108.

12. І. І. Білецька Дослідження концентрації ринку 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, бізнес, підприємство. – 2014. – Випуск 17. - С. 71-74. URL: http://нбув.рег.тощо/UJRN/торг_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 в 2016-2017 рр. Асоціація «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/163>.

16. Виробництво основних видів промислової продукції 2001-2017. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operative/operative2006/pr/rm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html.

17. Гайдаєнко Т. А. Управління маркетингом. (Повний ступінь MBA. Принципи управлінських рішень і російська практика / Т. А. Гайдаєнко. - [2. Видання, перероблене. і доп.]. - М.: ЕКСМО, 2006. - 496 с.

18. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2002. – 705 с.

19. Гузенко Г. М. Менеджмент і вдосконалення маркетингу Діяльність на підприємстві / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство. - 2017 рік. - № 12. - С. 227-234.

20. Практичний посібник з маркетингу DibbS Планування / С. Дібб, Л. Сімкін, Дж. Бредлі. - СПб.: Пітер, 2001. - 750 с.

21. Довідкова інформація Офіційний сайт компанії ПАТ «Запорізький ОЕЗ» [Електронний ресурс]. - Реж. Доступ: <http://www.zmez.com.ua/#about>.

22. Доїл П. Затратний маркетинг / П. Доїл. - СПб.: Пітер, 2001. - 480 с.

23. Друкер П. Завдання менеджменту в 21 столітті / П. Друкер. - М.: Вільямс, 2002. - 372 с.

24. Дані про купівлю/продаж соняшникової олії. Жовтень 2018 [Електронний ресурс] / Електронна зернова біржа України. URL: <https://graintrade.com.ua/birzha/kuplyu-масло-соняшникову-продавати-маслоСоняшников-в-Україна-f22>.

25. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О. І. Жук // Економіка. проблеми економічної освіти. - 2011. - № 2. - С. 51-55.

26. Жук О. І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності в компаніях / О. І. Жук // Вісник Академії праці та соціальних відносин УФУ - 2008. - № 5. - С. 66 - 69.

27. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні основи інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. - Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. - 192с.

28. ЕнаМ. Роль маркетингова діяльність Організації. М. А. Ена, Е. А. Косинова. URL: <http://novainfo.ru/article/6361>

29. Кеворков В. В. Маркетингова політика і практика на підприємствах: педагогічно-методичний посібник / В. В. Кеворков, С. В. Леонт'єв - М.: ІСПІ, с. «Діловий тезаурус», 1999. - 192 с.

30. Котелевський Д. О. Аналіз споживчого ринку олійно-жирової продукції як елемент оцінки конкурентоспроможності підприємств переробки сільськогосподарської продукції / Д. О. Котелевський // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 12. – С.85-90.

31. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг; [перекл. з англійською]. – [9 видання]. – М.: Издательський дім «Вільямс», 2003. – 1200 с.

32. Котлер Ф. Управління маркетингом / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. з англійською]. – [12. видання]. – СПб.: «Пітер», 2006. – 816 с.

33. Коноплицький В.А. Економічний лексикон: зрозуміло термінологія / В. А. Коноплицький, А. І. Еуле – К. : КНТ, 2007. – 624 с.

34. Кучеренко О. В. Тенденції виробництва соняшникової олії в Україні / О. В. Кучеренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економіка. – 2015. – Випуск 12. – Ч. 2. – С.71-76.

35. О. Лаборцева Дослідження історичного генезису сучасної концепції маркетингу / О. Лаборцева // Маркетинг в Україні. 2007. № 6. – С.57-61.

36. Левіна М.О. Теоретично-базовий комплекс маркетинг [Електронний ресурс] / режим Доступ http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/

37. Лукас О. М. Економічна природа маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукас // Економічний напрям. 2014. № 58. – С.172-180.

38. Лучкова Ю.В. Актуальні проблеми ринкового середовища олійно-жирового комплексу України / Ю.В. Лучкова // Науковий вісник Полтавського економічного університету. – № 5 (50). – 2011. – С. 226-230.

39. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування комплексу маркетингу [Електронний ресурс] // С. В. Мамалига, І. І. Лобк. URL: <http://econjournal.ysau.org/files/pdfa/843.pdf>.

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

41. маркетингова стратегія у Управління насінництвом Соняшник: монографія. / О. В. Пітик, Б. Є. Грабовецький. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 156 с.

42. Маяцька І. Н. Процесний підхід у маркетинговій діяльності / В. Маяцькая // Російська компанія. - 2005. - № 3 (63). - С. 30-34.

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

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

45. Офіційний сайт Cargill Group LLC. URL: <https://www.cargill.com/worldwide/ukraine-Об'єднане Королівство>.

46. Офіційний сайт ТОВ «Кернел Груп». URL: <http://www-us.kernel.ua/rus/about/about.html>.

47. Офіційний сайт Bunge Ukraine. URL: <http://bmg.ua/ru/katalog/item/bunge/>.

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

49. Підє, як по маслу: про створення нафтовидобувного комплексу в Україні [Електронний ресурс] / Асоціація «Укроляпром». Економічне резюме. URL: <https://професійний-консультативний-тощо/ua/presroom/pojdet-kak-pomaslu-o-sozdanii-v-ukraine-masloekstracionnogo-predpriyatiya>.