

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Факультет аграрної економіки і менеджменту
Кафедра менеджменту біоресурсів і природокористування

АНДРУНІВ Юрій Михайлович

Управління комплексом агромаркетингу на підприємствах / Agromarketing complex management at enterprises

Спеціальність – 8.03060101 “Менеджмент організацій і адміністрування”
Магістерська програма – Менеджмент і правове забезпечення агропромислового виробництва

Магістерська робота

Виконав студент групи
МПЗ_м-21
Ю.М. Андрунів

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
В.Т. Дудар

Магістерську роботу допущено до захисту:
“___” _____ 20__р.
В.о. завідувача кафедри
_____ Р.Б. Гевко

ТЕРНОПІЛЬ – 2017

З М І С Т

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи функціонування маркетингу як концепції управління	6
1.1. Основні засади розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах	6
1.2. Комплекс маркетингу та характеристика його основних елементів	15
1.3. Система управління агромаркетингом на підприємстві	28
Висновки до першого розділу	37
РОЗДІЛ 2. Аналіз системи управління комплексом маркетингу на підприємстві	39
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	39
2.2. Управління комплексом маркетингу на підприємстві	50
2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві	66
Висновки до другого розділу	73
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві	75
3.1. Напрями удосконалення управління комплексом маркетингу в ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	75
3.2. Організація служби маркетингу на підприємстві	83
3.3. Формування маркетингової стратегії молокопереробного підприємства	92
Висновки до третього розділу	100
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТРАТУРИ	105

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток ринку, конкуренції, зміни у формах господарювання, структурні зрушення в економіці створюють умови для активного використання маркетингу сільськогосподарськими підприємствами. В таких умовах поряд з вирішенням проблем виробничого характеру актуалізується проблематика ефективного здійснення маркетингової діяльності, адже нераціональне управління маркетингом підприємства навіть за наявності виробничих переваг може поставити під сумнів результативність діяльності виробників продукції.

Проведені реформи в аграрному секторі країни настійно вимагають докорінного поліпшення функціонування всієї ринкової системи господарювання і, насамперед, у сфері маркетингу сільськогосподарської продукції та продуктів харчування. Ринкова система господарювання передбачає постійний баланс між попитом і пропозицією на всі види сільськогосподарської сировини і готових продуктів, забезпечення та збереження високої якості товарної продукції, створення рівного і чесного конкурентного середовища, скорочення виробничих витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, забезпечення споживачів повноцінними продуктами харчування за доступними цінами при дотриманні принципу отримання справедливої частки прибутку всіма учасниками ринку.

У нових умовах багато сільські товаровиробники країни зуміли знайти своє ринкове місце і платоспроможних покупців, використовують систему вільного підприємництва зі значною вигодою для своїх господарств і виробничих колективів.

Проте, на продовольчому ринку триває депресія, сільські товаровиробники відчують величезні труднощі в збуті виробленої продукції.

Оскільки однією з головних причин незадовільної роботи національного ринку продовольства і сировини є нерозвиненість маркетингу

сільськогосподарської продукції і готових продуктів харчування, питання вдосконалення управління маркетингом в агропромисловому комплексі в справжній період набувають особливої актуальності.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягала в розробці науково обґрунтованих методичних положень і практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління комплексом агромаркетингу на підприємстві.

Досягнення цієї мети вимагало вирішення таких основних завдань:

- з'ясувати суть і значення маркетингу в аграрному секторі;
- розглянути основні елементи управління комплексом маркетингу;
- розкрити організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- розглянути особливості управління комплексом маркетингу на досліджуваному і підприємстві і оцінити ефективність його використання;
- обґрунтувати основні шляхи вдосконалення управління комплексом маркетингу на підприємстві;
- розкрити основні підходи щодо формування маркетингової стратегії молокопереробного підприємства.

Предметом дослідження стала сукупність процесів і явищ, що впливають на розвиток аграрного маркетингу як найважливішого структуроутворюючого елементу підвищення ефективності агропромислового виробництва на регіональному рівні.

Об'єктом дослідження відповідно до поставленої мети та сформульованих завдань є механізм управління комплексом агромаркетингу на підприємстві.

Методи дослідження. Теоретичну, методологічну та методичну основу дослідження склали праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з проблем маркетингу, управління комплексу агромаркетингу на підприємстві.

У процесі досліджень використовувалися монографічний, абстрактно-логічний, економіко-статистичний, соціологічний, економіко-математичний, розрахунково-конструктивний і балансовий методи дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукову новизну проведеного дослідження становить сукупність одержаних результатів теоретико-методологічного та практичного характеру.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці і обґрунтуванні пропозицій щодо вдосконалення комплексу агромаркетингу в ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Дипломна робота виконана на 109 сторінках рукописного тексту, містить 11 таблиць, і 13 рисунків. Складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел 51 позиція, додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ

1.1. Основні засади розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах

У сучасних умовах розвиток конкурентних відносин і випуск продукції сільського господарства повинен рахуватися з умовами споживачів, інакше кажучи, з попитом населення. Це обумовлює необхідність формування механізму, який би забезпечував адекватність вимогам ринку. Таким механізмом і виступає агромаркетинг.

Агромаркетинг являє собою складну систему, що вимагає регулювання та управління. Сільськогосподарське підприємство не є самозабезпечуючим, тому між ним і навколишнім маркетинговим середовищем відбувається обмін ресурсами та інформацією. Щоб продовжити своє функціонування, аграрні підприємства змушені з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого впливати на нього в силу своїх можливостей [48, с. 19].

На сьогоднішній день активне застосування маркетингу в сфері агропромислового комплексу характерно для країн з розвиненими ринковими відносинами, в українських аграрних підприємствах ця діяльність не отримала належного розвитку, або вона просто відсутня, або ще перебуває на початковому етапі розвитку.

Такий розвиток подій пояснюється двома причинами: по-перше, продукції сільського господарства виробляється недостатньо, по-друге, в окремих керівників склалася думка про незначність ролі маркетингу в умовах дефіциту товарів, а це абсолютно неправомірно. Цільова спрямованість, філософія бізнесу та організація його в сільськогосподарських формуваннях

при маркетинговій і виробничо-збутової орієнтаціях різні. При маркетингової орієнтації мета колективу підприємства або формування малого бізнесу - задоволення потреб, потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутової – виконання виробничої програми.

Для ефективного ведення агробізнесу необхідно осмислити особливості маркетингу і враховувати їх в діяльності підприємстві АПК.

Використання інструментів маркетингу в сільському господарстві є дещо складнішим у порівнянні з промисловим, в першу чергу, це обумовлюється використанням різноманітних способів і прийомів для досить великої кількості продукції, що тут виробляється. Адже відповідно до теорії маркетингу продукцію, що виробляється в сільськогосподарських підприємства можна поділити на товари першої необхідності, товари з доповненням в гармонії корисності і потрібності, а треті використовують для задоволення високого рівня життя, його естетики. Основною з особливостей агромаркетингу є те, що в малих агроформуваннях усі його функції покладені безпосередньо на їх керівників. Саме тому, велика кількість об'єктивних і суб'єктивних чинників ефективного агромаркетингу у порівнянні з іншими обумовлюють його важливість.

Розвиток маркетингу сільськогосподарських підприємств має ряд специфічних особливостей та основних проблем, що визначаються галуззю, в якій він використовується, і характеризують його відмінність від інших видів. (табл. 1.1). Для адекватної оцінки вказаного явища вченими було систематизовано основні проблеми впровадження аграрного маркетингу, які на відміну від існуючих полягають у виявленні специфічних особливостей господарювання в аграрному секторі економіки, що обумовлюють їх виникнення [27].

Світовий досвід дає всі підстави передбачити, що роль маркетингу в Україні буде зростати. Це пов'язано з процесами формування розподілу праці та зміцнення міжгалузевих зв'язків АПК і в окремих підкомплексах. Вже нині можна констатувати факт активізації впровадження маркетингової

діяльності в систему управління вітчизняних сільськогосподарських підприємств, проте ці заходи не забезпечують достатнього рівня результативності та успіху.

Таблиця 1.1

Класифікація основних особливостей та слабких сторін розвитку маркетингу в аграрній сфері економіки

Специфічні особливості	<i>Специфіка товару</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Термін зберігання товару • Умови зберігання товару • Упаковка товару • Транспортування товару • Оперативність та своєчасність поставок • Широкий асортимент
	<i>Невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Сезонність виробництва • Проблеми з врахуванням змін кон'юнктури ринку • Проблеми з забезпеченням виконання термінів маркетингової програми
	<i>Низький рівень освіти і науки</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність методичних розробок та практичних рекомендацій • Відсутність кваліфікованих та досвідчених спеціалістів в галузі аграрного маркетингу
	<i>Залежність від природних факторів</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ризики недоотримання чи втрати товару через природні умови • Залежність асортименту від природних умов • Неврахування землі як фактору виробництва у ціноутворенні
	<i>Відсутність централізованих стимулів (державної координації)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність організації маркетингу на мезо- та макрорівні • Низька здатність сільськогосподарських підприємств до кооперації • Диспаритет між цінами на сільськогосподарську та промислову продукцію
	<i>Нерозвиненість маркетингової інфраструктури</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Значна кількість посередників у ланцюгу «виробник - споживач» • Недосконала діяльність аграрних бірж, торгових домів, тощо
	<i>Недосконалість інформаційного забезпечення</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Низький рівень використання Інтернет • Відповідність статистичної інформації її реальному стану • Відсутність авторитетних маркетингових дослідницьких фірм • Відсутність показників маркетингової діяльності

Джерело: [27, с. 63]

Враховуючи те, що складовими механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств є позиціонування на ринку, розробка та

реалізація комплексу маркетингу з його товарною, ціновою, комунікаційною та збутовою політикою результативна система маркетингу аграрної сфери повинні охоплювати вирощування, збір, заготівлю, зберігання, транспортування, переробку і товарну доробку, оптову та роздрібну торгівлю. Роль маркетингу в сільськогосподарській діяльності, розробка його комплексу значною мірою залежить від особливостей агросфери, що лежить в основі відмінностей маркетингу товарів і послуг загалом та маркетингу агропродовольчих товарів (табл. 1.2).

Як бачимо, специфіка маркетингового менеджменту в аграрній сфері визначається залежністю економічних результатів від природних умов; особливим значенням продовольчих товарів; незбігом робочого періоду та періоду виробництва; сезонністю виробництва та отримання продукції; різноманітністю форм власності та організаційних форм господарювання; участю державних органів в розвитку й підтримці агропромислового комплексу та його окремих галузей.

Численні дослідження науковців стосовно практики формування та функціонування системи маркетингу на вітчизняних підприємствах дають змогу виявити типові недоліки цього процесу, які включають переважне застосування окремих моделей маркетингу; відсутність системного комплексного підходу до побудови підрозділу маркетингу; використання окремих функцій маркетингу; обмеженість вірогідної зівставної інформації; низький рівень знань і культури у використанні маркетингових інструментів тощо.

На цьому етапі, з однієї сторони, можливість вільного вибору аграрними товаровиробниками і переробними підприємствами асортименту товарів, форм і каналів збуту сировини та продовольства обґрунтовує залежність результатів господарювання від умов ринку, з іншої - процес інтеграції зусиль підприємства на реалізацію загальної мети його діяльності обмежує спрямованість на вирішенні внутрішніх проблем підприємства, а орієнтує на виявлення та задоволення реального і потенційного попиту.

Основні відмінності між маркетингом товарів і послуг та маркетингом агропродовольчих товарів [49]

Характеристика	Маркетинг товарів і послуг	Маркетинг агропродовольчих товарів
<p>Мета маркетингової діяльності</p> <p>Цільові споживачі</p>	<p>Задоволення існуючих (потенційних) та індивідуалізованих потреб споживачів</p> <p>Новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість, відстаючі</p>	<p>Забезпечення продовольчої безпеки країни (регіону), задоволення потреб споживачів екологічно чистою продукцією в результаті органічного виробництва</p> <p>Загальне коло споживачів</p>
Товарна політика	<p>Інноваційні розробки, модифікація товару, покращення рівня обслуговування клієнтів. Товар може бути відкладений на тривале зберігання залежно від інтенсивності і наявності попиту у визначений період часу</p>	<p>Вимагає від керівників швидких управлінських рішень щодо збору, переробки, зберігання продукції незалежно від зміни попиту і запитів у визначений час, що в свою чергу впливає на потужність підприємств, транспортне та складське забезпечення тощо. Висока стабільність асортименту продукції доводить, що ефективність агросфери прямо залежить від сортів вирощуваних рослин і порід тварин</p>
Цінова політика	<p>Ціни формуються в умовах недосконалої конкуренції. Впливовими факторами є відносно високий рівень обороту коштів, достатній рівень ліквідності товаровиробників</p>	<p>Формування цін здійснюється в умовах, наближених до досконалої конкуренції; значний вплив факту взаємодоповнюваності основних галузей сільського господарства - рослинництва та тваринництва при визначенні ціни; низький рівень ліквідності та обороту коштів у сільськогосподарських підприємствах</p>
<p>Збутова політика</p> <p>Комунікаційна політика</p>	<p>Канали збуту різноманітні, характеризуються довжиною і широтою</p> <p>Виставки, ярмарки, розпродажі, акції, реклама здебільшого нагадувального і переконливого характеру тощо</p>	<p>Нерозвинена інфраструктура в сільській місцевості призводить до поєднання виробничих та соціальних проблем життя громади; обмежені канали збуту, що передбачають, як правило, посередників</p> <p>Має обмежений характер, продукція презентується на ярмарках, інформація розповсюджується через місцеві канали комунікацій</p>
<p>Зв'язок із споживачами</p> <p>Процес прийняття рішень про придбання</p>	<p>Тісна співпраця</p> <p>Здебільшого вимагає попереднього обдумування про потребу і доцільність придбання</p>	<p>Переважно через переробні підприємства</p> <p>Не потребує обдумування та консультування, проте існує обмеженість через чітку визначеність і потребу, що пов'язано з біологічними і фізіологічними особливостями людського організму</p>

Джерело: [49].

Переорієнтація АПК на вимоги ринку змушує внести зміни в діяльність багатьох традиційних виробничих, постачальницько-збутових, фінансових, управлінських, кадрових підрозділів і служб, вимагає творчого пошуку, застосування інноваційних рішень, спрямованих на задоволення запитів споживачів у частині асортименту, якості, термінів реалізації продукції, робіт і послуг, спрямованості на досягнення цілей маркетингу, комплексності, перспективності розвитку, узгодженості інтересів, індивідуалізації та економічності.

Виходячи з попереднього аналізу суті агромаркетингу та основних перешкод для його розвитку, визначено перспективні напрями та конкретні заходи для їх реалізації (табл. 1.3) При цьому за основу взято відому концепцію формування комплексу маркетингу «4 P».

Важливим елементом маркетингової діяльності є розробка та впровадження товарної політики підприємства, вибір адекватних форм насичення і диверсифікації товарного асортименту, розширення номенклатури виробництва, а також доведення своєчасної і потрібної інформації до споживачів і бажаних контактних аудиторій, з метою забезпечення максимального збуту своєї продукції [29].

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна як один з основних елементів маркетингу, оскільки вона належить до головних інструментів у конкурентній боротьбі; за низького рівня доходів населення відповідна ціна дає змогу виробникам продати, а покупцям придбати товар чи послугу; у ринковій економіці ціна є надійним врівноважувачем попиту та пропозиції товарів чи послуг [38]. Така позиція підтверджується багатьма авторами. Однак при цьому ними не враховується рекомендована медична норма споживання та платоспроможність населення. В цьому зв'язку нами пропонується рівновага між попитом і пропозицією з врахуванням вищеназваних залежностей.

Таблиця 1.3

Основні проблеми формування комплексу маркетингу сільськогосподарських товаровиробників, напрямки та механізми забезпечення його розвитку

Елемент комплексу маркетингу	Проблеми розвитку окремих елементів комплексу маркетингу	Перспективні напрями розвитку	Можливі заходи щодо вдосконалення системи маркетингу
Product (товар)	1. Мінливість номенклатури та асортименту продукції; 2. Дефіцит інформації про потреби споживачів; 3. Нестабільність ресурсного забезпечення та результативності господарської діяльності	а) оптимізація асортименту продукції на основі результатів оцінки ринкового середовища; б) стабілізація функціонування виробничої системи	- підвищення рівня концентрації виробництва сільськогосподарської продукції та створення спеціалізованих виробничих зон; - розмежування продукції за критерієм придатності до споживання у свіжому вигляді, переробки і закладання на тривале зберігання; - забезпечення переробки та оптової торгівлі продукцією через участь у кооперативах; - вдосконалення та ширше використання контрактної форми організації виробництва з чітким визначенням асортименту, технології, строків виробництва, цін реалізації продукції тощо;
Price (ціна)	Різкі коливання цін залежно від ринкової ситуації (попиту і пропозиції)	а) врахування, крім нинішньої ринкової ситуації, рекомендованих медичних норм і платоспроможності населення; б) розробка чіткої цінової політики	- дотримання технології розрахунку цін, обов'язковими елементами якої є визначення мети і завдань ціноутворення; величина попиту, цінова еластичність; розрахунок витрат на виробництво і реалізацію продукції; вибір рівня цін з врахуванням умов конкурентного середовища та методу ціноутворення для кінцевого визначення ціни; - основним критерієм при визначенні ціни товару, за умов орієнтації на показник попиту, першим етапом передбачати завоювання ринку для отримання в майбутньому можливості максимізувати прибуток;
Promotion (просування)	Відсутність стабільних зв'язків зі споживачами	а) диверсифікація каналів збуту б) розширення ринків збуту продукції	- контрактація та концентрація виробництва для стабілізації та підтримки контрактів з переробними підприємствами; - застосування прямого маркетингу через продаж з використанням торгових павільйонів, торгівлю «з поля» тощо; - використання можливостей оптових ринків.
Place (місце, розподіл)	Нечітко визначені цільові аудиторії споживачів, ринки збуту та методи розподілу продукції	Налагодження ефективної роботи служби маркетингу з дотриманням логістичної концепції, яка також здатна здійснювати відповідні дослідження та надавати необхідну маркетингову інформацію виробникам і споживачам	- формування системи логістики для вирішення питань транспортування товарів, підтримки на підприємстві відповідного рівня товарних запасів, пакування, складування та зберігання товару тощо; - організація в сільгоспідприємствах відділів маркетингу, здатних виконувати основні маркетингові функції для досягнення ринкових цілей підприємства; - створення маркетингових інформаційних центрів, у тому числі на базі районних та обласних адміністрацій з метою накопичення, обробки та розповсюдження інформації щодо місцевих аграрних ринків.

Методологія складової комплексу маркетингу збутової політики також потребує глибокого вивчення, формування механізмів просування продукції на ринок. Поряд з диверсифікацією каналів збуту, актуальним завданням для товаровиробників є розширення ринків збуту продукції. Дуже часто основна частина виробленої продукції реалізується безпосередньо в межах регіону, що в більшості випадків не дає змогу отримати оптимальну ціну.

У господарській практиці багатьох розвинених країн широко використовують нові методи й технології поставки та розподілу товарів, які ґрунтуються на концепції логістики [34]. Використання логістики на підприємстві сприятиме оперативному здійсненню логістичного планування, аналізу та управлінню підприємством, забезпеченню інтеграції підприємства з ринком. Особливо підвищуватиметься роль логістики в умовах партнерства з СОТ.

Основою успішного функціонування підприємства є постійне базування на маркетинговій інформації. В сучасному маркетингу рецептом ефективного управління, на думку зарубіжних маркетологів, є 90 % інформації і 10 % натхнення (інтуїції) [46].

Служба (відділ) маркетингу сільгосппідприємства повинна стати основною ланкою на нижчому рівні, що виконує збір ринкової інформації: щодо товарній продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності виробничих структур.

В сільськогосподарських і агропромислових підприємствах тільки починають створюватися служби маркетингу, які змушені працювати переважно по інерції і на інтуїтивній основі.

В будь-якому випадку, основна задача розвитку маркетингу лежить на рівні функціонування підприємства. Самі сільськогосподарські

товаровиробники, як безпосередні суб'єкти ринку агропродовольчих товарів, мають турбуватися про підвищення своєї конкурентоздатності. Ефективність прийняття управлінських рішень підприємства (в тому числі сільськогосподарського) в повній мірі залежить від ступеня розвитку маркетингу та розробки його організаційно-економічних засад. Рішення стосовно випуску нової продукції, рівня цін, тощо завжди лежать в площині функціонування комплексу маркетингу. Прийняття таких рішень не є можливим без повноцінного інформаційного забезпечення, яке в повній мірі задовольняє дослідження ринку, як функціональна сфера маркетингового управління, а комплекс маркетингових засобів, який включає в себе управління маркетингом відповідає за механізм реалізації цих управлінських рішень (рис. 1.1).

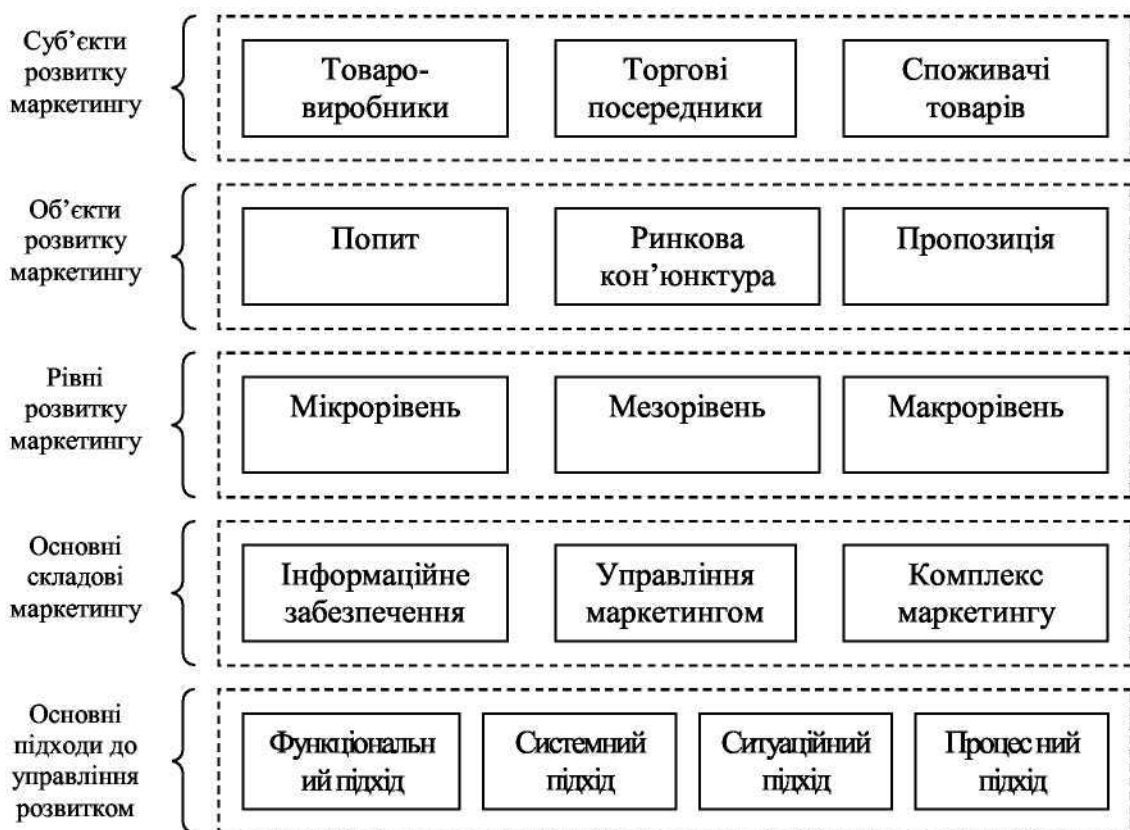


Рис.1.1. Логічно-структурна система організаційно-економічних засад розвитку маркетингу

Джерело: [31, с. 33]

Для ефективного здійснення діяльності на ринку сільськогосподарської продукції необхідно послідовне впровадження агромаркетинга, знання якого допоможуть прийняттю науково обґрунтованих і виважених господарських рішень.

1.2. Комплекс маркетингу та характеристика його основних елементів

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів маркетингу, за допомогою яких фірма впливає на цільовий ринок, маючи на меті досягти бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу – представляє деяку взаємозалежну єдність чотирьох параметрів, причому зміни, що вносяться в один з них, вимагають неодмінного відповідної зміни інших.

Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс пов'язує між собою чотири параметри, що визначають стійке положення компанії на ринку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Серед усієї різноманітності спроб представлення структури маркетингу-міх, варто відзначити так звану концепцію “*Four Ps*”, або чотирьох «Р»: product, price, place, promotion [25 с. 71].

Отже, основними складовими частинами комплексу маркетингу-міх (рис. 1.2):

- Товар визначається його асортиментом, споживчими властивостями, такими як надійність, безпека, економічність, розмір експлуатаційних витрат, торговельна марка, дизайн, зовнішній вигляд, гарантія і т.д.

- Ціна в комплексі маркетингу – грошовий вираз вартості, від якої в кінцевому рахунку залежить отримання виручки від реалізації товарів на ринку. Ціна – єдиний з усіх елементів комплексу маркетингу, що забезпечує реальний прибуток фірмі або підприємству.

- Місце продажу забезпечується системою збуту, тобто діяльністю, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Сюди входить вибір каналів збуту і системи руху товару по цих каналах (вибір місця зберігання запасів і системи складування, системи управління запасами і системи обробки замовлень, способів транспортування і т.п.).



Рис. 1.2. Комплекс маркетингу

Джерело: [34, с. 63]

- Просування (promotion) товару відбувається шляхом стимулювання його продажів на основі поширення позитивних відомостей про фірму і її продукції з метою переконання покупця купувати її товари і включає в себе: рекламу, участь у виставках і ярмарках, комерційну та комунікаційну роботу з посередниками і покупцями, будь форми пропаганди. У просуванні товару

активно використовуються комунікації - засоби сполучення та зв'язку, інформаційні контакти.

Усі із перерахованих складових маркетингу є основними, і в їх комплексному використанні вони формують комплексну систему маркетингу, яку використовують постійно в залежності від господарської діяльності підприємства, а також ситуації на ринку. Вміння правильно використовувати вище зазначені елементи – складає основу маркетингу.

Треба також зазначити, що кількість інструментів комплексу маркетингу може бути більше чотирьох. Так, наприклад, говорять про «5P», коли мова йде про послуги і до чотирьох основних додається ще одне «P» – people (люди). Це пов'язано з тим, що якість послуг безпосередньо пов'язане з працівниками компанії і з якістю їх роботи, з тим, як вони приймають клієнта, як укладають договори. Про «7P» говорять безпосередньо використовуючи їх до торговельних підприємств. Враховуючи специфіку маркетингу на торговельних підприємствах, до чотирьох основних «P» додаються ще три, і комплекс маркетингу виглядає наступним чином :

- продукт (product);
- ціна (price);
- просування (promotion);
- розподіл (place);
- люди (people);
- процеси (processes) – зовнішнє оформлення, дизайн;
- обслуговування споживача (provision).

Звертаючись до слів одного із засновників маркетингу Ф. Котлера: «Питання не в тому, чи слід розглядати чотири, шість або десять «P»; важливо те, яка схема дає оптимальний вибір маркетингової стратегії», можна сказати, що кількість інструментів залежатиме від конкретного ринку, товару, компанії [26].

Зараз ми спробуємо розглянути більш докладніше кожен зокрема елемент комплексу маркетингу.

Застосуванню елементів маркетингу у відношенні до окремого товару чи послуги передують ряд важливих рішень:

- розвиток нового товару або пристосування до вже існуючого в залежності від смаків і уподобань споживачів;
- побудова ефективної системи розподілу, формування каналів збуту продукції;
- формування цінової політики, а саме оптової ціни, роздрібно-базисної, преїскурантної та ін.;
- формування комунікаційної політики з метою інформування потенційних споживачів щодо пропонованого товару.

Як відомо, серцевиною діяльності будь-якого підприємства є товар – складне соціально-економічне поняття ринкової економіки. Саме тому успішна діяльність фірми на ринку в значній мірі залежить від того наскільки її товар користуватиметься попитом на ринку, і в кінцевому результаті принесе її прибуток. Товарному виробництву підпорядковуються всі зусилля підприємства, ресурси, інвестиції, фонди і трудові зусилля працівників і спеціалістів. Правильне поєднання вище зазначених окремих елементів системи товарного виробництва, разом з використанням складових товаропросування, позиціонування і стимулювання збуту гарантує фірмі передові позиції на ринку як внутрішньому так і зовнішньому.

В лексичному розумінні під поняттям *товар* в маркетингу розуміють все те, що може бути призначене для задоволення потреб споживачеві, пропонується на ринку для продажу. Товаром можуть виступати матеріальні об'єкти, послуги, вироби, місця, організації та ідеї.

Успішна комерційна діяльність фірми на ринку в значній мірі залежить від таких особливостей товарів:

- висока якість товарів;
- вміст важливих елементів цінності;
- здатність задовольняти окремі потреби;
- здатність до пакування, перевезення та продажу [31, с. 26].

Розглядаючи товар як цілісний об'єкт, його необхідно сприймати на трьох рівнях:

1. *Товар за задумом – серцевина розуміння товару в цілому.* На цьому рівні дають відповідь на питання: яку насправді отримає вигоду покупець від купівлі товару? Тому, завданням виробника на ринку – виявити приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не властивості цього товару, а вигоди від нього.

2. *Товар в його реальному представленні.* Товар сприймається як реально створений виріб з відповідним рівнем якості, функціональними характеристиками, специфічним оформленням і упаковкою (дизайн), торговою маркою.

3. *Розширений товар (товар з підкріпленням)* – передбачає надання додаткових послуг і вигод (сервісне обслуговування, гарантія та ін.).

Всі товари бувають двох видів: споживчі і промислового призначення.

В свою чергу споживчі товари можна розділити на чотири групи:

- товари повсякденного попиту – вони купуються досить часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо їх порівняння;
- товари попереднього вибору – покупець їх ретельно вибирає, порівнює з аналогами за ціною, якісними показниками та ін.;
- товари особливого опиту – покупець для придбання цих товарів докладає додаткові зусилля. Це товари з унікальними характеристиками, антикваріат.
- Товари пасивного попиту – товари про які покупець або нічого не знає, а якщо і знає то не замислюється над їх купівлею. Прикладом можуть бути стразові послуги та ін.

З метою ефективної реалізації товарної стратегії побудови маркетингової діяльності значну роль для кожної фірми мають характер та тривалість життєвого циклу товарів, особливості його стадій, специфіка

переходу від однієї стадії до іншої, що в кінцевому результаті впливає на рівень продажу та прибутковість фірми.

Концепція життєвого циклу товару є достатньо поширеною серед моделей маркетингу. Суть її полягає в тому, що кожен продукт живе на ринку певний час. Рано чи пізно він витісняється іншим, більш досконалим. В своєму класичному представленні він складається з чотирьох етапів: етап впровадження на ринок, етап зрілості, етап спаду, етап занепаду (рис. 1.3).

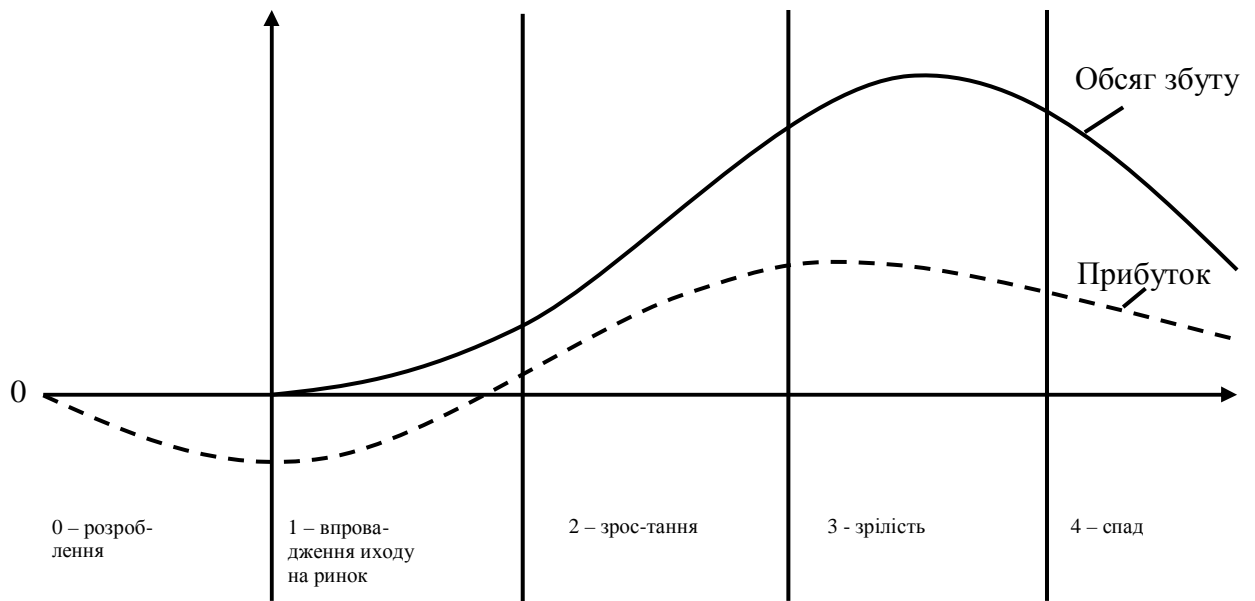


Рис. 1.3. Життєвий цикл товару

Джерело: [34, с. 306].

Тривалість життєвого циклу і окремих його етапів для усіх товарів не є однаковою. Для одних товарів кілька днів, для інших — десятки років. Загальною тенденцією сьогодишнього ринку товарів є тенденція скорочення тривалості ЖЦТ.

Життєвий цикл товару може бути використаний до відповідних товарів (ноутбуки, телефони, телевізори), а також до певних торгових марок («Рошен», «Корона», «Чернігівське», «Галичина») та ін.

Однією з умов успішного функціонування підприємства на ринку є наявність в нього широкого асортименту пропонованої продукції. Під товарним асортиментом розуміється сукупність асортиментних позицій товарів, які тісно пов'язані між собою за функціональним призначенням, реалізуються на однакових ринкових сегментах, або діють в однакових діапазонах цін.

Розширення товарного асортименту може відбуватися внаслідок удосконалення вже існуючих товарів, через підвищення їх якісних показників та експлуатаційних характеристик, а також через впровадження нових товарів на ринку.

Розширення товарного асортименту може бути пов'язане з наступним:

- спроба отримати додатковий прибуток;
- зміни асортиментній політиці конкурентів;
- фінансові можливості фірми;
- зміни в структурі ринкового попиту.

Розробляючи будь-який товар, фірмі необхідно насамперед потурбуватись про те, щоб він був впізнаваний споживачами, покупцями чи користувачами. Тому фірма повинна достатньо уваги приділяти формуванню та представленню індивідуального ринкового «обличчя» товару, наданої послуги. Це можна зробити шляхом використання товарно-знакової символіки і інформації.

У комерційній практиці підприємств досить поширеним є використання товарних марок. Представлення товару на ринку під відповідною маркою покращує його ринкові позиції, ідентифікую серед різних товаровиробників, але разом з тим потребує додаткових витрат і впливає на його ціну товару.

Марочна назва – це слово, група слів або букв, які можна прочитати (наприклад, «Моршинська», «Львівське», «Рошен», «Молокія» та ін.);

Марочний знак – це символ, малюнок, своєрідний колір, який відповідно намальований і розмальований.

Марочна назва і марочний знак є маркетинговими позначеннями і не забезпечують юридичного захисту, якщо не зареєстровані як товарний знак, який дає власникові виключне право на його використання і гарантує правовий захист інтересів.

Підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що товарний знак – це найбільш вартісний об'єкт власності. Для підтвердження цього відмітимо, що вартість товарного знаку «Кока-Кола» становить 3 млрд. дол.

Наступною не менш важливою складовою маркетингу-міх є ціна, функція якої полягає не тільки в отриманні доходу, але й інформуванні виробника про реальну силу попиту на товар, а споживача про можливість задоволення потреби при певній величині пропозиції та доходу.

Встановлення ціни на товар є основною частиною комплексу маркетингу і залежить від ступеня відповідності товару категоріям і вимогам споживачів, попиту на товар, цінової політики конкурентів, витрат виробництва та обігу, доходів населення, пори року і т.п. Встановлення цін починається ще до початку розробки товару і коригується в міру проходження товаром всіх фаз життєвого циклу.

Усі фактори ціноутворення розподіляються на дві групи: внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів відносять затрати на виробництво і реалізацію, мету фірми та етап життєвого циклу. До зовнішніх – рівень попиту, стан конкурентного середовища, урядові обмеження у сфері ціноутворення [31, с. 64].

Маркетингова цінова політика може мати різні види. Так, виділяють оптові й роздрібні ціни, психологічні ціни, експортні, базисні, не округлені та монопольні. Протягом життєвого циклу товару ціни часто змінюються від високих – для залучення покупців, до низьких, які орієнтовані на масовий ринок.

Зараз коротко проаналізуємо вище перераховані види цін, які використовуються товаровиробниками на ринку:

Стандартні ціни встановлюються на довгий період часу. Замість її перегляду при збільшенні виробу зменшують розмір товару або упаковки.

Змінну ціну використовують при зміні кон'юнктури на ринку, внаслідок сезонності товару, змінах у технології та експлуатації товару.

Неокруглені ціни справляють психологічний вплив на покупця, з точки зору привабливості і піднесення іміджу, який полягає у обмеженні інтересів виробника до покупця.

Монопольна ціна – встановлюється, як правило, монополіями набагато вища ніж ціна виробника.

Досить поширеними стратегіями встановлення цін на принципово нові «піонерні» товари є стратегія «зняття вершків» та стратегія «проникнення» на ринок. Вибір однієї із стратегій залежить від особливостей товару: його новизни; конкурентного середовища; особливостей ринку і збуту; витрат виробництва і очікуваного прибутку, престижу фірми.

При використанні *стратегії «зняття вершків»* передбачається встановлення фірмою високих цін на свій товар, що робить його доступним лише для окремих верств населення. Коли уповільнюється перша хвиля торгівлі, ціни поступово знижують, що дає змогу залучити значну кількість покупців.

Використання *стратегії «проникнення» на ринок* полягає у встановленні на товар-новинку одразу ж низьких цін, сподіваючись таким чином залучити велику кількість споживачів і проникнути на великі ринки.

З метою успішного просування на ринку товарів-новаторів використовується також *стратегічний метод орієнтований на лідера*. Його доцільно використовувати коли на ринку є декілька фірм-конкурентів, які умовно розділили його між собою.

Стратегія високих цін передбачає, що покупці асоціюють високу ціну із високою якістю товарів, що зумовлена використанням дорогих матеріалів та високим рівнем сервісу.

Стратегія низьких цін передбачає, що встановлюючи низьку ціну на свій товар фірма збільшить обсяги його збуту.

Стратегія стимулювання комплексного продажу або «збиткового лідера» застосовується при продажі гуртових партій товарів.

Стратегія спадаючої ціни є надійною, якщо фірма міцно захищена від конкуренції. Ціна спадає і піднімається за ціною попиту.

Стратегія переважаючої ціни є продовженням міцного проникнення. Вона застосовується при небезпеці вторгнення конкурентів на свій ринок.

Усі вироблені товари повинні бути доставлені до місця їх реалізації і запропоновані покупцеві. Зазвичай компанії дуже важко самостійно забезпечити доставку своєї продукції. Як правило більшість підприємств користуються послугами різних посередників для того щоб представити свій товар на ринку. Для цього вони формують канали розподілу. Саме завдяки їм покупець отримує товар в зручному місці і зручний час.

Під *маркетинговими каналами розподілу* розуміють сукупність організацій чи окремих осіб, які беруть участь в переміщенні товару, зупиняючись в певних пунктах від одного власника до іншого.

В сукупності інструментів і дій, пов'язаних з товаропросуванням, важлива роль належить каналам дистрибуції. В залежності від відібраних критеріїв розрізняють різні канали дистрибуції [25, с. 350].

Канал прямого маркетингу складається з виробника, який реалізовує свою продукцію самостійно кінцевому споживачеві через відділи збуту, мережу фірмових магазинів тощо.

При однорівневому каналі на споживчому ринку є, як правило, роздрібний продавець, а на ринку товарів промислового призначення – в ролі посередників можуть виступати збутові агент, брокер, ділери.

При дворівневому каналі на ринку споживчих товарів присутній роздрібний та оптовий торговець, на ринку промислового призначення ділер та промисловий дистриб'ютор.

При трирівневому каналі до гуртових та роздрібних посередників додається ще дрібногуртовий посередник, який заковує товари у потужних гуртовиків і перепродує їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, котрих великі гуртовики, як правило, не обслуговують.

Як свідчить практика високо розвинутих країн, в торгівельній сфері існує велика кількість різноманітних фірм, організацій і підприємств, які працюють як посередники.

В ролі торгових посередників можуть виступати організації та підприємства різних форм власності і різних організаційних типів: оптові, оптово-роздрібні, роздрібні, громадського харчування, фірми, кооперативи, торгові доми, господарські товариства, клієнти біржі тощо [31, с. 86].

В практиці існують різні види торговельних посередників, які здійснюють різні функції [31, с. 88-89]:

Торговельні агенти — посередники, які сприяють укладанню угод між виробником та споживачем, вони не беруть безпосередньої участі в комерційній угоді. Агенти продають товари іншим дистриб'юторам та агентам.

Брокер — це посередник між продавцем і покупцем при укладанні угоди. Він діє від імені та за рахунок клієнта, не беручи ризик на себе. Брокер, як правило, добре знає кон'єктуру ринку, ціни, володіє мистецтвом ведення переговорів, має широкі ділові зв'язки. За свою роботу він отримує комісійні. Послуги брокера оплачує сторона, яка його замовила.

Через них продають великі партії однорідної продукції, що піддається стандартизації (сільськогосподарська продукція, промислова сировина та ін.).

Комісіонери — посередники, що роблять угоди за дорученням клієнта на комісійних засадах і за його рахунок, але від свого імені. Комісіонери мають свої складські приміщення і зацікавлені у проведенні активної збутової політики.

Дистриб'ютори – це велика оптова фірма, що здійснює оптові закупівлі у фірм-виробників і надає повний комплекс маркетингових послуг при збуті, а

також послуги з встановлення та налагодження обладнання, навчання, консультування користувачів.

Комівояжер – це роз'їзний представник торгової фірми, що пропонує покупцям товари за наявними у нього зразками та проспектами.

В умовах насиченого ринку сьогодні недостатньо виробити якісний товар, дотримуватися чіткої стратегії ціноутворення та вибрати ефективний канал його реалізації. Достатньо велика увага повинна приділятися четвертій складовій комплексу маркетингу – *маркетинговій комунікаційній політиці* під якою розуміють сукупність маркетингових рішень в сфері комунікацій.

Просування (promotion) товару відбувається шляхом стимулювання його продажів на основі поширення позитивних відомостей про фірму і її продукції з метою переконання покупця купувати її товари і включає в себе: рекламу, участь у виставках і ярмарках, комерційну та комунікаційну роботу з посередниками і покупцями, будь форми пропаганди. У просуванні товару активно використовуються комунікації – засоби сполучення та зв'язку, інформаційні контакти [34, с. 479].

Просування товарі і послуг на ринку відбувається за допомогою системи маркетингових комунікацій. Основними її елементами є: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

Нижче ми постараємося більш докладніше охарактеризувати кожен з них.

1. *Реклама* – будь-яка платна неперсоніфікована форма представлення інформації про фірму, товар чи ідеї від конкретного замовника. Реклама є найбільш популярною і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій. Реклама буває трьох видів:

- *інформаційна* – використовується під час впровадження товару на ринок. Вона повідомляє споживачів про те, що це за товар, для чого він призначений і де його можна придбати.

- *переконуюча* – використовують для переконання споживачів у перевагах властивостей і вигод товару. Її мета – переконати цільовий ринок вибрати саме цю торговельну марку, а не її конкурентів.
- *нагадувальна* – використовують для підкріплення попередньої інформації про товар. Вона ефективна для достатньо відомих товарів, які перебувають на етапі зрілості свого життєвого циклу.

2. *Стимулювання збуту* – це складова системи маркетингових комунікацій, яка орієнтована на кінцевих споживачів. Заходи зі стимулювання збуту найчастіше поєднують з рекламою і «паблік рилейшнз». Наглядними прикладами стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів, стали купони, конкурси, призи, безкоштовні зразки товарів, різні знижки цін та ін.

3. *Персональний продаж* – містить двосторонній зв'язок між покупцем і продавцем, який часто виникає під час їхньої зустрічі й використовується для здійснення впливу на персональне або групове рішення про купівлю.

4. *«Паблік рилейшнз»* - створення позитивного іміджу фірми і налагодження добрих відносин з громадськістю. Ця діяльність складається з двома відносно самостійних напрямів: паблісіті і спонсорство.

- *паблісіті* – неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації для привернення уваги до осіб, товарів чи послуг.

- *спонсорство* – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

Кожне підприємство повинно само формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, враховуючи на велику кількість факторів, перш за все особливість товару і тип ринку, життєвий цикл товару, обрану стратегію його просування.

1.3. Система управління агромаркетингом на підприємстві

В господарській і підприємницькій діяльності підприємств АПК з різною організаційно-господарською побудовою, а також у формуваннях малого підприємництва і агробізнесу різноманітних напрямів, великого значення набуває система управління агромаркетингом. На сучасному етапі система агромаркетингу ще не одержала теоретичного обґрунтування і відсутні теоретичні розробки з її проектування, організації і раціонального функціонування.

Підприємство АПК і його маркетингова діяльність – відкрита система, яка характеризується взаємодією із зовнішнім середовищем і має прозорі межі. Підприємство АПК не є системою, яка сама себе забезпечує, тому між ним і оточуючим маркетинговим середовищем проходить постійний обмін ресурсами і інформацією.

Система агромаркетингу включає в себе комплекс найбільш характерних ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують підприємство АПК з ринками збуту товарів. Підприємство налагоджує зв'язки з ринком і його елементами, з агромаркетинговим середовищем, направляє туди інформацію, продукцію сільськогосподарського виробництва і послуги, а в обмін одержує гроші і інформацію, сировину, послуги і ін.

Система взаємодії підприємства АПК із зовнішнім агромаркетинговим середовищем, в спрощеному виді представлена на рис. 1.4, може бути поширена і на комерційну діяльність.

Таким чином, основним завданням управління агромаркетингом можна назвати підтримання відповідності між станом маркетингового середовища і адекватною йому системою агромаркетингової діяльності підприємства АПК по досягненню поставлених перед ним цілей.

В якості управляючої системи в процесі управління агромаркетингом (суб'єктами управління) виступає керівництво сільськогосподарського підприємства або агропромислового формування і їх служба маркетингу.



Рис. 1.4. Взаємодія підприємства АПК із зовнішнім маркетинговим середовищем

В компетенцію керівництва входить наступне:

- визначення галузі діяльності – сфера діяльності (рослинництво, тваринництво, переробка і ін.);
- територіальні межі діяльності; форма власності;
- визначення загальних цілей підприємства – обсяг виробництва, продажу, захоплення певної частки ринку і ні.;
- формування корпоративної культури – єдиної системи цінностей, норм і правил діяльності, яка передається співробітникам для того щоб її дотримуватися [39, с. 56].

Керівництво приймає також рішення про роль маркетингу в системі управління підприємством. Якщо маркетинг визнається в якості концепції управління, частина принципово важливих управлінських функцій делегується службі маркетингу, яка приймає наступні рішення:

- визначення цілей агромаркетингу;
- вибір цільових ринків;
- розробка комплексу маркетингу;

- контроль маркетингової діяльності.

Основний елемент впливу керівника підприємства і його маркетингової служби на оточуюче середовище, в тому числі цільовий ринок, - комплекс маркетингу. Основними його елементами є: інноваційна діяльність підприємства АПК і планування виробничого і товарного асортиментів; формування цінової політики; побудова підприємством системи маркетингових комунікацій, яка включає рекламу, комплекс взаємовідносин з громадськістю, систему стимулювання збуту [39, с. 59].

Комплекс маркетингу разом з вибраним цільовим ринком покладається в основу розробки маркетингових стратегій. Місце комплексу маркетингу і системи управління маркетингом підприємства АПК зображено на рис 1.5.

Система управління маркетингом займає на схемі проміжне положення між зовнішнім середовищем і внутрішнім середовищем маркетингу, забезпечує їх взаємну відповідність в інтересах підприємства.

Для більш повного розуміння системи управління агромаркетингом доцільно розглянути співвідношення маркетингу агропромислового виробництва і менеджменту, їх взаємозв'язки і взаємозалежності.

Агромаркетинг являє собою одну з важливих сфер системи управління підприємством, здійснюючи на неї активний вплив. Орієнтація на концепцію маркетингу у великій мірі визначає характер управління фінансами, системою постачання, організаційною побудовою служб, відділів, визначає кадрову політику.

Термін “менеджмент” охоплює систему управління у виробничо-ринковій сфері по всій різноманітності управлінських рішень. Мета менеджменту для адміністративно-планової системи – це виконання директивного плану; для ринкової економіки – одержання максимальних доходів від реалізації виробленої продукції (послуг).

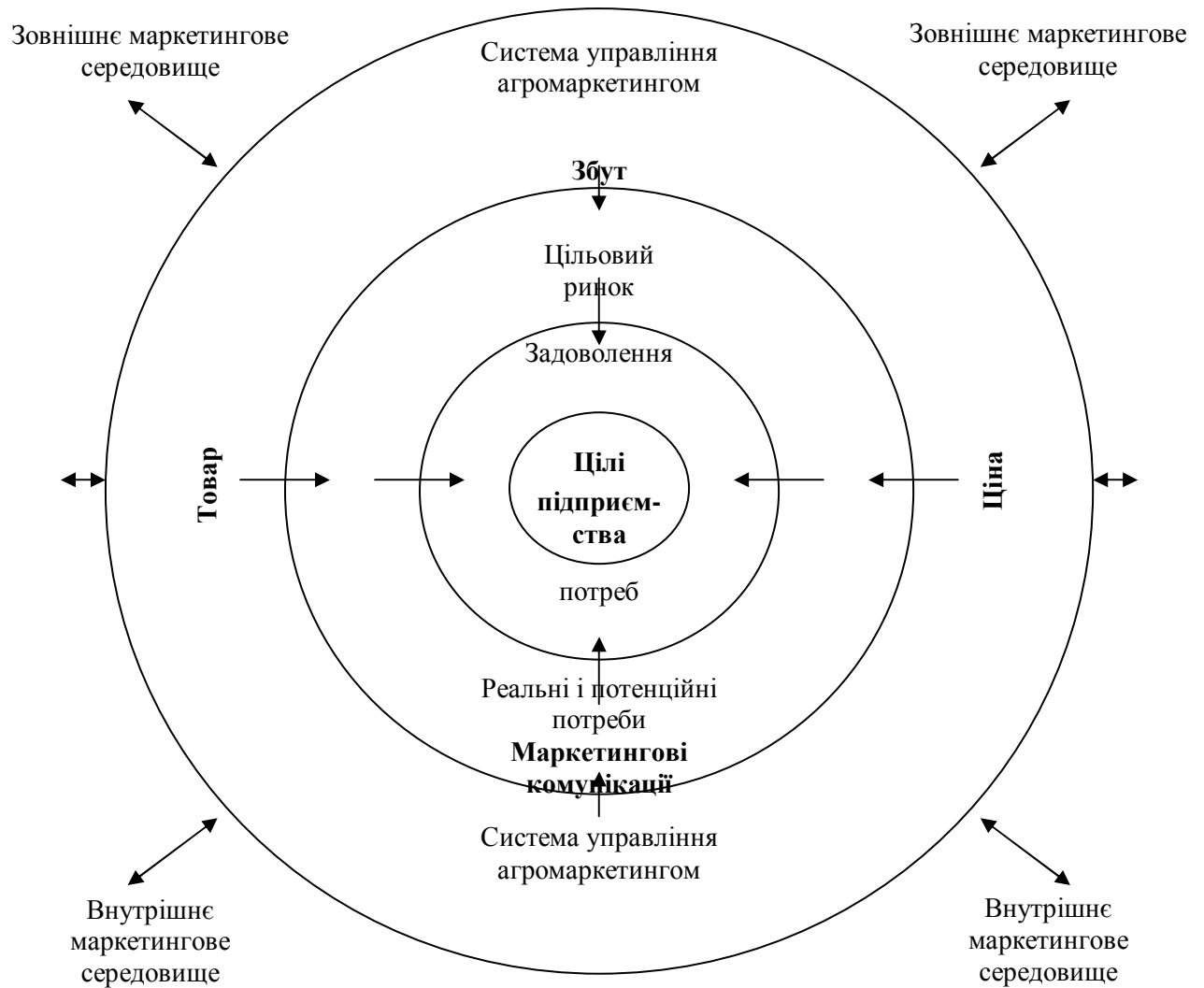


Рис. 1.5. Схема маркетингової діяльності підприємства АПК

Джерело: [67, с. 53]

Таким чином, для менеджменту в ринковій економіці життєво важливі методи і прийоми пізнання і задоволення інтересів, нужд і запитів того, хто купує. Іншими словами, потрібно вміти виявляти нужди і бажання споживача і найкращим чином задовольняти їх, при чому не тільки в напрямку виробництва якісного товару, але й зручного його придбання, обслуговування і т. д. Отже, агромаркетинг може бути представлений як інтегруюча функція менеджменту, яка перетворює потреби покупця в доходи підприємства.

Так як ми дали ще одне, більш вузьке визначення агромаркетингу стосовно до господарської сфери то необхідні деякі пояснення:

По-перше, соціальний маркетинг або інші його різновидності не повністю вкладаються в це визначення, хоча суть підходу, звичайно, залишається правильною для οποї сфери. По-друге, маркетинг на агропромисловому підприємстві – лише частина менеджменту (спрямовуюча, формуюча, але частина). Якщо не будуть здійснюватися всі ніші функції (управління виробництвом, розробка нових товарів і ін.), маркетинг безрезультатний.

По-третє, доходи підприємства, які забезпечуються використанням маркетингу передбачають і нормальну його прибутковість, тобто виручка за продану продукцію повинна покривати всі затрати і давати певний прибуток для його подальшого розвитку. В іншому випадку агромаркетинг неефективний.

Першим дослідником, який класифікував етапи процесу менеджменту був французький адміністратор і підприємець А. Файоль, який виділив такі етапи, як планування, організацію, керівництво і контроль.

Планування являє собою процес визначення цілей і шляхів їх досягнення. Воно охоплює різноманітні рівні тої чи іншої організації і в часі може мати довгостроковий або короткостроковий характер. Більшість великих підприємств мають довгострокові плани. Систематичний процес довгострокового планування, який використовується для визначення основних цілей організації і засобів їх досягнення, називається стратегічним плануванням.

Стратегічне планування дозволяє дати відповідь на фундаментальні питання: який напрям в агробізнесі ми повинні вибрати, яких покупців ми будемо обслуговувати, які товари ми повинні робити краще, ніж наші конкуренти. Стратегічне планування здійснюється лише вищою ланкою менеджерів. Тільки воно має можливість визначати і модифікувати

стратегічні цілі підприємства, адже саме представники даного рівня менеджменту можуть бачити картину в цілому.

Не менш важливе і поточне планування, яке має досить різноманітні форми. Однією з них являється процес поділу довгострокових планів на короткострокові, з більш деталізованими відрізками. При цьому на рік переважно складаються наступні плани: виробничі, фінансові, по маркетингу. Якщо всі вони ґрунтуються на добре опрацьованому довгостроковому плані, то зможуть сприяти успішному вирішенню завдань. Другою формою поточного планування являється розробка політики і механізмів регулювання при виникненні можливих ситуацій в майбутньому. Так, необхідно вже завчасно визначити можливу політику підприємства у випадку майбутньої зміни цін. Третьою формою поточного планування є бюджетне планування, в якому відображаються завдання довгострокового планування.

Реалізація планів вимагає організації, яка є наступним етапом менеджменту. Під організацією слід розуміти процес розподілу роботи серед працівників або груп працівників і координація їх дій. Будь-який бізнес, великий чи малий, повинен бути добре організований. Мало мати прекрасну ідею про те, що робити, необхідно, щоб всі частини підприємства працювали як одне ціле.

Добре працюючі підприємства мають прості структури, але будь-яка організація може перетворитися в некеровану, яка складається з конфліктуючих підрозділів. Тому менеджерам слід остерігатися як негнучкості структур, так і їх комплексності. Хороші менеджери дають своїм підлеглим достатньо автономії для того, щоб ті могли повно розкрити свій талант. А якщо вона поєднується з належним контролем, то це не приведе до анархії.

Менеджер повинен не тільки планувати і організовувати діяльність підлеглих, але й керувати ними так, щоб вони прагнули працювати краще. Однією з рис хорошого керівника є вміння сконцентрувати увагу і інтереси працівників на цілях агропромислового підприємства. Необхідно виховувати

відданість, щоб люди ототожнювали себе з підприємством. Це полегшить керівництво спільною роботою. Важливим аспектом управління являється заохочення хорошої роботи. Люди краще працюють як члени команди, коли вони знають, що їх чекає нагорода. Крім того, менеджери, які являються керівниками повинні забезпечувати просування своїх підлеглих, які в майбутньому також стануть керівниками.

Контроль, який використовується в практиці менеджменту, означає постійну перевірку того, як дана організація здійснює свої цілі, і коректування її дій, якщо є певні відхилення. Формально контроль може бути поділений на три етапи:

- встановлення чітких завдань для виконавця;
- перевірка їх реального виконання;
- вирішення проблем, якщо виконання не відповідає встановленим завданням.

У відповідності з поставленими завданнями встановлюються контрольні результати. Ефективність контролю в значній мірі залежить від інформаційної бази. Нині підприємства використовують комп'ютери, які дозволяють вищому менеджменту знаходитися на рівні сучасних вимог, хоча комп'ютери не можуть вирішити всі проблеми.

А.Файоль і інші теоретики менеджменту розглядали планування, організацію і контроль не як окремі частини, а як різноманітні аспекти єдиного процесу. Хороші управлінці повинні мати досить високу кваліфікацію у всіх вказаних сферах менеджменту.

З врахуванням вищесказаного можна констатувати, що існує чотири системи комплексу управління маркетингом:

- маркетингової інформації;
- планування маркетингу;
- організації маркетингу;
- маркетингового контролю.

Взаємозв'язок цих основних елементів стосовно до маркетингу показано на рис. 1.6.

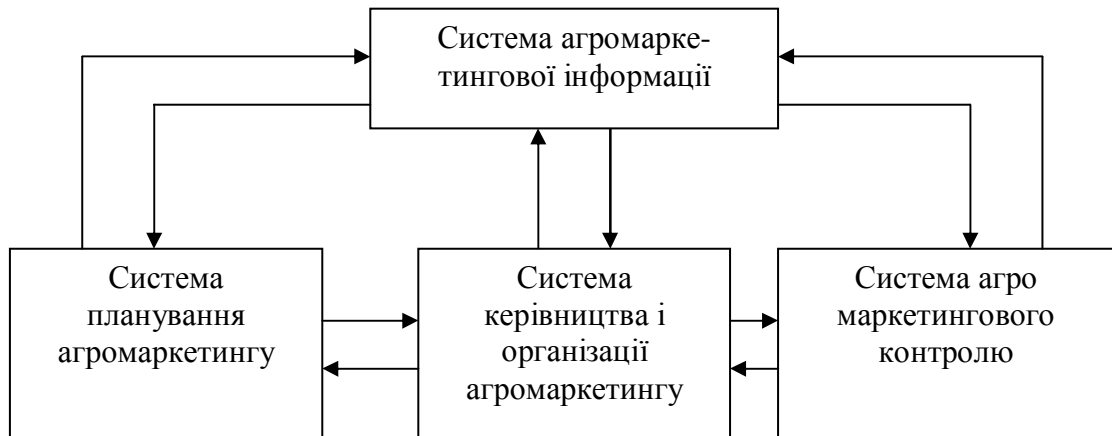


Рис. 1.6. Комплекс управління агромаркетингом

Джерело: [43, с. 24].

Таким чином можна зробити висновок, що управління в маркетингу – це і процес, і концепція. Воно частина керівної діяльності і при системному підході не від’ємне від планування і організації роботи. Управління являється також безперервним процесом встановлення стандартів, виміру ефективності, порівняння оцінок, а також коректування планів, програм і методів маркетингу. Сучасна концепція управління в маркетингу полягає в тому, що управління – це більш ніж просто оцінка і перевірка. В його функції входить також діагноз і прогноз. Крім того, воно зобов’язане забезпечити найбільш ефективне використання фінансових, людських і матеріальних ресурсів у відповідності із цілями підприємства. Ефективне управління вимагає від керівництва вміння визначати цілі, планувати роботу, встановлювати норми виконання, порівнювати результати з цими нормами. Споживачу належить вирішальне слово в маркетингу: він коректує деякі програми підприємства і володіє правом накладання вето на всю програму маркетингу.

Не слід ототожнювати поняття “управління агромаркетингом” і “управління службою агромаркетингом”. Під управлінням агромаркетингом розуміють широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру,

спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства і досягнення його основної мети: стійке і всебічне задоволення споживачів товарів і послуг та досягнення на цій основі нормальної доходності і прибутковості. Іншими словами необхідно так управляти дослідженнями маркетингу, асортиментною політикою, впровадженням нових товарів, збутом, рекламою і сервісом, щоб нині і в перспективі товари і послуги підприємства із задоволенням купували по цінах, які б забезпечували йому не тільки відшкодування всіх затрат, але й можливості нормального розвитку.

Таким чином, ефективне управління агромаркетингом вимагає виконання певних правил, які подаються нижче:

- вірно поставити цілі маркетингу, щоб оптимально пов'язати ринкову ситуацію з науково-виробничим, збутовим і сервісним потенціалами підприємства;
- правильно спланувати всі заходи маркетингу і ефективно організувати їх здійснення для досягнення вказаних цілей;
- розробити найбільш ефективну систему агромаркетингу, яка б забезпечувала повне задоволення споживачів і досягнення цілей агропромислового підприємства;
- ефективно контролювати, аналізувати і оцінювати всю агромаркетингову діяльність підприємства, постійно коректуючи її цілі, засоби і методи;
- своєчасно здійснювати оперативне втручання в хід агромаркетингових процесів у зв'язку із змінами обставин і ситуацій;
- стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого маркетингом, для одержання максимальної творчої віддачі;
- забезпечити керівників агромаркетинговою діяльністю об'єктивною і вичерпною інформацією про зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище, про можливі ризики [39, с. 186].

Висновки до першого розділу

1. Агроримаркетинг являє собою складну систему, що вимагає регулювання та управління. Сільськогосподарське підприємство не є самозабезпечуючим, тому між ним і навколишнім маркетинговим середовищем відбувається обмін ресурсами та інформацією. Щоб продовжити своє функціонування, аграрні підприємства змушені з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого впливати на нього в силу своїх можливостей.

2. Комплекс маркетингу – це сукупність засобів маркетингу, за допомогою яких фірма впливає на цільовий ринок, маючи на меті досягти бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу – представляє деяку взаємозалежну єдність чотирьох параметрів, причому зміни, що вносяться в один з них, вимагають неодмінного відповідної зміни інших.

3. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Серед усієї різноманітності спроб представлення структури маркетингу-міх, варто відзначити так звану концепцію “Four Ps”, або чотирьох «Р»: product, price, place, promotion. Кожне підприємство повинно само формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, враховуючи на велику кількість факторів, перш за все особливість товару і тип ринку, життєвий цикл товару, обрану стратегію його просування.

4. Ефективне управління маркетингом вимагає виконання певних правил, які подаються нижче: вірно поставити цілі маркетингу, щоб оптимально пов'язати ринкову ситуацію з науково-виробничим, збутовим і сервісним потенціалами підприємства; правильно спланувати всі заходи маркетингу і ефективно організувати їх здійснення для досягнення вказаних цілей; розробити найбільш ефективну систему маркетингу, яка б забезпечувала повне задоволення споживачів і досягнення цілей агропромислового підприємства; ефективно контролювати, аналізувати і оцінювати всю маркетингову діяльність підприємства, постійно коректуючи

її цілі, засоби і методи; своєчасно здійснювати оперативне втручання в хід агромаркетингових процесів у зв'язку із змінами обставин і ситуацій; стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого маркетингом, для одержання максимальної творчої віддачі; забезпечити керівників маркетинговою діяльністю об'єктивною і вичерпною інформацією про зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище, про можливі ризики.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод» розташоване за адресою: 46003, Тернопільська область, м. Тернопіль, вул. Лозовецька, 28. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» спеціалізується на виробництві цільномолочної продукції, масла селянського, сиру кисломолочного, йогуртів.

Середня чисельність усіх працівників на підприємстві 648 чоловік.

Завод розташований на площі розміром в 3,6 гектара земельної площі. На його території знаходяться такі споруди: будинок, маслоцех, цільномолочна дільниця, котельня, склади матеріальних ресурсів, готової продукції, казеїновий цех, автомобільний парк.

Підприємство було введено в дію 1 лютого 1956 року як Тернопільський міський молокозавод. Початкова потужність його становила 25 тонн переробки молока за зміну і з кожним роком постійно збільшувалася, і вже в сімдесяті роки потужності молокозаводу дозволяли здійснювати переробку до 100-150 тонн молока в день.

Варто зазначити, що у діяльності молокозаводу були і досить нелегкі 90-ті роки його функціонування, в часи перебудови воно перебувало в важкому фінансово-економічному стані. Об'єми виробництва молочної продукції за цей період суттєво знизилися.

Ситуація на підприємстві почала змінюватися з 2000 року з приходом нового керівництва і досвідчених спеціалістів. Саме в цей період на базі

Тернопільського міськмолокозаводу було утворено закрите акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод». Відповідно до внесених змін в Закон України «Про господарські товариства» в 2009 р. воно змінило свою організаційно-правову форму на приватне акціонерне товариство.

Головою правління ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на сьогодні є Ковальчук Віталій Володимирович.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» здійснює свою діяльність згідно з Конституцією України та у відповідності до Господарського та Цивільного кодексів України, а також Законів України «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво», «Про господарські товариства», «Про власність» та інших нормативно-правових актів, які регламентують порядок створення та діяльності підприємств. Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, печатку, кутовий штамп та інші реквізити.

У 2009 році була завершена повна модернізація приймального і апаратного ділянок. Було створено нове виробництво з автоматичним розподілом потоків сировини і приготованої продукції, поставлені системи промислового кондиціонування повітря, всі комунікації з цільовим використанням, використані рішення щодо економного або повторному використанню енергоресурсів. Це дало значне (до 30-35%) зниження питомого споживання тепла, холоду, води. А проведена одночасно модернізація виробництва холоду та стисненого повітря дозволила змінити функціонал обслуговуючого персоналу та оптимізувати розстановку кадрів на підприємстві.

На протязі усіх років своєї діяльності підприємство приділяє значну увагу збільшенню виробничих потужностей, технічному переоснащенню фондів, поліпшенню умов праці своїх працівників, що в кінцевому результаті дало змогу щорічно збільшувати об'єми виробництва на 30-35%, а також підвищувати якість і безпечність виготовленої молочної продукції. Саме в цьому напрямі в 2002 р. на підприємстві розпочалося виробництво молочної

продукції спеціального функціонального призначення, а саме молока та сиру з йодованим білком для профілактики йододефіциту в людському організмі, кисломолочних продуктів з лактозою (йогурт та кефір) та біфідобактеріями.

В результаті поетапної реконструкції зараз виробничі потужності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дозволяють переробляти близько 300 тонн молока в день [40].

З метою підвищення конкурентоспроможності продукції, а також позиціонування її серед товарів конкурентів в 2002 р. створено торгову марку «Молокія». Підприємство почало приділяти достатню увагу інноваційним напрямкам розвитку. Вперше в Україні було випущено молоко з йодованим білком, а також запроваджено новітню поглиблену очистку молока.

З 2005 р. на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розпочалася масштабна реконструкція з встановлення новітнього обладнання, реконструкції складських, адміністративних і виробничих приміщень. Роботу якої планують завершити в кінці 2017 року.

Щоб забезпечити щоденну доставку в регіони, відкрито перші філії у Львові, Івано-Франківську, Рівному та Стрию. Зараз підприємство налічує 13 власних торговельних представництв у західних областях та у місті Київ, планується також відкриття представництв в інших регіонах [40].

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» працює без дистриб'юторів та посередників, аби контролювати усі етапи – від фермерського господарства до доставки продукції.

В 2014 р. вперше в Україні на потужностях ПрАТ «Тернопільський молокозавод» запроваджено німецьку технологію “FRESH MILK TECHNOLOGY” (що перекладається як “Свіже молоко”). FRESH MILK TECHNOLOGY – це інноваційна технологія очистки молока з подальшою низькотемпературною пастеризацією.

За останні десять років роботи ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за рівнем і асортименту продукції, що випускається, перетворився на один з передових в Тернопільській області. Це один з найбільших виробників

молока і масла в регіоні. На сьогоднішній день завод випускає продукцію відповідно до діючих технологічних інструкцій у відповідності з стандартами. Асортимент ПрАТ «Тернопільський молокозавод» налічує понад 30 найменувань молочної продукції в різних типах упаковки: пастеризоване молоко, кисломолочна продукція, йогурти питні та біойогурти, сиру і сирні маси, масло.

Всю продукцію можна поділити на п'ять основних груп, а саме:

- класична цільномолочна група (молоко, кефір, сметана, ряжанка, йогурт, кисломолочний сир);
- функціональні молочні продукти, збагачені лактозою (кефір, йогурт);
- функціональні молочні продукти, збагачені йодованим білком (молоко, кисломолочний сир);
- масло (вагове, фасоване);
- казеїн.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» займає особливе місце серед інших підприємств, так як оснащений найсучаснішим обладнанням і використовує передові технології у виробництві молочної продукції. На виробництво продукції йде молоко, яке пройшло суворий контроль. За своєю якістю виготовлена продукція не поступається відомим брендам.

Основними постачальниками молока для молокозаводу є сільгоспвиробники Тернопільської і Хмельницької областей, що забезпечує стабільність виробництва і якість продукції (табл. 2.1). Як правило з ним прагнуть працювати найкращі господарства, оскільки у нього зручна цінова політика: ціни не нижче, а вище ринкових, немає затримок з виплат, а також зручна система логістики.

Таблиця 2.1

**Основні постачальники молочної сировини та допоміжних матеріалів
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»**

Назва постачальник	Код за ЄДРПОУ	Місцезнаходження	Номенклатура товару
СГК «Мир»	03790155	с. Федірки, Волочиський р-н. Хмельницька обл.	молоко
ТОВ «Нива»	23842227	с. Полякова, Теофіпільський р-н. Хмельницька обл.	молоко
СВК «Ріпнянський»	05531179	с. Ріпна, Волочиський р-н Хмельницька обл.	молоко
СГВК ім. Котовського	03787650	с. Соломна, Волочиський р-н Хмельницька обл.	молоко
Агрофірма «Медобори»	00954567	с. Скоморохи, Тернопільський р-н. Тернопільська обл.	молоко
ТОВ «Хемосвіт-Луцьхім»	21739072	м. Луцьк	плівка
ТОВ «Тріада»	31548759	м. Тернопіль	Плівка, упаковка
ТОВ «Христина»	14049168	м. Бережани	маслотара
ТОВ «Тернопільський автоцентр Камаз»	14046980	с. Біла. Тернопільський р-н. Тернопільська обл.	Запасні частини
Агрофірма «Нива»	03781966	с. Кам'янки, Підволочиський р-н. Тернопільська обл.	молоко

Джерело: За даними Офіційного сайту ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
<http://molokija.com>

Управління в акціонерному товаристві здійснюють:

- загальні збори акціонерів;
- наглядова рада;
- ревізійна;
- директор.

Збори акціонерів є вищим органом управління товариства. Наглядова рада здійснює керівництво діяльністю товариства в період між зборами акціонерів. Керівництво поточною діяльністю товариства здійснює директор.

Структура управління підприємством знаходить відображення в схемах управління, типових структурах управління та нормативах чисельності інженерно-технічних працівників і службовців, в положеннях про відділи, а також посадових інструкціях і повинна відповідати завданням виробництва і бути рухливою у вирішенні цих завдань, забезпечувати рівну напруженість управлінської праці по кожній функції управління, бути економічною, тобто виключати штатні надмірності.

Організаційна структура управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод» являє собою взаємозв'язок вертикально-залежних структурних підрозділів, в якій гендиректор може управляти виробничо-господарською діяльністю підприємства як особисто, так і через своїх безпосередніх заступників. Структуру управління підприємством можна представити у вигляді такої схеми (рис. 2.1).

Отже, з рис. 2.1 ми бачимо, що керує підприємством Голова Правління Ковальчук В.В., якому підпорядковуються усі функціональні керівники. Голова правління повинен контролює їх діяльність і вимагає виконання ними своїх посадових обов'язків. Він також несе повну відповідальність за діяльність підприємства, реалізацію політики і рішень, які приймаються керівництвом. Робота кожного структурного підрозділу очолюється конкретним відповідальним фахівцем, який безпосередньо підпорядковується керівнику підприємства.

Головний інженер визначає технічну політику і напрями технічного розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. Забезпечує необхідний рівень технічної підготовки виробництв і його постійне зростання, підвищення ефективності виробництва і продуктивності праці, раціональне використання виробничих ресурсів, високу якість і конкурентоспроможність виробленої продукції, робіт або послуг, відповідність виробів, що випускаються діючим державним стандартам, технічним умовам і вимогам технічної естетики.

Організаційна структура ПрАТ "Тернопільський молокозавод"

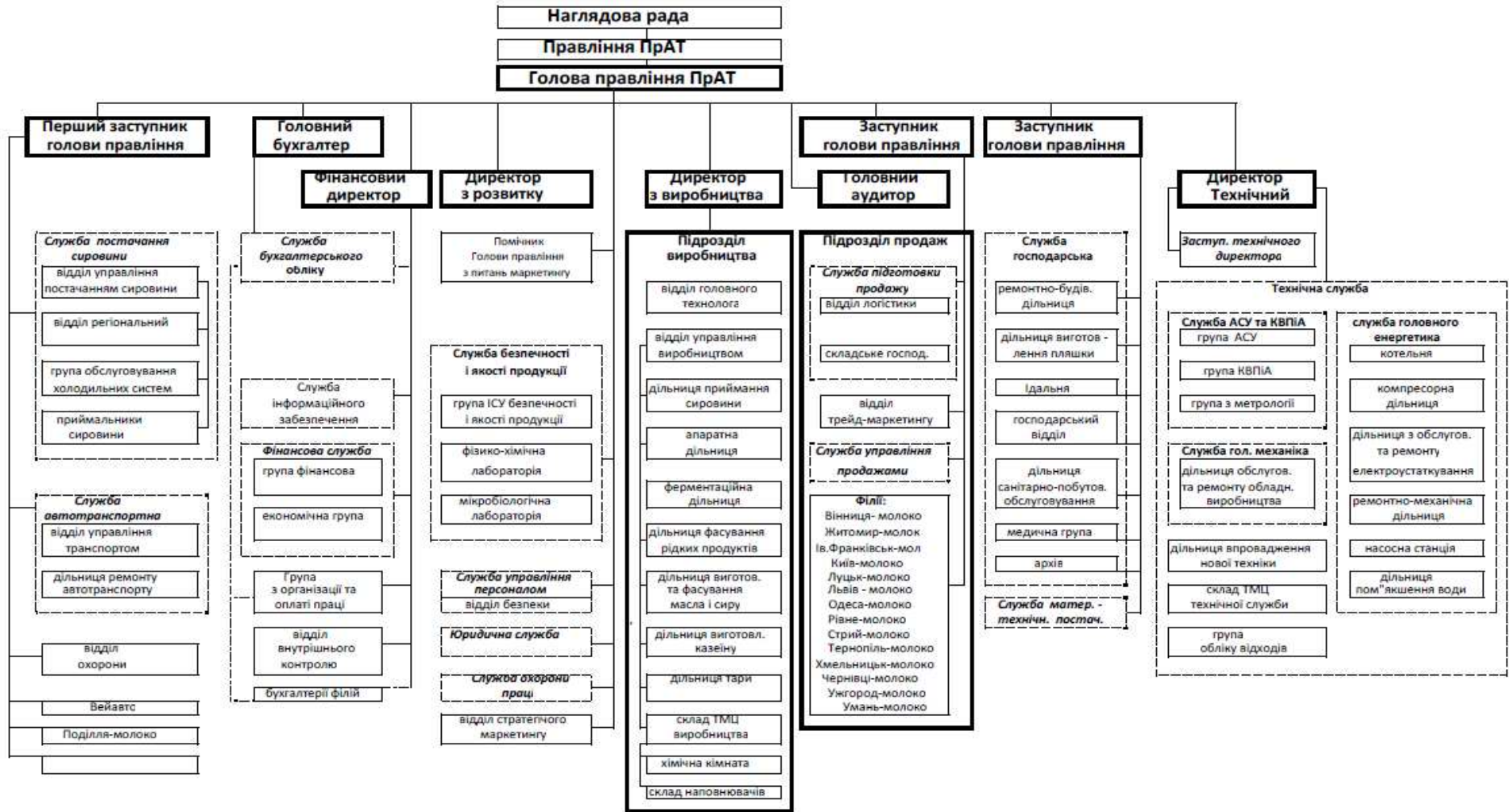


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПрАТ "Тернопільський молокозавод"

Джерело: За даними Офіційного сайту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» <http://molokija.com>

Найважливішими функціями управління, які у віданні директора, є: техніко-економічне планування, організація та нормування праці, складання бухгалтерської та фінансової звітності, а також матеріально-технічне постачання та збут готової продукції.

Відповідно до цих функцій на молокозаводі створюються: планово-економічний (планово-виробничий) відділ, бухгалтерія, відділи матеріально-технічного постачання та збуту готової продукції.

Начальник планово-економічного відділу здійснює керівництво роботою з економічного планування на підприємстві; приймає участь в розробці стратегії підприємства з метою адаптації її господарської діяльності та системи управління до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі; керує складанням середньострокових і довгострокових комплексних планів виробничої, фінансової та комерційної діяльності (бізнес-план) організації, погоджує і взаємно пов'язує всі їх розділи та інше.

Керівник відділу кадрів здійснює роботу пов'язану із прийняттям або звільненням працівників, їх перепідготовкою, а також підвищенням кваліфікації.

Головному бухгалтерові підпорядковані функції бухгалтерського обліку, статистичної звітності, економічного аналізу функціонування підприємства. Здійснює оперативний контроль за станом основних фондів, оборотних коштів і фондів економічного стимулювання; бере участь у розробленні та виконанні заходів щодо підвищення ефективності всієї роботи підприємства.

Начальник виробничої лабораторії бере участь у випробуваннях нових і модифікованих зразків продукції, а також узгодженнях технічної документації на цю продукцію з метою забезпечення умов для ефективного контролю її якості. Готує пропозиції з поліпшення організації робіт з контролю виробництва з метою скорочення витрат праці на їх проведення, а також удосконалення нормативно-технічної документації, що встановлює вимоги до якості продукції.

Варто зазначити, що для ефективного функціонування ПрАТ «Тернопільський молокозавод» організаційна структура управління має вагомим значення. Тому, основним завданням для керівників різних рівнів сформувавши її достатньо раціонально. Висхідною інформацією для побудови організаційної структури управління підприємства є загальна чисельність працівників та його структура, розмір підприємства, а також вид діяльності.

З рисунку 2.1. також видно, що на підприємстві функціонує служба маркетингу, яка займається питаннями маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю. Варто відзначити, що дана маркетингова служба знаходиться у тісній співпраці з інших підрозділами, і усі відділи комплексно працюють на задоволення потреб споживачів.

Виробничий комплекс розташований у власних приміщеннях, які оснащені сучасним українським та імпортованим устаткуванням. Всю виробничу діяльність на підприємстві можна представити у вигляді двох складових: основне виробництво і допоміжне виробництво. У свою чергу, вони поділяються на такі цехи і відділи.

Основне виробництво:

1. Цех з виробництва масла і цільномолочної продукції.
2. Ділянка з виробництва йогуртів.
3. Приймально-апаратна дільниця
4. Ділянка фасування.
5. Тарна ділянка.
6. Лабораторія з контролю виробництва.

Допоміжне виробництво:

1. Компресорна.
2. Котельня.
3. Очисні споруди.
4. Ремонтно-будівельна дільниця.
5. Служба електриків.
6. Механічна майстерня.

7. Транспортний цех.

8. Склад ПММ.

Ефективність діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в значній мірі залежить від якісного складу та ефективного використання основних фондів. Під основними фондами розуміються ті елементи виробничих фондів, які повністю беруть участь в процесі виробництва, і поступово переносять свою вартість на новостворений продукт. За 2015 рік на дільниці виробітку цільномолочної продукції відпрацьовано 466 змін, а потужності використали на – 83,3%.

До основних фондів відносять: будинки і споруди, машини та обладнання, транспортні засоби. Наявність та рух основних фондів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Склад та структура основних фондів на ПрАТ “Тернопільський молокозавод” в 2015 р.

Найменування основних засобів	Власні основні засоби (тис. грн.)		Основні засоби, всього (тис. грн.)	
	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду
Будинки, споруди та передавальні пристрої	29128	30782	29128	30782
Машини та обладнання	52672	76633	52672	76633
Транспортні засоби	15674	10768	15674	10768
Інші	9	402	9	402
Разом	97483	118585	97483	118585

Джерело: За даними Річної фінансової звітності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

З даних в табл. 2.2 видно, що первісна вартість основних засобів на початок звітного періоду склала 143989 тис. грн., на кінець звітного періоду – 185966 тис. грн. Нараховано зносу 67381 тис. грн. Ступінь зносу основних засобів складає 36,2%. Орендованих основних засобів немає. Товариство користується основними засобами на таких умовах: використання засобів

здійснюється за їх цільовим призначенням для здійснення діяльності Товариства. Спосіб утримання активів полягає в тому, що активи підприємства щорічно інвентаризуються, їх вартість відображається в балансі підприємства. В структурі основних фондів найбільшу долю займають машини та обладнання – 64%. Надійшло за рік основних засобів на суму 43954 тис. грн., вибуло 1977 тис. грн. Це свідчить про те, що підприємство розвивається і має стабільний фінансовий стан і активно оновлює свої основні фонди.

Розглядаючи діяльність підприємства в період 2013-2015 рр., можна визначити як сильні, так і слабкі сторони його виробничо-господарської діяльності.

Основними позитивними факторами у діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є:

- висококваліфіковані робітники, спеціалісти та керівники;
- висока якість продукції, що випускається;
- стабільні ринки збуту.

Негативними сторонами діяльності підприємства є:

- сезонний характер поставок сировини;
- високий ступінь зносу устаткування;
- залежність від експортних цін.

Якщо вести мову про подальший розвиток ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, то варто зауважити, що незважаючи на проблеми у майбутньому планується розширення виробничих потужностей, впровадження нових технологій виробництва, випуск нової продукції на ринок молочних виробів.

2.2. Управління комплексом маркетингу на підприємстві

Формування ринкових відносин вимагає від виробників товарів звертати все більшу увагу на маркетингові методи, які використовуються при управлінні виробництвом.

Варто відзначити, що зараз жодне підприємство не може повноцінно функціонувати без служби маркетингу і без ретельної розробки комплексу маркетингу, оскільки підприємству необхідно знати який товар, в якому обсязі і за якою ціною необхідно виробляти і реалізовувати.

Маркетингова діяльність виробничого підприємства неможлива без аналізу та реалізації комплексу маркетингу.

У комплекс маркетингу входить все, що підприємство може використовувати для впливу на попит свого товару. Головна мета розробки комплексу – забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних ринкових позицій. Комплекс складається з наступних елементів: продукт, ціна, розподіл і просування [36, с. 64].

Головним елементом комплексу маркетингу є товар, який виробляється підприємством.

Товарна політика

Товарна політика являє собою певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів по: формуванню асортименту і його управлінню; підтримці конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні, знаходженню для товарів певних товарних ніш (сегментів): розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточну ситуацію [24].

Як товар за задумом – молочна продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – це продукція, яка виробляється з високоякісної сировини, має справжній молочний смак, обмежений термін зберігання з максимальним збереженням природних цінних якостей молока.

Як товар в реальному виконанні – молочна продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлена наступними сегментами молочної продукції:

- живі натуральні йогурти “Молокія” виготовлені на основі натурального молока, закваски та натуральних фруктових наповнювачів без використання консервантів, стабілізаторів та ароматизаторів. Питний, солодкий, нетермізований. Окрім корисних молочнокислих бактерій та натурального молока, йогурти «Молокія» містять шматочки фруктів та злаків.

- «Молокія» — це традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці. Вони створюють приємні відчуття від їх споживання. Продукцію ТМ «Молокія» високо цінують споживачі, які знають справжній смак молока.

Як товар з підкріпленням – молочна продукція «Молокія» має наступні показники:

- товарна марка «Молокія» є зареєстрованим брендом, яку можна легко ідентифікувати серед іншої молочної продукції представленої на ринку (брендовий герб фірми та особливий формат напису «Молокія»);

- спеціалістами зі збуту проводяться постійні тренінги для торговельних представників в 11 областях України;

- ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має свій офіційний Інтернет-сайт <http://molokija.com> який працює в режимі інформаційно-рекламного цілодобового представника –консультанта продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;

- торгівельні представництва ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в областях проводять консультаційні семінари з представниками роздрібних торгівельних мереж в областях по рекламі продукції.



Вся продукція підприємства об'єднана під торговою маркою «Молокія». Філософія молоко і я.









Станом на 01.01.2016 року молочна продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» складається з п'яти асортиментних груп, які містять 40 найменувань різних видів молочної продукції (табл. 2.3).



Таблиця 2.3

Асортимент продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»








	Назва продукції	Ємність, г	Упаковка	Термін зберігання
Молокія КАЗКОВА				
	Молоко коров'яче пастеризоване 1,6%	930 г (-15 г)	Pure-Pak	10 діб
	Молоко 2,7% жирності «Казкове»	930 г (-15 г)	Pure-Pak	10 діб








	<p>Молоко 3,4% жирності «Казкове»</p>	<p>930 г (-15 г)</p>	<p>Pure-Pak</p>	<p>7 діб</p>
	<p>Йогурт «5 злаків» 2,5%</p>	<p>400 г (-3%)</p>	<p>HDPE</p>	<p>14 діб</p>
	<p>Йогурт «Полуниця- суниця» 2,5%</p>	<p>400 г (-3%)</p>	<p>HDPE</p>	<p>14 діб</p>
	<p>Йогурт «Абрикос- персик» 2,5%</p>	<p>400 г (-3%)</p>	<p>HDPE</p>	<p>14 діб</p>
	<p>Йогурт «Чорниця» 2,5%</p>	<p>400 г (-3%)</p>	<p>HDPE</p>	<p>14 діб</p>
	<p>Йогурт «Злаки», 2,5%</p>	<p>450 г (-3%)</p>	<p>Pure-Pak</p>	<p>14 діб</p>

	Йогурт «Полуниця-суніця» 2,5%	450 г (-3%)	Pure-Pak	14 діб
	Йогурт «Абрикос-персик» 2,5%	450 г (-3%)	Pure-Pak	14 діб
	Йогурт «Чорниця» 2,5%	450 г (-3%)	Pure-Pak	14 діб
	Йогурт «Злаки» 2,5%	400 г (-3%)	поліетиленова плівка	14 діб
	Йогурт «Полуниця-суніця» 2,5%	400 г (-3%)	поліетиленова плівка	14 діб
	Йогурт «Абрикос-персик» 2,5%	400 г (-3%)	поліетиленова плівка	14 діб
	Йогурт «Чорниця» 2,5%	400 г (-3%)	поліетиленова плівка	14 діб

	<p>Масло солодковершкове, селянське, 73,5%</p>	<p>200г (-3,0г)</p>	<p>фольга</p>	<p>режим 1 (від 0 до -5) – 35 діб режим 2 (від -6 до -11) – 60 діб режим 3 (від -12 до -18) – 75 діб</p>
Молокія КЛАСИКА				
	<p>Молоко 3,6% негомогенізоване</p>	<p>930 г (-15г)</p>	<p>Pure-Pak</p>	<p>10 діб</p>
	<p>Кефір 1,0%</p>	<p>930г (-15 г)</p>	<p>HDPE</p>	<p>12 діб</p>
	<p>Кефір 3,2%</p>	<p>930г (-15 г)</p>	<p>HDPE</p>	<p>12 діб</p>
	<p>Кефір 1,0%</p>	<p>930г (-15 г)</p>	<p>Pure-Pak</p>	<p>12 діб</p>

	Кефір 3,2%	930г (-15 г)	Pure-Pak	12 діб
	Сметана 15%	350г (-3%)	пластиковий стакан	14 діб
	Сметана 22%	350г (-3%)	пластиковий стакан	14 діб
	Йогурт "Класичний" ГУСТИЙ	350г (-3%)	пластиковий стакан	18 діб
	Йогурт "Класичний"	450 г (-3%)	Pure-Pak	14 діб
	Йогурт "Класичний"	930 г (-3%)	Pure-Pak	14 діб

Молокія СОНЕЧКО				
	Молоко коров'яче пастеризоване 1,6%	930 г (-15%)	Поліетилено ва плівка	10 діб
	Молоко коров'яче пастеризоване 2,5%	930 г (-15%)	Поліетилено ва плівка	10 діб
	Кефір, 1,0%	430 г (-3%)	Поліетилено ва плівка	12 діб
	Кефір, 3,2%	430 г (-3%)	Поліетилено ва плівка	12 діб
	Кефір, 1,0%	930 г (-15%)	Поліетилено ва плівка	12 діб
	Кефір, 3,2%	930 г (-15%)	Поліетилено ва плівка	12 діб
	Сметана 15%	430 г (-3%)	Поліетилено ва плівка	14 діб

	Сметана 22%	430 г (-3%)	Поліетилено ва плівка	14 діб
	Сметана 30%	430 г (-3%)	Поліетилено ва плівка	14 діб
	Сметана 30%	400±12	пакет	7 днів
	Йогурт 2,5%	930 г (-15%)	Поліетилено ва плівка	14 діб
Молокія МАСЛО				
	Масло солодковершкове, селянське, 73,5%	200 г (-3%)	Пергамент	15 діб
	Масло солодковершкове, селянське, 73,5%	200 г (-3%)	Фольга	75 діб
Молокія СИР				
	Сир кисломолочний, 10%	250 г (-9%)	Еколін	72 години

Джерело: Побудовано за даними Офіційного сайту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» <http://molokija.com>

З таблиці 2.3 можна побачити, що із цільномолочної продукції на підприємстві виробляється молоко 1,6%, 2,5% і 3,4%-ої жирності, кефір 1,0% і 3,2%-ої жирності, сметана 15%, 22% і 30%-ої жирності, сир кисломолочний 10%-ої жирності.

В асортимент також входить масло тваринне під назвою «Селянське» 73,5%-ої жирності.

Зважаючи на те, що для роботи над асортиментом найбільш значущим з точки зору маркетингу є наступні цілі: обсяг збуту, прибуток і частка ринку, варто проаналізувати структуру виробленої продукції по номенклатурним позиціям. Такий аналіз дозволяє показати абсолютне і відносне значення тих або інших товарних груп в процесі формування величини вказаних показників. Для наглядності представимо структуру виробництва продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на рис. 2.2.

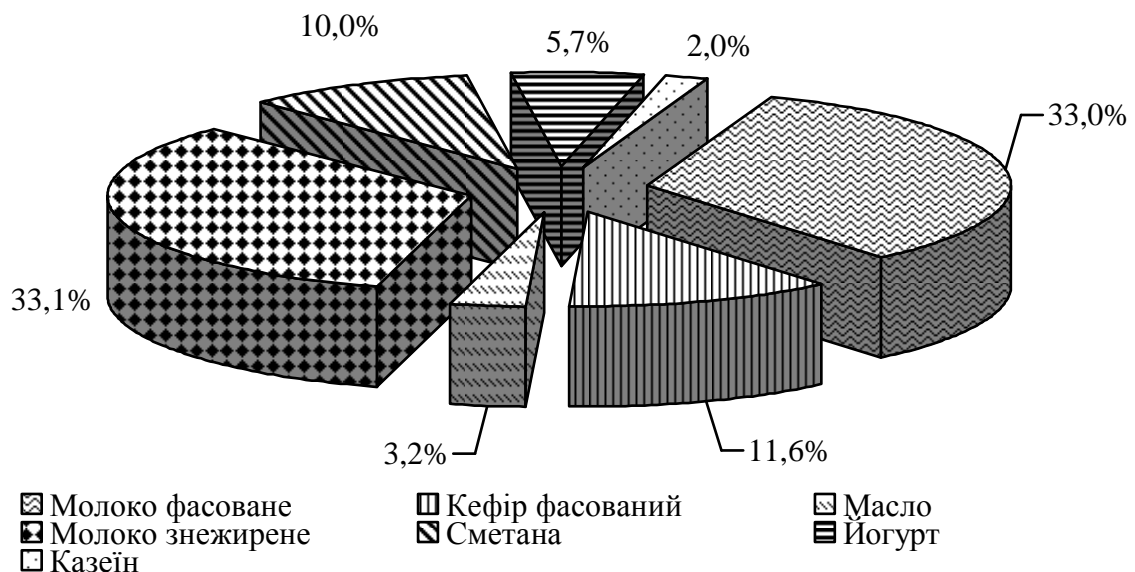


Рис. 2.2. Структура виробництва молочної продукції на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в 2015 р, %

Джерело: За даними Консолідованої звітності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

«Тернопільський молокозавод» випускає свою продукцію у 5 видах упаковки – поліпропіленовій плівці, Pure-Pak, пергаменті, плящі, фользі, еколіні.

Матеріали, з якого виготовлені упаковки, абсолютно нешкідливі для навколишнього середовища. Високоякісна оригінальна фасовка істотно продовжує термін зберігання продукції, дозволяючи їй не втрачати первинних смакових якостей. Поява фасованої продукції набагато розширило ринок збуту.

Цінова політика

Ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Для вибору цінової стратегії фірма повинна виявити і проаналізувати всі фактори, які можуть вплинути на ціни. На формування кінцевої ціни на новостворений товар впливає ряд внутрішніх і зовнішніх чинників. Маркетингові цілі і витрати фірми служать лише приблизними орієнтирами для визначення кінцевої ціни на товар. Не залежно від того, яким чином відбувається формування цін на продукцію, беруться до уваги деякі загальноекономічні критерії, що визначають відхилення рівня цін вгору або вниз від споживчої вартості товару. Ці критерії поділяються на внутрішні (залежні від самого виробника), і зовнішні (впливу на які виробник немає).

До внутрішніх критеріїв слід віднести: рекламу; ринкову стратегію і тактику виробника; специфіку виробленої продукції; особливості процесу виробництва; специфіку життєвого циклу продукції; тривалість просування товару по ланцюжку від виробника до споживача; об'єм ринку; імідж виробника, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

До зовнішніх критеріїв варто віднести наступне: стабільність в країні (економічна); відсутність на ринку необхідних ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових); рівень інфляційних процесів; купівельна спроможність населення; рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції [14].

Під ціновою політикою розуміються загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свої товари і послуги. Під стратегією ціноутворення розуміється набір методів, за допомогою яких ці принципи можна реалізувати на практиці.

До стратегії ціноутворення ПрАТ «Тернопільський молокозавод» можна віднести стратегію показників «ціна – якість», за якою підприємство пропонує продукт високої якості за високою ціною.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» встановлює ціну на молочну продукцію виходячи з повної собівартості продукції і відсотка на прибуток підприємства, (відсоток прибутку підприємство встановлює самостійно виходячи з норми рентабельності 25%). Метод забезпечення цільового прибутку визначає необхідний рівень ціни при заданому розмірі прибутку з урахуванням можливого обсягу виробництва, взаємозв'язку витрат і виручки.

Таблиця 2.4

Співвідношення середньої реалізаційної ціни продукції

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у власній торговій мережі і роздрібній мережі м. Тернополя в 2016 р.

Назва продукції	Ємність, г	Упаковка	Власна торгова мережа	Інші роздрібні підприємства	Різниця, грн.
1	2	3	4	5	6
Молоко 1,6% “Молокія”	950 г.	Плівка	12,00	13,00	1,00
Молоко 2,5% “Молокія”	950 г.	Плівка	12,90	14,05	1,15
Молоко 3,4% “Молокія”	950 г.	Плівка	13,50	14,84	1,34
Молоко 3,4% “Казкове”DC	930 г.	Pure-Pak	15,60	17,09	1,49
Молоко 2,5% “Казкове”DC	930 г.	Pure-Pak	14,40	15,77	1,37
Молоко 1,6% “МК”DC	930 г.	Pure-Pak	13,50	14,83	1,33
Молоко 3,5% “МК”ПП	930 г.	Pure-Pak	15,50	16,77	1,27
Сметана 30%	400 г.	Плівка	19,80	21,77	1,97
Сметана 22%	400 г.	Плівка	16,80	18,41	1,61
Сметана 22%	350 г.	Стакан	16,80	18,35	1,55
Сметана 15%	350 г.	Стакан	13,80	15,15	1,35
Сметана 15%	400 г.	Плівка	13,20	14,38	1,18
Кефір 3,2%	450 г.	Плівка	7,50	9,22	1,72
Кефір 1%	450 г.	Плівка	6,60	7,07	0,47
Кефір 1% “МК”	950 г.	Пляшка	15,00	19,05	4,05
Кефір 3,2% “МК”	950 г.	Пляшка	17,40	22,10	4,70
Кефір 1% “МК”ПП	950 г.	Пляшка	14,70	18,36	3,66
Кефір 3,2% “МК”ПП	950 г.	Пляшка	16,80	21,26	4,46
Кефір 1% “Молокія”	950 г.	Плівка	12,60	13,95	1,35

1	2	3	4	5	6
Кефір 3,2% “Молокія”	950 г.	Плівка	14,40	15,75	1,35
Йогурт 2,5% “Казковий”	400 г.	Плівка	9,90	15,54	5,64
Йогурт 2,5% “Казковий” DC	450 г.	Pure-Pak	12,30	15,47	3,17
Йогурт 2,5% “Молокія”	450 г.	Пляшка	12,30	15,54	3,24
Йогурт 2,5% “Молокія Класична” без наповнювача	350 г.	Стакан	9,96	11,16	1,20
Йогурт 2,5% “МК” ПП (класичний) без наповнювача	930 г.	Pure-Pak	17,70	22,48	4,78
Йогурт 2,5% “МК” ПП (класичний) без наповнювача	450 г.	Pure-Pak	10,50	13,11	2,61
Йогурт 2,5% без наповнювача	930 г.	Плівка	15,90	18,48	2,58
Масло 73,5% “Казкове”	200 г.	Фольга	21,30	23,30	2,00
Масло 73,5% “Молокія”	200 г.	Фольга	21,30	23,30	2
Масло 73,5% “Молокія”	200 г.	Пергамент	21,30	23,30	2
Сир 10% к/м	250 г.	Пергамент	14,70	15,55	0,85
Сир Голландський 45%	1000 г.	-	126,00	-	-
Сир Маздамер 45%	1000 г.	-	132,00	-	-
Сир Швейцарський 45%	1000 г.	-	132,00	-	-

Джерело: Власне соціологічне дослідження.

З наведених дані в табл. 2.4 ми бачимо, що середньореалізаційні ціни на молочну продукцію, яка продається через власну торгову мережу і інші роздрібні підприємства мають суттєву різницю. Найбільші коливання в ціні спостерігаються по кефіру “Молочна класика” – понад 4 грн., а також йогурту “Казковий” – 5,64 грн. Також достатньо велика різниця в ціні між йогуртами “Молокія” – 1,4 грн. Всі інші види продукції є вищими у порівнянні із власними роздрібними в межах 10%.

Збутова політика

Беручи до уваги вагому значимість молочної продукції для харчування населення, підприємство повинно приділяти достатню увагу не лише покращенню асортименту своєї продукції, але і ефективного просування її до кінцевого споживача.

Провідною метою у формуванні стратегії збуту для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є збільшення обсягів продажів і завоювання

не менше 50% ринку Тернопільської області завдяки високій якості пропонованої продукції.

Продукція «Тернопільського молокозаводу» має короткі терміни зберігання і це основний аргумент щодо вибору ринків збуту. Працівники підприємства турбуються, щоб молокопродукти потрапляли на прилавки магазинів свіжими, тому підприємство взяло на себе турботу по дистрибуції.

Підприємство має власну систему збуту. Організована централізована доставка в магазини і оптові поставки за межі Тернопільської області. Збутова діяльність у ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в останні роки значно покращилася. На підприємстві застосовують нульовий канал і однорівневий канали розподілу (рис. 2.3):

Суть нульового каналу розподілу полягає в тому, що завод має власну торгову мережу фірмових магазинів.

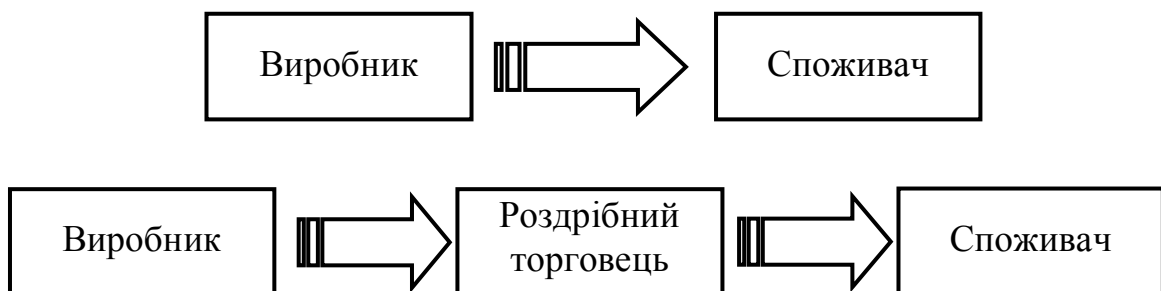


Рис. 2.3. Система збуту ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: Сформовано автором.

Загалом, у Тернополі працює 5 фірмових торговельних точок ТМ «Молокія», де можна придбати свіжу молоко продукцію за цінами виробника, - на вул. Лесі Українки, вул. Шептицького, вул. Лозовецька, вул. 15 квітня, вул. Миру. Саме через власну торговельну мережу реалізується значна частка продукції, що виробляється на підприємстві. Доставка продукції в торгову мережу ведеться своїм транспортом. Для цього на заводі є свій транспортний цех.

Продукція користується великим попитом за межами області. Основними ринками збуту продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є

11 областей України, а саме: Тернопільська, Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Вінницька, Хмельницька області (рис. 2.4). В цих обласних центрах створені філії, є спеціальне холодильне обладнання для зберігання продукції, а також відповідний транспорт та персонал. Збутова політика побудована таким чином, щоб свіжа продукція в кожен регіон надходила щоденно.

Найбільша питома вага реалізації припадає на Тернопільську область – 38,2%, Львівську область – 27,4%, Івано-Франківську – 20,3%, Рівненську – 5,7%, Хмельницьку – 3,4%, Волинську 4,7%.

Продукція молокозаводу постійно знаходить нові ринки збуту. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» активно розвивається і приділяє особливу увагу питанням якості продукції, а також новим технологіям виробництва. Висока якість, широкий асортимент, доступні ціни, сучасний дизайн і упаковка – все це робить продукцію затребуваною на ринку.



Рис. 2.4. Карта філій ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: За даними Офіційного сайту ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
<http://molokija.com>

Основними конкурентними перевагами ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є:

- низька відпускна ціна в навколишньому ціновому сегменті;
- якість і екологічна чистота продукту;
- постійне розширення асортименту;
- наявність торгової марки «Молокія».

Комунікаційна політика

Для того щоб досягти успіху у підприємницькій діяльності сучасні компанії мають не тільки виготовляти якісні товари, дотримуватись чіткої системи ціноутворення та доставки продукції цільовим споживачам. Компанії повинні також передавати інформацію своїм реальним та потенційним покупцям.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» приділяє багато уваги рекламі своєї продукції і проводить роботу з формування громадської думки про фірму і вироблені нею товари.

Підприємство будує свою роботу, ґрунтуючись на наступному принципі: постійна робота над якістю.

Досягнення ПрАТ «Тернопільський молокозавод» були відзначені безліччю нагород та відзнак. На протязі останніх років продукція підприємства неодноразово за результатами галузевих, регіональних та національних дегустацій визнавалась в числі кращих. Так, наприклад: торгова марка «Молокія» - фіналіст конкурсу «100 кращих товарів України».

У номінації «Продовольчі товари» всеукраїнського конкурсу якості продукції «100 кращих товарів України» йогурт «Натуральний» торгової марки «Молокія» визнано кращим. У 2011 р. торгова марка «Молокія» в номінації «Народний бренд 2011» серед виробників молочної продукції отримала диплом.

Створенню сприятливого іміджу підприємства сприяють і ряд маркетингових акцій і рекламних кампаній, регулярно здійснюваних на підприємстві.

Як підсумок відзначимо, що правильне поєднання і використання всіх елементів комплексу маркетингу приватного підприємства має гарантувати йому завоювання свого сегмента споживачів і закріплення лідируючих позицій на ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» - одне з найбільших підприємств маслосироробної і молочної галузі регіонального АПК, що виробляє великий асортимент продукції. Підприємство працює рентабельно, якість продукції відзначено на багатьох виставках.

Подальші плани розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» спрямовані на задоволення потреб споживачів методом розширення та оновлення асортименту продукції, забезпечення її конкурентоспроможності за рахунок високої та стабільної якості і безпечності. Це все відображається в загальній маркетинговій політиці підприємства.

2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві

Ефективність функціонування підприємств і організацій в умовах конкурентного середовища в значній мірі визначається використанням основних елементів комплексу маркетингу. Працівники відділу маркетингу на підприємстві не приймають безпосередньої участі в процесі виробництва, в їх обов'язки покладено сформулювати концепцію товару, ефективну цінову політику, вибрати найбільш привабливі канали збуту продукції, а також використати систему маркетингових комунікацій для просування його до кінцевого споживача.

Ефективне управління підприємством в сучасних умовах вимагає зваженого підходу до прийняття рішень в умовах високої динаміки зовнішнього середовища, обумовленої змінами в перевагах споживачів,

конкурентному оточенні, застосовуваних технологіях, і внутрішнього середовища, що має обмеження по ресурсах і виробничих можливостях.

Ефективність маркетингової діяльності полягає в тому, що маркетингові заходи, дослідження та методи є оптимальними. Під оптимальністю даних функцій маркетингової діяльності мається на увазі зменшення витрат, досягнення найкращих, кращих у порівнянні з конкурентами, результатів у короткостроковій і довгостроковій перспективі.

Ефективність маркетингової діяльності залежить від п'яти факторів:

- розробки та реалізації відповідної маркетингової стратегії з особливою увагою до позиціонування товарів;
- створенню найбільш ефективного креативу;
- виконання маркетингової стратегії і тактичних заходів;
- ефективного управління зовнішніми агентствами, мотивації та реалізації маркетингових заходів;
- зовнішніх факторів – сезонності, регуляторних органів тощо.

Ефективність управління маркетингом на підприємстві також важливо вибудовувати на розрахунок динаміки показників, які характеризують прибутковість комерційної діяльності суб'єкта і його конкурентоспроможність:

- прибуток від комерційної діяльності підприємства;
- обсяг реалізованої продукції;
- обсяг попиту на продукцію фірми (або іншими словами – місткість ринку);
- витрати служби маркетингу;
- коефіцієнт конкурентоспроможності самого підприємства.

Найважливішим фактором для підприємства є те, що вся маркетингова діяльність спрямована на постійне збільшення прибутку і обсягу продажів. У цьому і полягає запорука і успіх існуючого на ринку бізнесу.

Обсяги виробництва і реалізації основних видів продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» проаналізуємо в табл. 2.5.

Аналізуючи виробничо-господарську діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», за 2015 рік варто зазначити, що підприємство виробило продукції на загальну суму – 645480 тис. грн. і реалізувало на суму – 645480 тис. грн., разом з тим також надано послуг населенню в рахунок зданого молока, сільськогосподарською технікою, мінеральними добривами, комбікормами та ін.

Виробництво молочної продукції в ПрАТ «Тернопільський молокозавод» ведеться у відповідності з технологічними інструкціями та згідно затверджених умов та ДСТУ. Головним завданням молокопереробного підприємства є виготовлення високоякісних натуральних молочних продуктів, які унеможливають використання різних немолочних домішок, консервантів та стабілізаторів.

Таблиця 2.5

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в 2015 р.

Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
	у натуральній формі, тонн	у грошовій формі (тис. грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі, тонн	у грошовій формі (тис. грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції
Цільномолочна продукція	42405	452706	59,8	42405	452706	59,8
Масло	964	57608	1,4	964	57608	1,4
Казеїн	678	69076	1,0	678	69076	1,0
Знежирене молоко	26898	66090	37,9	26898	66090	37,9

Джерело: Побудовано за даними Офіційного сайту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» <http://molokija.com>

Організація маркетингової діяльності вимагає чималих зусиль і реальних матеріальних витрат. Тому неминуче постає питання про оцінку витрат, пов'язаних з організацією маркетингової діяльності. Фактично це проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності.

Якщо говорити більш конкретно, то йдеться про досягнення як мінімум двох цілей:

1. Обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або прийняття рішення, вибір оптимального варіанту.
2. Визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після закінчення певного періоду часу на підставі фактично досягнутих результатів.

Досягнення цих цілей передбачає також виявлення чинників, що впливають на показники ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежності, якщо вона є, характеру їх впливу на показник ефективності, резервів підвищення ефективності.

Щоб оцінити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві, необхідно:

1. У процесі розробки плану маркетингу визначити критерії, за якими буде здійснюватися контроль результатів маркетингової діяльності в процесі реалізації плану маркетингу.
2. Визначити витрати, пов'язані з проведенням маркетингу (складання кошторису витрат на маркетинг, в якій представлені всі статті витрат) [30, с. 62].

Показник ефективності маркетингу визначається шляхом зіставлення досягнутого в результаті маркетингової діяльності ефекту, який найчастіше, але не обов'язково, виражається у вигляді прибутку або доходу, з витратами на досягнення цього ефекту.

Економічний ефект від маркетингової діяльності може бути виражений показниками збільшення обсягу продажів (у вартісному і натуральному вираженні), прибутку від реалізації продукції, частки ринку конкретного підприємства.

Основні показники економічного розвитку підприємства на 2014-2015 рр. представлено в табл. 2.6.

Аналіз показав, що дохід підприємства в звітному році збільшився у порівнянні з попереднім на 12,1%. Високу конкурентоспроможність підприємства підтверджує і той момент, що 2015 р. воно закінчило з чистим прибутком розмірі 20328 тис.грн., що на 27,4% більше, ніж в 2014 році. Це говорить про те, що підприємство проводить активну роботу в напрямку зниження собівартості продукції і підвищує її конкурентоспроможність.

Таблиця 2.6

**Основні показники економічного розвитку ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» за 2014-2015 рр., тис. грн.**

Найменування показника	За звітний період	За попередній період
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	654310	575403
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	506419	467533
Валовий прибуток	147891	107870
Інші операційні доходи	1057	387
Адміністративні витрати	32090	21886
Витрати на збут	71729	54619
Інші операційні витрати	7899	6388
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	37230	25364
Інші доходи	213	288
Фінансові витрати	10535	5576
Інші витрати	850	454
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	26058	19622
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-5730	-4856
Чистий фінансовий результат (прибуток)	20328	14766

Джерело: Побудовано за даними Форми N2 “Звіт про фінансові результати” ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Для проведення аналізу ефективності роботи молокопереробного підприємства його товарного асортименту, необхідно звернути увагу на

кількість найменувань продукції, яку підприємство реалізовує на протязі року, кількість заново виробленої продукції і на цій основі розрахувати коефіцієнти оновлення продукції за останні два роки. Коефіцієнт оновлення продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлені в табл. 2.7:

Таблиця 2.7

**Динаміка оновлення товарного асортименту ПрАТ «Тернопільський
молокозавод»**

Назва показника	Період	
	2013 р.	2015 р.
1. Асортиментний перелік виробленої продукції	30	34
2. Асортиментний перелік заново виробленої продукції	4	3
3. Коефіцієнт оновлення продукції	0,133	0,088

Джерело: Розраховано на основі даних Офіційного сайту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» <http://molokija.com>

З даних таблиці 2.7 можна зробити наступний висновок, що коефіцієнт оновлення продукції знаходиться приблизно на одному рівні. Це означає, що щороку підприємство збільшує свій асортиментний перелік і вилучає з нього приблизно однакову кількість найменувань молочних виробів. Проводячи свою господарську діяльність в умовах жорсткої конкуренції поряд з іншими виробниками молочної продукції в Тернопільській області, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» разом з цим, докладає великі зусилля для формування ефективної структури асортименту, виводячи на ринок нові види молочних виробів, так і вилучаючи старі.

З даних табл. 2.7 також прослідковується і те, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» докладає значних зусиль в напрямі розширення асортименту виробленої продукції.

Так, в 2014 р. вперше в Україні на потужностях ПрАТ «Тернопільський молокозавод» запроваджено німецьку технологію «FRESH MILK

TECHNOLOGY” (що перекладається як “Свіже молоко”). FRESH MILK TECHNOLOGY – це інноваційна технологія очистки молока з подальшою низькотемпературною пастеризацією.

Одна із найбільш складних проблем управління асортиментом полягає у визначенні того, що повинно входити до складу товарного асортименту та з яких товарів чи їх модифікацій він повинен складатись. Перевагу слід надавати такому складу товарного асортименту, який забезпечує протягом тривалого періоду постійне перевищення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства, над потребами у фінансових ресурсах, необхідних для підтримки конкурентоспроможності підприємства [28].

На основі проведених досліджень нами встановлено, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в порівнянні з його конкурентами на регіональному ринку є найбільш конкурентоспроможним по багатьом параметрах. Це зумовлено зокрема тим, що на молокозаводі використовуються набагато сучасніші технології виробництва, а також сучасний стиль керівництва та координації дій усіх працівників молокопереробного підприємства.

Основним методом ціноутворення, який використовується ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у межах товарного асортименту, є метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін. Досягнути більшої прибутковості діяльності вони можуть лише за рахунок зменшення собівартості (пошуку більш дешевих постачальників молока). Проте цінова політика молокопереробних підприємств повинна бути більш гнучкою, що передбачає використання різних видів знижок (надбавок) до ціни. Адже сьогодні використовуються лише знижки за кількість закупленого товару.

В умовах активного перетворення ринку та розширення підприємствами своїх виробничих потужностей все більш важливу роль набуває збут. Виробник змушений не тільки приділяти увагу внутрішнім

чинникам організації, але і розробляти стратегії (план) своєї поведінки в майбутньому, вміти реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Так як кінцевим результатом всієї діяльності підприємства є прибуток, отриманий від реалізації виробленої продукції, то одним з ключових питань стратегічного управління стає розробка стратегії збуту.

Однією з умов формування стратегії збуту є проведення маркетингового дослідження, в ході якого надходить інформація про реальних і потенційних покупців, структуру асортименту, цінову політику, ефективність роботи існуючих каналів збуту, методи просування продукції і т.д.

Однією з проблем збуту багатьох місцевих підприємств молочної промисловості області є слабе визначення переваг споживачів молока та молочної продукції. Аналіз споживача – одна з важливих складових збутової політики підприємства. Зрозумівши потреби і товарні переваги споживача, можна розробити найбільш правильну позицію продукту, що дозволить вигідно виділити його на тлі конкурентів і, як результат, отримати додаткову частку ринку.

Висновки до другого розділу

1. Таким чином, зробивши аналіз системи управління комплексом маркетингу в приватному акціонерному товаристві «Тернопільський молокозавод», можна зазначити, що формування ринкових відносин вимагає від виробників товарів звертати все більшу увагу на маркетингові методи, які використовуються при управлінні виробництвом.

Варто відзначити, що зараз жодне підприємство не може повноцінно функціонувати без служби маркетингу і без ретельної розробки комплексу маркетингу, оскільки підприємству необхідно знати який товар, в якому обсязі і за якою ціною необхідно виробляти і реалізовувати.

2. В цілому досліджуване підприємство приділяє значну увагу в своїй діяльності елементам комплексу маркетингу. Зокрема. Маркетинговій товарній політиці, ціновій політиці, політиці розподілу і системі маркетингових комунікацій.

3. Вся продукція підприємства об'єднана під торговою маркою «Молокія». Філософія молоко і я. Станом на 01.01.2014 року асортиментний перелік молочної продукції виробленої в ПрАТ «Тернопільський молокозавод» складає понад 30 найменувань. Провідною метою у формуванні стратегії збуту для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є збільшення обсягів продажів і завоювання не менше 50% ринку Тернопільської області завдяки високій якості пропонованої продукції. Підприємство має власну систему збуту. Організована централізована доставка в магазини і оптові поставки за межі Тернопільської області.

4. На основі проведених досліджень нами встановлено, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в порівнянні з його конкурентами на регіональному ринку є найбільш конкурентоспроможним по багатьом параметрах. Це зумовлено зокрема тим, що на молокозаводі використовуються набагато сучасніші технології виробництва, а також сучасний стиль керівництва та координації дій усіх працівників молокопереробного підприємства.

5. Як підсумок відзначимо, що правильне поєднання і використання всіх елементів комплексу маркетингу приватного підприємства має гарантувати йому завоювання свого сегмента споживачів і закріплення лідируючих позицій на ринку.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Напрями удосконалення управління комплексом маркетингу в ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Нинішня економічна ситуація, що ознаменувалася стрімким вдосконаленням технологій, загостренням конкуренції і підвищенням вимог покупців, визначає необхідність пошуку сучасних підходів до управління підприємствами.

Управлінські рішення в сфері маркетингу посіють сьогодні важливе місце в управлінській діяльності підприємства. Сукупність цих рішень справляють істотний вплив на функціонування підприємств, саме тому необхідно розглянути шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на досліджуваному підприємстві.

Для ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідна адекватна умовам його роботи структура управління. На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» реалізована структура управління, так як вона найбільш повно відповідає особливостям діяльності підприємства. Організаційна структура управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається передусім тими цілями і завданнями, які вона покликана вирішувати. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» - одне з великих виробників Тернопільщини в галузі харчової продукції. Воно володіє достатньо високим виробничо-технічним та кадровим потенціалом. В умовах переходу на ринкові методи ведення господарювання перед підприємством стоїть основне завдання – не тільки зберегти свій потенціал, якість і асортимент продукції на досягнутому рівні, а й удосконалення системи збуту і маркетингу, як можна більш оперативно освоїти нові ринки шляхом

зниження витрат виробництва продукції. У теперішній час із зростаючими проблемами збуту і закупівель сировини повинно впоратися своїми силами. Необхідними умовами ефективності організації вважається: наявність оптимального числа відповідним чином підготовлених співробітників; чіткість і раціональність розподілу між ними функції відповідно з поставленими завданнями; гнучкість; внутрішню рівновагу з навколишнім середовищем; оптимізація технологій; безперебійність діяльності підприємства.

У результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності в другому розділі виявлено недоліки в організації роботи служби маркетингу, серед яких можна назвати наступні:

- на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не в повному обсязі використовується всі наявні резерви;

- орієнтацію керівництва підприємства на застарілі маркетингові концепції «інтенсифікація комерційних зусиль» і «удосконалення виробництва»;

- відсутність ясних стратегічних цілей і планів підприємства;

- недостатня діяльність підприємства в області реклами і стимулювання збуту;

- відсутність налагодженої системи «зворотного » зв'язку з покупцями товарів підприємства;

- відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалення товарів підприємства, а також їх торгових марок.

У реалізації основної стратегії розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в 2014-2015 рр. особливе місце має відводитися виробленні та реалізації активної маркетингової політики, заснованої на таких принципах:

- збереження та розширення ринків збуту шляхом використання різних форм підтримки та стимулювання споживачів;

- пошук гнучких форм взаєморозрахунків з споживачам;

- проведення адресної роботи з великими торговельними підприємствами країни, встановлення з ними довгострокових взаємовигідних зв'язків;

- створення режиму найбільшого сприяння постійним великим споживачам;

- участь у спеціалізованих сільськогосподарських виставках;

- періодичне проведення рекламних кампаній.

У виробничо-господарській діяльності основні напрямки політики стимулювання продажів повинні в себе включати:

- забезпечення жорсткого контролю якості продукції, що поставляється і її відповідності за якістю вимогам покупців;

- сертифікація продукції на відповідність вітчизняним і міжнародним стандартам;

- встановлення довгострокового співробітництва з постійними партнерами;

- беззастережне виконання всіх умов укладених контрактів.

На сьогоднішній день велику роль відіграє престижність марки молочної продукції, яка залежить від реклами, упаковки і зовнішнього вигляду товару. Покупці воліють купувати перевірений, надійний і відносно дешевий товар. У святкові дні престижність стає переважною мотивацією, в будні переважаючою мотивацією покупки стає – надійність, якість і вартість. З цією метою ПрАТ «Тернопільський молокозавод» рекомендується перейти до інтенсивного брендингу. Крім цього необхідно проводити активну потужну рекламу. І якщо торгова марка буде «на слуху» і товар якісний, то під цією маркою можна сміливо розширювати асортимент і обсяги реалізації молочної продукції.

Наші дослідження показують, що для вирішення питань пов'язаних із товарною політикою досліджуваного підприємства необхідний стратегічний підхід з концентрацією зусиль на основних напрямках. Такими базовими елементами товарно-збутової політики є формування товарного асортименту.

Товарний асортимент ПрАТ «Тернопільський молокозавод» представлений молочною продукцією, яка включає цільномолочну продукцію і функціональними молочними продуктами. Вони складають так звану широту товарного асортименту підприємства. Вважається, що асортимент є надто вузьким, в тому випадку, якщо можна збільшити прибуток, наситивши його новими товарами і занадто широкий, якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд товарів. Як правило, підприємства, зацікавлені у високій прибутковості своєї діяльності, прагнуть сформуванню оптимальний асортимент дохідних видів продукції.

Розглядаючи асортиментну політику ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2005-2013 рр., і враховуючи ситуація, яка складається на ринку, можна намітити на перспективу окремі структурні коригування у співвідношеннях різних товарних груп в загальному обсязі реалізації. При цьому, постійно в полі зору, необхідно тримати фактори, що визначають асортимент продукції і динаміку його розширення. До їх числа належать:

- вдосконалення технологій виробництва;
- нововведення в товарному асортименті конкурентів;
- зміна попиту на вироблену продукцію у зв'язку з бажаннями покупців (дослідження купівельної поведінки);
- розширення меж ринку і завоювання нових.

Товарна політика підприємства повинна бути спрямована на перспективу, а отже, враховувати, що будь-яка продукція колись вийде з асортименту. Тому необхідно прогнозувати випуск нових товарів. Новий товар передбачає модифікацію існуючого або нововведення, яке споживач вважає значущим, щоб новий товар досяг успіху, він повинен володіти бажаними для споживачів параметрами, бути унікальним, а споживачі повинні мати інформацію про його характеристики.

Впровадження нових товарів дозволяє підприємству вирішувати такі завдання:

- розширити збут і збільшити прибуток;

- зменшити залежність підприємства від ходу реалізації будь-якої однієї продукції;
- ефективніше використовувати існуючу систему товароруху;
- підвищити ступінь утилізації відходів існуючого виробництва.

Найважливішим етапом товарної політики підприємства є організація комерційної реалізації новинки. Цей етап відповідає етапу впровадження, життєвого циклу продукту і вимагає великих витрат і швидкого прийняття рішень.

Фактори, що розглядаються на цьому етапі:

- швидкість визнання продукту споживачем;
- швидкість просування каналами збуту;
- інтенсивність розподілу;
- виробничі можливості;
- структура просування;
- термін досягнення прибутковості і вартість комерційної реалізації.

Наші дослідження дозволили встановити, що в нарощуванні конкурентних переваг підприємства велику роль відіграють створювані канали просування продукції.

Встановивши фактори розвитку каналів розподілу, ми прийшли до висновку, що ефективним і доцільним для формування конкурентоспроможної збутової політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є організація активної дистриб'юторської мережі, створюваної за рахунок скорочення штату торгових агентів.

Слід підкреслити, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» функціонує на ринку, де ціни жорстко контролюються, а асортимент товарів характеризується високим ступенем їх взаємозамінності. Все це разом ускладнює процес ціноутворення.

В умовах монополістичної конкуренції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» чутливо реагує на маркетингову діяльність конкурентів і дуже обережно відноситься до зміни цін на молочну продукцію на регіональному

ринку. Аналіз ситуації в 2014-2015 рр. показав, що в періоди швидкого зростання цін ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дотримується тактики стабільного асортименту, при цьому переносить частину збільшення витрат на посередників, а частину бере на себе. При необхідності підприємство модифікує продукцію так, щоб зменшити свої витрати і зберегти рівень цін. Модифікація проводиться таким чином, щоб, споживачі, не заперечували проти деякого підвищення цін. У ряді випадків ПрАТ «Тернопільський молокозавод» змушене припиняти випуск не вигідною продукції. Так, наприклад, сталося зі йодованим молоком.

Оцінка кон'юнктури засвідчує, що зростання частки ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку, може забезпечуватися власним впливом на основі маркетингових заходів. Зокрема за рахунок:

- поліпшення якості обслуговування клієнтів;
- збереження існуючого рівня цін на основі зниження витрат (в основному транспортних);
- розширення і поглиблення асортименту його диверсифікації;
- інтенсивної рекламної компанії і, як наслідок більшої інформованості клієнтів про традиційні і нові товари,
- залучення нових клієнтів;
- виведення на ринок товарів-новинок.

Для оцінки можливостей реалізації намічених заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, що дозволить забезпечити збут готової продукції відповідно з передбаченим зростанням обсягів випуску молочної продукції в 2016-2017 рр. нами проведений SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін ПрАТ «Тернопільський молокозавод»).

Узагальнено результати оцінки ринкових позицій компанії представлені в табл. 3.1. SWOT – аналіз показав, що до числа сильних сторін ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в даний час відноситься сприятливий психологічний клімат у колективі і його підрозділів, використання у

виробництві модернізованого сучасного обладнання, достатня кількість фінансових ресурсів для реалізації стратегій компанії, наявність стійкого попиту на продукцію в усіх регіонах Західної України, високі показники платоспроможності та ліквідності підприємства.

Таблиця 3.1

**Матриця SWOT-аналізу ринкових позицій
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»**

МОЖЛИВОСТІ	ПЕРВАГИ
<p>Вихід на нові ринки Використання власних фінансових ресурсів для реалізації стратегій Отримання дешевих кредитних ресурсів Зниження собівартості та підвищення цінової конкурентоспроможності продукції</p>	<p>Сприятливий психологічний клімат в колективі; Високопродуктивне і якісне обладнання; Кваліфікований керівний персонал Наявність стійкого попиту на продукцію в усіх регіонах Західної України; Високі показники платоспроможності та ліквідності підприємства;</p>
ЗАГРОЗИ	НЕДОЛІКИ
<p>Низький платоспроможний попит населення регіону Нерозвиненість інфраструктури продовольчого сектора в регіоні Погіршення економічної ситуації в країні і регіоні Втрата частки ринку за рахунок появи конкурентів Скорочення сировинної бази і подорожчання основної сировини, у разі масового падіння великої рогатої худоби в Тернопільській області Зростання цін на паливно-енергетичні ресурси і закупівельних цін на сільгосппродукцію</p>	<p>Експансія потужних конкурентів Зрив договорів з постачальниками та підрядниками, особливо у сфері логістики Неефективні відносини з адміністрацією області Залежність ефективності господарської діяльності від якості роботи сільгосп підприємств Тернопільської області</p>

Джерело: Розроблено автором.

До слабких сторін відносять – неефективну систему управління витратами виробництва, неефективні відносини з підрядниками, досить

імобільна організаційна структура, залежність ефективності господарської діяльності від якості роботи сільгосп підприємств Тернопільської області.

Серед можливостей зовнішнього середовища відзначаються перспективи отримання державної підтримки, розширення ринків збуту, зниження собівартості та підвищення цінової конкурентоспроможності продукції; підвищення ефективності виробництва за рахунок істотного зростання обсягу виробництва - «ефект масштабу».

Серед загроз – розширення діяльності потужних конкурентів на території м. Тернопіль, невизначеність макроекономічної ситуації в країні та регіоні, скорочення сировинної бази і подорожчання основної сировини, у разі масового падіння великої рогатої худоби в Тернопільській області, зростання цін на паливно-енергетичні ресурси і закупівельних цін на сільгосппродукцію.

До числа негативних факторів працівники підприємства також відносять складності із закупівлею сировини для виробництва, нерозвиненість інфраструктури регіону, що скорочує можливості транспортування, зберігання продукції.

Проведений SWOT-аналіз не виявив істотних перешкод у плані реалізації заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності на досліджуваному молокопереробному підприємстві нами розроблено низку пропозицій.

1. Проводити роботу щодо розширення і поглиблення товарного асортименту, що дасть можливість підприємству виходити на нові ринки, освоювати нові сегменти, а також зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

2. Цінову політику будувати таким чином, щоб середньо реалізаційні ціни на продукцію були нижчими у порівнянні із основними конкурентами області.

3. Постійно працювати над підвищенням якості продукції, яка випускається. Удосконалювати систему управління якістю на всьому виробничому процесі, прагнути до вдосконалення технологій і виробничого обладнання .

4. Достатню увагу приділяти розвитку власної торговельної мережі, розширювати кількість торгових точок не лише в місті Тернополі, а також і в районних центрах області.

5. Щоквартально різного роду рекламні кампанії, а також акції для дитячої та дорослої аудиторії. Виходячи з базової мотивації цільової аудиторії в рекламних зверненнях пропонується використовувати якісні характеристики продукту: здоров'я, корисність, натуральне молоко. У рекламній кампанії повинен бути зроблений акцент на екологічно чисте місце виробництва продукції, натуральність і свіжість товарів. В якості вигідного позиціонування можна використовувати і образ сім'ї, підкресливши адресованість продукції всім членам сім'ї, особливо дітям, так як саме міцне здоров'я дітей є однією з головних цінностей нашої цільової аудиторії.

На нашу думку, вище перелічені нами пропозиції в галузі управління збутом дадуть можливість досліджуваному молокопереробному підприємству зміцнити свої позиції на ринку і поступово збільшувати обсяги реалізації продукції.

3.2. Організація служби маркетингу на підприємстві

В умовах мінливої ринкової ситуації, жорсткості конкурентної боротьби кожне підприємство, в тому числі і в молочній галузі, ставить своїм завданням підтримання стабільності і подальший розвиток. Домогтися цього можна лише в тому випадку, якщо підприємство орієнтоване на збільшення продажів і задоволення попиту населення в масових видах продукції,

підтримка високого рівня її якості, розширення асортименту і зниження витрат на її виробництво і реалізацію.

Для досягнення цих орієнтирів потрібне постійне вдосконалення і розвиток різноманітної діяльності харчових підприємств молочної галузі незалежно від форм власності. Одним з основних напрямків розвитку підприємств є удосконалення системи і структури управління.

Одним з основних напрямків розвитку підприємств є вдосконалення системи та структури управління. Найважливішим напрямком підвищення ефективності управління виробництвом і збутом є посилення служби маркетингу, яка стає провідним підрозділом, що визначає всю господарську діяльність підприємства, оскільки тільки її властивими методами забезпечується необхідний рівень пристосованості до мінливого зовнішнього середовища, ініціюються необхідні зміни внутрішньої структури і взаємозв'язків підрозділів. Маркетинг виступає однією з провідних функцій управління з правом давати рекомендації іншим службам. Маркетинг тісно пов'язаний не тільки з виробництвом і збутом, але також і з відділом матеріально-технічного постачання, оскільки від якості сировини, матеріалів, своєчасності їх доставки безпосередньо залежить і якість готової продукції.

Успішне впровадження маркетингової діяльності будь-якого підприємства у системі маркетингу повинно підкріплюватися чіткою системою розподілу та перерозподілу функцій та задач на рівні організаційної структури системи маркетингу, що дасть змогу відповідно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Для успішної реалізації маркетингової діяльності на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідним є створення повноцінної служби маркетингу. Впровадження цієї служби полягає в наступному:

- можливість отримання працівниками своєчасної первинної зовнішньої інформації в результаті проведення маркетингових досліджень;
- прийняття управлінських рішень ґрунтується на основні достовірних даних;

- можливість самостійно проводити маркетингові дослідження.

Проектування організаційних структур маркетингу являє собою діяльність з розробки та побудови таких структур в систему управління діяльністю підприємства. Організаційні структури служб маркетингу повинні задовольняти певним вимогам, головними з яких є: мала кількість ланок (чим менше ланок, тим швидше передається інформація знизу вгору і розпорядження директора зверху вниз); простота маркетингової структури (сприяє легшому пристосуванню персоналу до підприємства); єдність цілей; принцип єдиного підпорядкування (має бути один керівник); створення умов для розвитку інтегрованого маркетингу на підприємстві; сприяння підприємству в постійному задоволенні потреб існуючих і потенційних покупців; забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності співробітників; гарантія швидкої адаптації вироблених продуктів до вимог ринку; сприяння зростанню обсягів продажу та зниження собівартості [35].

Організація служби маркетингу на підприємстві – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює відповідальність та підпорядкування підрозділів, осіб за виконання певних завдань. Служба маркетингу на підприємстві пропонує ефективні заходи для вирішення проблем, що виникають в процесі діяльності підприємства, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, зміцнює його конкурентні позиції на ринку [33, с. 37].

Основні функції, які покликана виконувати служба маркетингу в ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є:

- дослідження ринкової кон'юнктури, динаміки попиту і пропозиції;
- збір інформації про діяльність конкурентів, які виготовляють аналогічну продукцію;
- розробка пропозиції по розширенню і насиченню товарного асортименту;
- сегментування ринку а також позиціонування товару;
- визначення смаків і уподобань споживачів;

- формування попиту на молочну продукцію підприємства і стимулювання її збуту;
- формування ефективної цінової політики;
- організація збутової політики;
- використання системи маркетингових комунікацій;
- участь у розробці програм стратегічного і оперативного планування;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Формування служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в першу чергу повинно створюватися на переорієнтації менеджменту підприємства на основі маркетингового підходу в управлінні. На сьогодні не достатньо є створення відділу маркетингу з кваліфікованими спеціалістами, важливим є об'єднати всі структурні підрозділи підприємства для прийняття виважених і ефективних управлінських рішень. Тільки після використання основних підходів маркетингу при прийнятті управлінських рішень ПрАТ «Тернопільський молокозавод» може досягти відповідного економічного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку.

Основні завдання, які необхідно вирішити при організації служби маркетингу на досліджуваному підприємстві є наступні:

- обрати найбільш підходящу структуру управління маркетингом виходячи із цілей і завдань підприємства;
- залучити висококваліфікованих спеціалістів-практиків, або провести перепідготовку існуючих працівників;
- прописати перелік обов'язків, а також відповідальність працівників маркетингової служби залежно від їх фаху;
- створити належні умови праці для працівників служби маркетингу, а саме автоматизацію робочих місць, формування сприятливого психологічного клімату у колективі;
- координування роботи служби маркетингу з іншими наявними підрозділами на підприємстві.

Алгоритм побудови служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинен складатися з таких основних етапів (рис. 3.1).

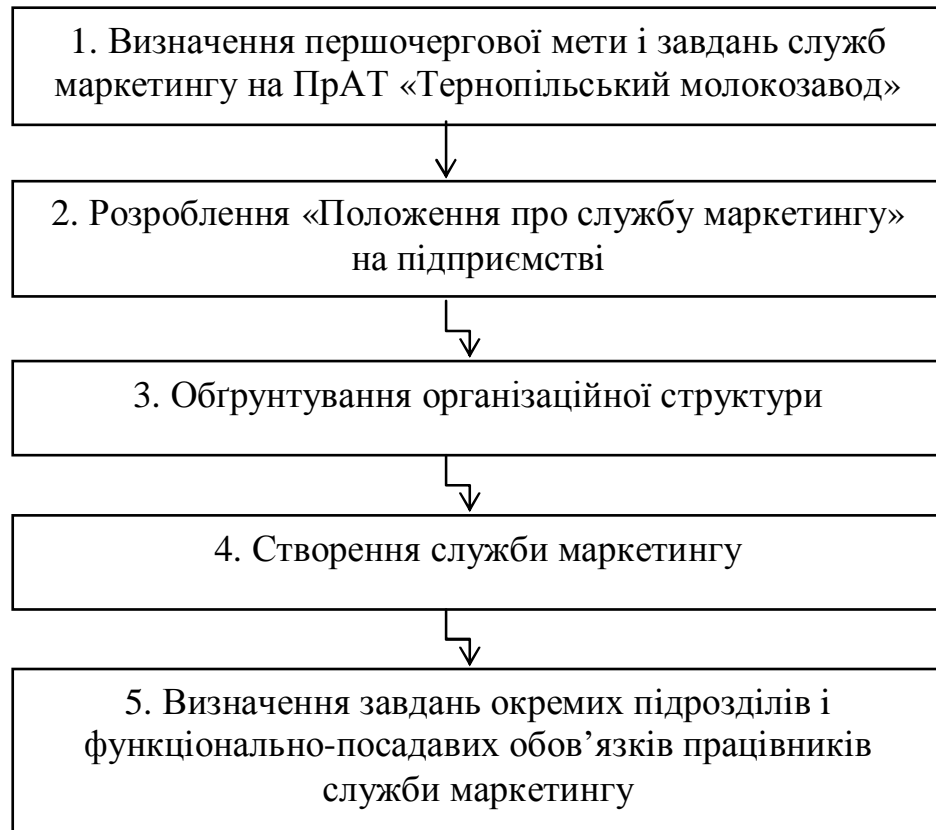


Рис. 3.1. Пропонований алгоритм удосконалення служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: Розроблено автором.

Проектування на підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» служби маркетингу представляє собою діяльність з розробки і вбудову такої структури в систему управління діяльністю підприємства.

Організаційна структура служби маркетингу повинна задовольняти певні вимоги, головними з яких є: невелика кількість ланок (чим менше ланок, тим швидше передається інформація знизу вгору і розпорядження надходять від директора до його підлеглих); простота маркетингової структури (сприяє легшому пристосуванню персоналу до підприємства); єдність цілей; принцип єдиного підпорядкування (має бути один керівник); формування умов для розвитку інтегрованого маркетингу на підприємстві;

сприяння підприємству в постійному задоволенні потреб існуючих і потенційних покупців; забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності співробітників; гарантія швидкої адаптації вироблених продуктів до вимог ринку; сприяння зростанню обсягів продажу та зниження собівартості [39].

Для побудови служби маркетингу на підприємстві не має універсального зразка. Вибір організаційної структури залежить від багатьох факторів: розміру підприємства, його організаційної структури, асортименту продукції, що випускається. На нашу думку, служба маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не повинна бути громіздкою, так як підприємство відноситься до середніх за розмірами. Виходячи із особливостей роботи підприємства, а також продукції, які воно випускає доцільним буде використання служби маркетингу функціональної орієнтації, яка буде складатися із наступних підрозділів: відділ цінової політики, збутового відділу, відділ маркетингових досліджень, відділ маркетингових комунікацій, а також відділу товарної політики (рис. 3.2).

Службу маркетингу на підприємстві повинен очолювати керівник служби маркетингу, очолювати окремі відділи мають фахівці-маркетологи з визначеними функціями і виконувати завданням покладені на них. Серед важливих завдань можна виокремити наступні: організація і проведення маркетингових досліджень; ефективне ціноутворення; організація реклами; комунікативна політика; стимулювання збуту.

Відділ маркетингових досліджень повинен складатися із фахівців з економічної інформації, які спеціалізуються на збиранні і обробці комерційної інформації, а також спеціалісти у сфері аналізу і прогнозування попиту. Серед завдань, які покладені на відділ маркетингових досліджень варто віднести наступні: комплексне дослідження ринку і на цій основі формування цілей підприємства короткострокового і довгострокового характеру; аналіз діяльності конкурентів; дослідження політики цін;

дослідження поведінки споживачів, вибір ефективних засобів маркетингових комунікацій.

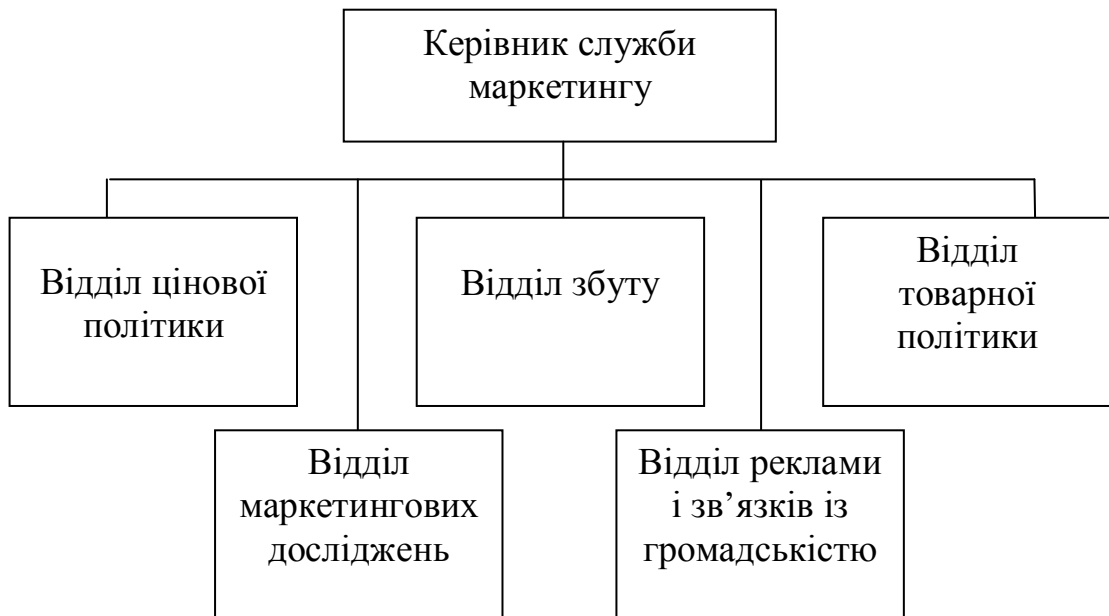


Рис. 3.2. Удосконалення функціональної організаційної структури служби маркетингу в ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: Розроблено автором.

Немало важливу роль в службі маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відіграє збутовий відділ. До його складу мають входити спеціалісти, які здійснюватимуть статистичний аналіз продажів продукції, прогнозування збуту, вивчення каналів збуту молочної продукції, складання пропозицій по стимулюванню й організації збуту продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод». На нашу думку організація збуту повинна функціонувати таким чином: виробничі підрозділи з випуску кінцевої молочної продукції повинні надавати інформацію відділу зі збуту про обсяг і асортимент виробленої молочної продукції. В свою чергу працівники відділу збуту мають інформувати виробничі підрозділи про реальну кон'юнктуру ринку, потреби споживачів, прогнозні обсяги реалізації продукції і ціни на них.

В обов'язки відділу цінової політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» мають входити питання по формуванню контрактних і збутових цін на молочну продукцію; планування цінової політики молокозаводу, аналіз витрат виробництва і збуту продукції. Також на нього покладається формування ціни на нові види продукції.

У компетенцію відділу товарної політики входить формування товарного асортименту молочної продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Воно включає в себе розробку нових і удосконалення існуючих товарних позицій підприємства, розробка концепції окремих асортиментних груп товарів; розробка реклами і заходів по стимулюванню збуту цих товарів. Він також повинен розробляти річну виробничу програму для підприємства, використовуючи дані відділу маркетингових досліджень, а також інформацію про можливості підприємства.

До відділу реклами і зв'язків із громадськістю мають бути залучені спеціалісти, які обізнані з рекламною діяльністю, мають практичні навички у проведенні ярмарок, виставок та ін. до основних функцій цього відділу варто віднести: виокремлення окремих сегментів і проведення на них відповідної рекламної діяльності; визначення бюджету реклами, а також форми її здійснення (телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет).

На нашу думку, така організаційна структура служби маркетингу на досліджуваному підприємстві є найбільш прийнятною для ефективної координації її діяльності керівником служби маркетингу, який нестиме повну відповідальність за її роботу.

Основними перевагами такої маркетингової структури управління є наступні:

- концентрація зусиль на виконанні основних завдань маркетингу;
- можливість спеціалізації;
- комплексність виконуваних завдань;
- високий професійний рівень виконавців;
- простота управління.

Основним завданням служби маркетингу на досліджуваному молокопереробному підприємстві є розробка маркетингової політики підприємства, підвищення ефективності виробництва підприємства на основі аналізу споживчих властивостей виробленої продукції і прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури. Разом з тим, служба маркетингу повинна чітко відображати можливості підприємства, що дасть можливість виробляти ту продукцію, яка є затребуваною серед споживачів, матиме реальну ціну.

Таким чином, організація служби маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в найближчому майбутньому відграватиме визначальну роль його комерційної діяльності, дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу - «виправдати» власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування та утримання. Адже в умовах жорсткої конкуренції на ринку сьогодні досягатимуть кращих результатів ті підприємства, які використовуватимуть маркетингові заходи в своїй діяльності. Саме впровадження служби маркетингу в роботу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на перспективу покращить його роботу і дозволить завойовувати нові ринки збуту своєї продукції.

Отже, організація служби маркетингу на досліджуваному підприємстві – це: новітній взаємозв'язок підприємства з ринковим середовищем; формування спеціальної служби, яка займається питаннями маркетингу. На нашу думку, запропонована організаційна структура служби маркетингу в ПрАТ «Тернопільський молокозавод» суттєво покращить збутову діяльність підприємства, дасть змогу вибирати найкращі ринки збуту, провадити ефективну рекламну діяльність, що в кінцевому результаті вплине на ефективність його діяльності і зміцнить конкурентні позиції на ринку.

3.3. Формування маркетингової стратегії молокопереробного підприємства

Маркетингові стратегії підприємств передусім мають бути спрямовані на виготовлення конкурентоспроможної продукції та орієнтації на споживачів. Розробка грамотної маркетингової стратегії, спрямованої на створення та просування молочних продуктів, дає можливість молокопереробному підприємству збільшити число споживачів своєї продукції, в тому числі і за рахунок залучення споживчої аудиторії своїх конкурентів. Цей шлях розвитку, безумовно, є досить складним і витратним, але саме він відкриває підприємству перспективи для освоєння регіональних ринків молока та молочної продукції.

Маркетингова стратегія являє собою маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг.

Мета розробки стратегії – визначення основних пріоритетних напрямків і пропорцій розвитку фірми з урахуванням матеріальних джерел його забезпечення і попиту ринку. Стратегія має бути спрямована на оптимальне використання можливостей компанії і запобігання помилкових дій, які можуть призвести до зниження ефективності діяльності фірми.

Маркетингова стратегія може бути:

Короткостроковою – розробляється на термін не більше року і передбачає розробку «бізнес-планів» і зв'язаних з ними бюджетів;

Середньостроковою – розробляється на строк не більше 2-5 років;

Довгостроковою – розробляється на 5-7 років.

Розвиток маркетингу в діяльності молокопереробних підприємств на сьогоднішній день особливо актуально, оскільки дозволяє розробляти методи цілеспрямованого регулювання виробництва, а також його переорієнтації відповідно до змін ринкової кон'юнктури і перспективами розвитку споживчого попиту. Складність даного процесу обумовлена передусім

специфікою ринкових відносин у цій сфері, особливостями ціноутворення та стратегічного планування асортименту, а також характером процесів створення нових видів продукції.

Основною умовою успішного розвитку підприємства є знання потреб споживача: організація виробництва товарів, необхідних споживачам, що мають попит. Водночас необхідною умовою виробничого процесу є отримання прибутку.

Маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг та ринків, яким вони можуть бути запропоновані. Крім того, дана стратегія передбачає найбільш ефективний склад комплексу маркетингу (досліджень ринку, товарної та цінової політики, каналів розподілу і стимулювання збуту).

Ключовим аспектом при виборі маркетингової стратегії є аналіз зовнішнього середовища, в якій функціонує організація, оскільки зміни в цьому середовищі можуть призвести як до розширення маркетингових можливостей, так і до обмеження сфери успішного маркетингу. Зокрема, зміни в маркетингових стратегіях конкурентів безпосередньо впливають на маркетингові можливості, що знаходяться в розпорядженні підприємства.

Маркетингова стратегія, як правило, розробляється з метою розширення продажів і освоєння ринку для збільшення довгострокових прибутків.

При формуванні маркетингової стратегії підприємству слід враховувати чотири групи основних чинників:

а) тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, системи руху товарів, правове регулювання, тенденції в ділових колах і т.д.);

б) стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми – конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності;

в) управлінські ресурси і можливості фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні і т.д.), її сильні сторони в конкурентній боротьбі;

г) основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і підприємницькі завдання в основних стратегічних зонах.

Формування маркетингової стратегії відбувається поетапно, а її зміст розбивається на ряд підвидів залежно від організаційного рівня розробки. На рівні підприємства в цілому формується загальна стратегія, яка відображає стратегічну лінію розвитку і комбінацію можливих його напрямків з урахуванням наявних ринкових умов. На цьому етапі широко використовується так званий «портфельний аналіз», коли підприємство порівнюється з портфелем, в якому знаходяться можливі різні напрямки діяльності, що мають свою конкретну задачу, ресурси та оцінку прибутку. На рівні окремих напрямків діяльності або товарних підрозділів підприємства розробляється стратегія розвитку даного напрямку, пов'язана з розробкою товарних пропозицій і розподілом ресурсів по окремих товарах. Нарешті, на рівні окремих товарів формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента і позиціонуванні конкретного товару на ринку, з використанням різних маркетингових засобів.

Конкурентні стратегії передбачають врахування позицій і дій конкурентів. Їх розробка ґрунтується на аналізі розподілу часток ринку між підприємствами і передбачає чотири варіанти конкурентної поведінки: стратегії лідера ринку, «кидає виклик», «наступного за лідером» та спеціаліста.

Вибір можливих комбінацій стратегій залежить від позиції підприємства на ринку, рівня витрат на маркетинг, а також від його реальних ресурсних можливостей. Незалежно від того, яких стратегій дотримується підприємство, воно має вміти швидко їх адаптувати відповідно до мінливих ринкової ситуацією.

Алгоритм формування маркетингової стратегії представлений на рисунку 3.3.

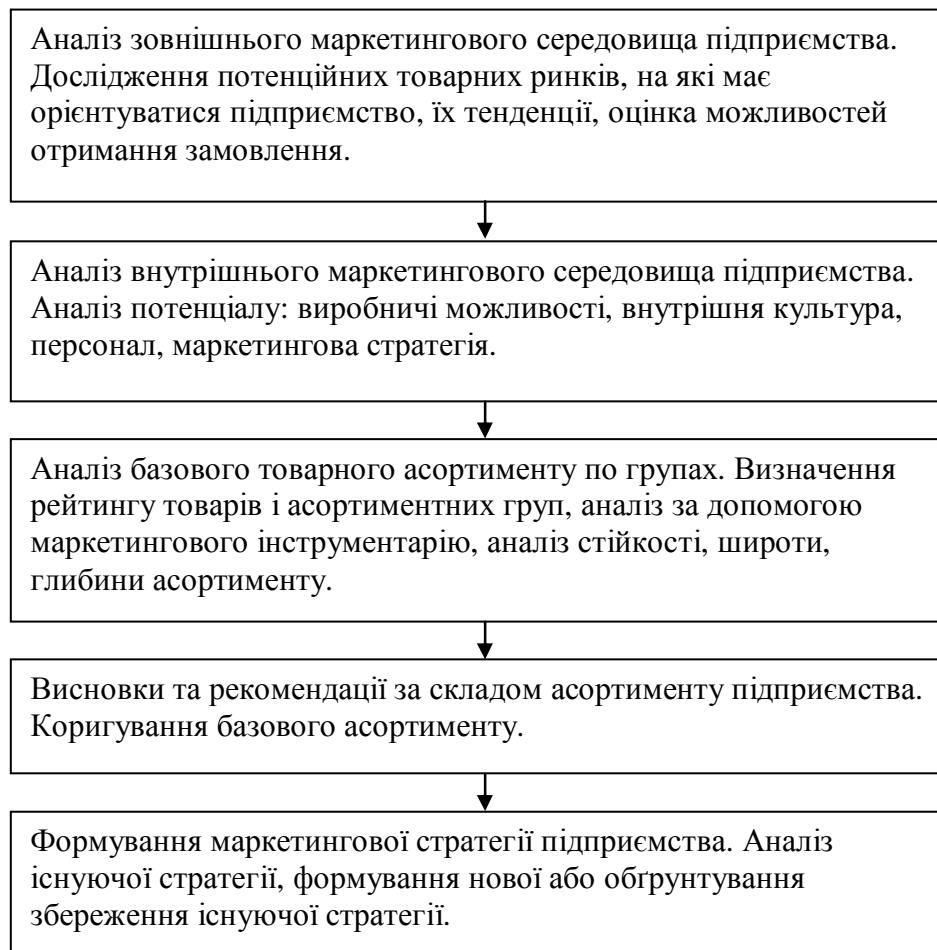


Рис. 3.3. Пропонований алгоритм формування маркетингової стратегії підприємства

Джерело: Розроблено автором.

Найважливішим методологічним інструментом стратегічного управління є портфельний аналіз. За допомогою портфельного аналізу формуються стратегії підприємства і вибирається найбільш краща з них.

Портфельний аналіз дозволяє узагальнити інформацію про ринкові позиції підприємства; виявити тенденції імовірного розвитку ринку; підготувати управлінське рішення і вибрати стратегію.

Процес портфельного аналізу можна розбити на три етапи. На першому етапі аналізуються можливості підприємства в сьогоденні і майбутньому, виробляються оцінки ринків (їх зростання і частки) і

конкурентоспроможності продукції, будуються відповідні матриці. Аналогічно матриці будуються для підприємств-конкурентів з метою виявлення найбільш ймовірних напрямків їх діяльності.

На другому етапі розробляється «цільовий портфель» стратегії підприємства, який являє собою сукупність приписів щодо зміни продуктового портфеля підприємства.

Третій і заключний етап портфельного аналізу полягає в аналізі можливостей підприємства з реалізації представлених змін.

Широке поширення портфельного аналізу пов'язано з наочністю і простотою обробки результатів, отриманих з використанням даного методу.

Існує кілька методів портфельного аналізу, що відрізняються типом і кількістю оціночних критеріїв для вироблення стратегії підприємства. Матричне подання дозволяє узагальнити результати стратегічного аналізу і представити їх у наочній і виразній формі. Удавана простота цих методів оманлива : вони вимагають повної та надійної інформації про стан ринків, сильних і слабких сторонах діяльності підприємства. Їх використання при розробці стратегій змушує підприємство враховувати як привабливість ринку, так і власний потенціал конкурентоспроможності.

Дослідження можливості застосування деяких методів розробки стратегії маркетингу для сучасних підприємств, що працюють на українському продовольчому ринку, та обґрунтування наукових і практичних рекомендацій щодо їх ефективного застосування було здійснено на ринку молочних продуктів Тернопільської області, який багато в чому повторює загальноукраїнську ситуацію на даних ринках.

На першому етапі нашого дослідження було проведено маркетингове дослідження ємності й конкурентного середовища ринку молока та молочних продуктів м. Тернополя. Конкуренція на ринку молока і молочних продуктів м. Тернополя – монополістична.

Виявлення умов конкуренції на ринку молока та молочних продуктів необхідне для визначення можливих напрямків діяльності підприємств з

управління товарним асортиментом як фактором конкурентоспроможності. Боротьба за споживача може проводитись різними методами: шляхом поліпшення якості, розширення асортименту, зниження цін (орієнтація на товар) або виділення у свідомості споживача, за допомогою маркетингових зусиль, свого товару (орієнтація на споживача). Зараз на ринку відбувається перерозподіл часток на користь тих підприємств, які випускають більш конкурентоспроможну продукцію та більш активні в питаннях маркетингу.

Отримані результати дозволяють зробити висновки про привабливість цих ринків і їх конкурентних позицій. Саме ці два фактори використовуються в якості змінних при побудові деяких маркетингових стратегічних матриць.

Формування маркетингової стратегії для досліджуваного підприємства почнемо з аналізу його продуктового портфеля, для того щоб адекватно оцінити ситуацію з приводу кожної асортиментної групи і вибрати ті, навколо яких і повинна бути розгорнута робота з підвищення його конкурентоспроможності. Крім того, на основі цієї моделі можна вирішити задачу координації зусиль для підвищення конкурентоспроможності та підтримки фінансової стійкості, що дуже важливо для підприємства. Для проведення цього аналізу використано метод, розроблений Бостонською консультативною групою і складається у використанні так званої бостонської матриці БКГ. Матриця БКГ дозволяє класифікувати кожну асортиментну групу на ринку щодо основних конкурентів і за темпами річного зростання в галузі. Використовуючи цю матрицю, підприємство може визначити:

- Яка з виготовлюваних асортиментних груп відіграє провідну роль в порівнянні з конкурентами;
- Яка динаміка його ринків: розвиваються вони, стабілізуються або скорочуються.

В основі матриці лежить припущення, що чим більша частка асортиментної групи на ринку, тим нижче відносні витрати і вищий прибуток в результаті економії від масштабів виробництва, накопичення досвіду та покращення позицій при укладанні угод.

Маркетингова стратегія на основі матриці БКГ може містити такі стратегічні рішення:

- а) скоротити товарний портфель фірми;
- б) збільшити обсяг реалізації, змінюючи структуру товарного портфеля;
- в) змінити відносну частку на ринку;
- г) збільшити обсяг інвестицій;
- д) ввести жорсткий контроль за інвестиціями та перерозподілити кошти між окремими видами продукції і т.д.

На основі аналізу всіх зазначених вище моментів була побудована матриця БКГ для досліджуваного підприємства на ринку молока і молочних продуктів м. Тернополя. Матриця показала, що обсяг продажів молочних виробів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» - достатньо високий. Ці товари продаються на ринку з високими темпами зростання і, відповідно, перспективами розвитку асортименту.

Частка молочних виробів в обсязі продажів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» вище, ніж у основних конкурентів, оскільки вони продаються на ринках, що ростуть повільно, при цьому виробникам не будуть потрібні великі інвестиції, і ці товари принесуть фірмі досить високий прибуток.

Побудова матриці БКГ дає підприємству можливість зрозуміти ситуацію на ринку для своїх товарів і вибрати ті з них, підвищенням конкурентоспроможності яких треба займатися в першу чергу. Особливо необхідно вивчати поведінку споживача в мережі роздрібної торгівлі.

На основі проведеного дослідження, виявлено, що підприємство в своєму портфелі має комбінацію з «дійних корів» і «зірок», що призводить до найкращих результатів діяльності підприємства – помірній рентабельності, хорошій ліквідності, довгострокового збуту і прибутку. Для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» підходить стратегія інтенсифікації зусиль на даному ринку за допомогою додаткових заходів з підтримки товару і виявленню нових каналів збуту.

Таким чином, в ході проведеного дослідження на основі матричних методів визначена маркетингова стратегія, адаптована до ринку молокопродуктів. Маркетингова стратегія дає підприємству можливість, правильно визначивши ситуацію на ринку для своїх товарів, вибрати ті з них, конкурентоспроможність яких необхідно підвищувати.

Формування маркетингової стратегії на досліджуваному молокопереробному підприємстві дасть можливість випускати і реалізовувати високоякісну продукцію за міжнародними стандартами серії ISO 9000, системи HACCP.

Визначальна роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства покладена на збутову стратегію. Для формування стратегій збуту потрібно чітко розуміння кола споживачів, на яких будуть спрямовані кошти стимулювання збуту. Провідною метою у формуванні стратегії збуту ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є прагнення до збільшення обсягів продажів і завоювання більшого відсотка частки ринку. Сильними конкурентними перевагами для них повинні бути: строгий відбір молока на якість, випуск затребуваних молочних продуктів (сметани, кефіру, сиру і т.д.), низька відпускна ціна в навколишньому ціновому сегменті, якість і екологічна чистота продукту, постійне розширення асортименту, наявність торгової марки, створення бренду і т.д.

Використовуючи запропоновані сильні сторони і спираючись на результати проведеного маркетингового дослідження, як оптимальної стратегії збуту для підприємства ми визначаємо стратегію глибокого проникнення на ринок, в основі якої виступає метод побудови стратегій по матриці І. Ансоффа [7].

Запропонована стратегія володіє цілим комплексом заходів збутової політики підприємства. Здійснення даної стратегії можливо через збільшення обсягу реалізації продукції за рахунок залучення нових категорій споживачів і знаходження промислового ринку збуту – лікарні, школи, санаторії. Комунікаційні зусилля концентруються на кінцевому попиті, тобто на

кінцевому користувачі або споживачі, минаючи посередників. Мета – створити на рівні кінцевого попиту сприятливе ставлення до товару або марці з тим, щоб в ідеалі сам кінцевий користувач вимагав її від посередника і тим самим спонукав його до торгівлі цією продукцією. Важливе значення в організації запропонованої стратегії грає фірмова торгівля. Фірмова торгівля ліквідує багаторівневі канали збуту, неприйнятні для підприємства молочної промисловості в силу короткого терміну зберігання виробленої продукції.

Безсумнівно, всі напрямки маркетингової діяльності розвитку підприємств молочно-продуктового підкомплексу грають колосальну роль у його ефективної і рентабельної діяльності. Тому розробці маркетингової стратегії необхідно приділяти велику увагу. З урахуванням місії, цілей і завдань фірми маркетингова стратегія забезпечить організації безсумнівне зростання прибутку, товарообігу і закріпить за компанією імідж успішної фірми.

Висновки до третього розділу

1. Для ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідна адекватна умовам його роботи структура управління. Необхідними умовами ефективності організації вважається: наявність оптимального числа відповідним чином підготовлених співробітників; чіткість і раціональність розподілу між ними функції відповідно з поставленими завданнями; гнучкість; внутрішню рівновагу з навколишнім середовищем; оптимізація технологій; безперебійність діяльності підприємства.

2. У реалізації основної стратегії розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в 2016-2017 рр. особливе місце має відводитися виробленні та реалізації активної маркетингової політики, заснованої на таких принципах:

- збереження та розширення ринків збуту шляхом використання різних форм підтримки та стимулювання споживачів;

- пошук гнучких форм взаєморозрахунків з споживачам;
- проведення адресної роботи з великими торговельними підприємствами країни, встановлення з ними довгострокових взаємовигідних зв'язків;
- створення режиму найбільшого сприяння постійним великим споживачам;
- участь у спеціалізованих сільськогосподарських виставках;
- періодичне проведення рекламних кампаній.

3. З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності на досліджуваному молокопереробному підприємстві нами розроблено низку пропозицій.

- Проводити роботу щодо розширення і поглиблення товарного асортименту, що дасть можливість підприємству виходити на нові ринки, освоювати нові сегменти, а також зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

- Цінову політику будувати таким чином, щоб середньо реалізаційні ціни на продукцію були нижчими у порівнянні із основними конкурентами області.

- Постійно працювати над підвищенням якості продукції, яка випускається. Удосконалювати систему управління якістю на всьому виробничому процесі, прагнути до вдосконалення технологій і виробничого обладнання.

- Достатню увагу приділяти розвитку власної торговельної мережі, розширювати кількість торгових точок не лише в місті Тернополі, а також і в районних центрах області.

На нашу думку, вище перелічені нами пропозиції в галузі управління збутом дадуть можливість досліджуваному молокопереробному підприємству зміцнити свої позиції на ринку і поступово збільшувати обсяги реалізації продукції.

ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень ефективності використання комплексу маркетингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» можна зробити наступні висновки та пропозиції:

1. Комплекс маркетингу на підприємстві охоплює найважливіші заходи, які воно може запровадити для активізації попиту на вироблені товари. Серед усієї різноманітності спроб представлення структури маркетингу-mix, варто відзначити так звану концепцію “Four Ps”, або чотирьох «P»: product, price, place, promotion. Кожне підприємство повинно само формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, враховуючи на велику кількість факторів, перш за все особливість товару і тип ринку, життєвий цикл товару, обрану стратегію його просування.

2. Ефективне управління комплексом маркетингу вимагає виконання загальноприйнятих правил, а саме: вірно поставити цілі маркетингу, щоб оптимально пов'язати ринкову ситуацію з науково-виробничим, збутовим і сервісним потенціалами підприємства; правильно спланувати всі заходи маркетингу і ефективно організувати їх здійснення для досягнення вказаних цілей; розробити найбільш ефективну систему маркетингу, яка б забезпечувала повне задоволення споживачів і досягнення цілей агропромислового підприємства; ефективно контролювати, аналізувати і оцінювати всю маркетингову діяльність підприємства, постійно коректуючи її цілі, засоби і методи; своєчасно здійснювати оперативне втручання в хід агромаркетингових процесів у зв'язку із змінами обставин і ситуацій; стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого маркетингом, для одержання максимальної творчої віддачі; забезпечити керівників маркетинговою діяльністю об'єктивною і вичерпною інформацією про зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище, про можливі ризики.

3. На основі аналізу комплексу маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можна зробити висновок, що ситуація, яка склалася на

підприємстві, станом на 2015 рік має схожість з іншими підприємствами України, що працюють в цій сфері, має досить непогані фінансові показники, позитивні тенденції щодо свого подальшого розвитку, матеріальна база дозволяє нарощувати в майбутньому обсяги виробництва.

4. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в порівнянні з його конкурентами на регіональному ринку є найбільш конкурентоспроможним по багатьом параметрах. Це зумовлено зокрема тим, що на молокозаводі використовуються набагато сучасніші технології виробництва, а також сучасний стиль керівництва та координації дій усіх працівників молокопереробного підприємства.

5. З метою підвищення ефективності комплексу маркетингу на досліджуваному молокопереробному підприємстві пропонуємо наступне:

- проводити маркетингову діяльність щодо розширення і поглиблення товарного асортименту, що дасть можливість підприємству виходити на нові ринки, освоювати нові сегменти, а також зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

- виважену цінову політику будувати таким чином, щоб середньо реалізаційні ціни на продукцію були нижчими у порівнянні із основними конкурентами Тернопільської області.

- постійно працювати над підвищенням рівня якості продукції, шляхом удосконалення системи управління якістю на всьому виробничому процесі, прагнути до вдосконалення технологій і виробничого обладнання.

- приділяти увагу розвитку власної торговельної мережі, шляхом розширення кількості торгових точок не лише в місті Тернополі, а також і в районних центрах області.

- щоквартально проводити різного роду рекламні кампанії, а також акції для дитячої та дорослої аудиторії. Виходячи з базової мотивації цільової аудиторії в рекламних зверненнях пропонується використовувати якісні характеристики продукту: здоров'я, корисність, натуральне молоко. У рекламній кампанії повинен бути зроблений акцент на екологічно чисте

місце виробництва продукції, натуральність і свіжість товарів. В якості вигідного позиціонування можна використовувати і образ сім'ї, підкресливши адресованість продукції всім членам сім'ї, особливо дітям, так як саме міцне здоров'я дітей є однією з головних цінностей нашої цільової аудиторії.

Вважаємо, вище зазначені висновки та пропозиції щодо управління комплексом агромаркетингу дасть змогу зміцнити свої позиції на ринку і поступово збільшувати обсяги реалізації продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТРАТУРИ

1. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К.: Феміна, 1996, 64 с.
2. Закон України “Про підприємництво” // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №14. – 168 с.
3. Закон України “Про підприємства” // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №24. – 273 с.
4. Закон України “Про господарські товариства” від 19.09.1991 № XII / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>
5. Зведені звітності про фінансові результати ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2013 р., 2014 р., 2015 р.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
7. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. / И. Ансофф; науч. ред. авт. предисл. Л.И. Евенко; пер. с англ. — М.: Экономика, 1989.
8. Артимонова І.В. Формування та розвиток системи агромаркетингу [Електронний ресурс] / І.В. Артимонова. – Режим доступу: http://tezy.btsau.edu.ua/files/x_xrh1dzug.pdf
9. Багієв Г.Л. Економіка маркетинга / Багієв Г.Л. – СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. – с. 175.
10. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 250 с.
11. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 2003 – 416 с.
12. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений // Финансы и кредит. – 2005. – №22 (190). – С. 56-67.

13. Голошубова Н.О. Визначальні фактори розвитку роздрібної торгової мережі // Вісник КНТЕУ. – 2001. - № 4. – С. 19-26.
14. Гогуля О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства // Економіка АПК. – 2001. - № 5 – С. 110—115.
15. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. – М.: «Инфра – М», 2004 – 305 с.
16. Данько Ю.І., Доценко Г.О. Аграрний маркетинг як інструмент підвищення ефективності сільського господарства в умовах вступу до СОТ // „Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція” Матер. XV міжнар. наук.-практ. конф., 11-12 травня 2006 року. Ч.ІІ. – Чернівці, 2006. – 362 с.
17. Данько Ю.І. Проблеми розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / Данько Ю.І. // Національний менеджмент організацій: інтеграційний вимір : [Монографія] / [Михайлова Л.І., Турчіна С.Г., Калачевська Л.І. та ін.]. – Суми: Видавництво «Козацький вал», ВАТ «Сумська обласна друкарня», 2009. – 352 с.
18. Дудар Т.Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика. Навч. посібник для студентів ВУЗів. – Тернопіль. Горлиця. 1999. – 184 с.
19. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агро маркетингу / Т.Г. Дудар // Економіка АПК. – 2005. - № 10. – С. 89-94.
20. Жмайлов В.М. Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України / Жмайлов В.М., Слюсарева Л.В. // Вісник Сумського НАУ, серія «Економіка та менеджмент». - 2007. – Вип.. 4-5. – С. 79-81.
21. Завальницька Н.Б., Гнаткевич О.Д. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах // Збірн. наук. пр. Харківськ. нац. аграрн. ун-ту “Вісник ХНАУ”. Сер. “Економіка АПК і природокористування”. – №2. – 2004. – С. 54.

22. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О.О. Єранкін /. — К.: КНЕУ, 2009. — 419 с.
23. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері / А.А. Іващенко // Економіка АПК. — 2011. — №2. — С. 11-14.
24. Косар Н.С. Маркетингова орієнтація діяльності молокопереробних підприємств [Електронний ресурс] / Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8528/1/49.pdf>
25. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — 4-е европейское изд. — М.: Вильямс, 2008.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс (Marketing Essentials). — М.: Вильямс, 2007. — 656 с.
27. Красноручький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О.О. Красноручький, Ю.І. Данько — Харків: «Міськдрук» 2009. — 262 с.
28. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика. Навч. посібник. — Львів: Держ. ун-т “Львівська політехніка”, 1998. — 307 с.
29. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие. / Г. Крылова, М. Соколова — М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. — С. 155.
30. Лидовська. О.П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / Лидовська. О.П. // Готові маркетингові рішення. — СПб.: Санк-Петербург, 2008. — 141 с.
31. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії і практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липучка. — Львів: “Новий Світ – 2000”; “Магнолія плюс”. — 2003. — 288 с.
32. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
33. Менеджмент і маркетинг: навч. посібник / [В.І. Перебийніс, Л.М. Бойко, В.В. Писаренко та ін.]. — Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007. — 344 с.

34. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
35. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
36. Назарова К. Аналіз маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі // Вісник КНТЕУ. – 2001. - № 2. – С. 64
37. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник. / Нелеп В.М. – К.: КНЕУ, 2000. – 372 с.
38. Основи маркетингу. Навчальний посібник / [Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін.] за ред. Є.В. Савельєва, С.І. Чеботаря. – К.: Наш час, 2005. – 238 с.
39. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
40. Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод» <http://molokija.com>
41. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.iatp.org.ua>
42. Портер М. Конкуренція: Уч. пос. / Пер. с англ.: – М.: Изд. дом “Вільямс”, 2000. – 495 с.
43. Солдаткина О.В. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью предприятия / О.В. Солдаткина. - Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2010. – 139 с.
44. Соловйов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І.О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
45. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. — К.: Знання-Прес, 2003. — 796 с.

46. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження: Монографія/ Стрій Л.О. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с
47. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебн. Пособие. – М., 2001. – 328 с.
48. Цыпкин Ю.А. Агроркетинг и консалтинг. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
49. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктивних інновацій [Електронний ресурс] / Н. Чухрай, Т. Данилович // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” – 2007. - № 605. – Режим доступу до журн.: <http://vlp.com.ua/periodicals/bulletins>.
50. Levit T. Marketing myopia, w: Modern Marketing Strategy, The American Library, New York, 1965.
51. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. Посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. І доп. – К.: Знання, 2005 – 185 с.