

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

МАРКОВСЬКИЙ Анатолій Анатолійович

**Забезпечення ефективності маркетингу підприємства в
умовах ринкового середовища / Providing efficiency of
enterprise marketing under conditions of market relations**

Спеціальність – 073 “Менеджмент”
освітньо-професійна програма – Менеджмент

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав студент групи
МПК_м-21
А.А. Марковський

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Волошин Р.В.

Випускну кваліфікаційну роботу

допущено до захисту:

“ ___ ” _____ 20__ р.

В.о. завідувача кафедри

_____ Р.І. Розум

ТЕРНОПІЛЬ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1. Роль маркетингу в системі ринкових відносин.....	6
1.2. Особливості та еволюція формування комплексу маркетингу.....	12
1.3. Організаційно-правові аспекти маркетингової діяльності на підприємстві.....	16
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	25
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ПАТ «Птахофабрика Тернопільська».....	25
2.2. Організація маркетингової діяльності на ПАТ «Птахофабрика Тернопільська».....	33
2.3. Оцінка ефективності маркетингу на ПАТ «Птахофабрика Тернопільська».....	43
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПАТ «ПТАХОФАБРИКА ТЕРНОПІЛЬСЬКА».....	52
3.1. Професіоналізація маркетингу як інструмент розвитку підприємства.....	52
3.2. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу.....	57
Висновки до 3 розділу.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

У сучасних умовах трансформації країни та пошуку принципових напрямів її реформування, стратегічного значення набуває конкурентоспроможність товару на зарубіжних ринках в умовах глобалізації, що призведе до обґрунтування та актуальності вирішення важливих загальнодержавних завдань. Закріплення нових товарів у свідомості споживачів здійснюється через торгові марки і бренди, які на сьогодні займають панівні позиції як на вітчизняному так і зарубіжному ринках. Варто зазначити, що український ринок є середовищем агресивного впливу глобальних компаній. Велика кількість однотипної продукції на ринку зумовлює той факт, що основним джерелом залучення споживачів виступають не стільки фізичні якості самого товару, скільки популярність торговельної марки на ринку, а бренд є інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Відповідно до цього, маркетинг набуває все більшого значення у сфері конкурентної боротьби.

Актуальність роботи обумовлюється загостренням конкуренції на товарних ринках як в Україні так і в світі, що вимагає розробки комплексу рекомендацій щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності у виробничих підприємствах.

Питання конкуренції і конкурентоспроможності, протягом усієї історії розвитку економічних відносин, перебуває в центрі уваги науковців і дослідників. У науковій літературі даній проблематиці присвячені праці таких відомих вітчизняних вчених, як Г.Багієва, Л.Балабанової, В.Гайдука, О.Драган, І.Должанського, А.Павленка, А.Юданова та інших, а також, зарубіжних, а саме, Г.Азоева, М.Портера, Ф.Котлера, М.Лобанова, П.Фиска, Ф.Хайека тощо. Конкуренція, в умовах глобалізації світової економіки, подає нові стандарти і вимоги господарювання учасникам ринку для одержання усіх вигідних позицій.

Мета і завдання дослідження. Основна мета дослідження полягає у визначенні та аналізі особливостей управління та виробничо-господарської

діяльності підприємств з позиції оцінки їх маркетингових можливостей. З неї випливають наступні завдання:

- Дослідити теоретичні та методологічні основи вивчення організації маркетингової діяльності у виробничих підприємствах;
- Здійснити аналіз організації маркетингових виробничо-господарських та управлінських процесів у виробничих підприємствах;
- Обґрунтувати шляхи та методи вдосконалення методів оптимізації маркетингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження є система управління та маркетингу ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» та її потенціал у сфері організації та забезпечення рекламної діяльності.

Предмет дослідження: сукупність теоретико-методичних аспектів організації маркетингової діяльності у виробничих підприємствах.

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися наступні методи: аналіз та синтез, методи емпіричного пізнання, індексні та балансові методи, графічні методи.

Наукова новизна одержаних результатів. В даній роботі запропоновано напрями вдосконалення організації маркетингової діяльності на ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», узагальнено особливості організації маркетингової служби у виробничих підприємствах.

Наукове значення роботи. В науковому плані дана робота є проміжною ланкою в дослідженні організації управлінських процесів суб'єктів господарювання на основі аналізу їх внутрішнього та зовнішнього середовища, а також виробничо-фінансових показників. Вона ґрунтується на працях багатьох науковців і може служити основою для подальших досліджень в даній сфері.

Апробація матеріалів дослідження. Матеріали дослідження апробувались на підприємстві ПАТ «Птахофабрика Тернопільська». Результати наукових досліджень були апробовані на Національній науково-

практичній конференції (7.11.2019 р.) та опубліковані у збірнику «Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи».

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку літератури, 6 таблиць та 9 рисунків. Всього робота містить 72 сторінки.

В першому розділі висвітлюються теоретичні та методологічні основи вивчення питань організації маркетингу та управлінського процесу у виробничих підприємствах як об'єктах управління.

В другому розділі аналізується діяльність підприємства, організація його управління та маркетингу, ефективність господарської та маркетингової діяльності.

В третьому розділі обґрунтовуються шляхи та методи покращення організації маркетингової діяльності та управління в умовах ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Роль маркетингу в системі ринкових відносин

Суспільні відносини в сучасному світі надзвичайно тісно пов'язані із економікою. Усі матеріальні та нематеріальні блага, якими користується людство виробляються і циркулюють в межах економічної системи. Тут відбувається ідентифікація потреб суспільства, формування виробничих та розподільчих механізмів під ці потреби, безпосередній виробничий процес і доставка продукції до кінцевих споживачів. Товарний характер ринкової економіки, що ґрунтується на економічній свободі суб'єктів господарювання обумовлює вільний вибір ними: видів діяльності, способів діяльності та встановлення її інших параметрів, що не суперечать чинному законодавству. Відповідно до цього, ринковій економіці притаманне поняття конкуренції, ситуації, за якої господарські суб'єкти змагаються між собою за кращі умови існування.

Ринкове середовище, в якому функціонують підприємства в Україні, є несприятливим, з високим ступенем невизначеності, тому підприємства, з одного боку, змушені пристосовуватися, з іншого – впливати на середовище, поступово трансформуючись, з урахуванням потреб і можливостей товаровиробників. Це підвищує значення вивчення ринку, збору інформації про споживачів, постачальників та конкурентів з метою використання в управлінні діяльністю підприємств маркетингової політики [33, с. 239].

Виробництво продукції птахівництва є різновидом підприємницької діяльності, що належить до агропромислової сфери економіки. До неї входять усі господарські суб'єкти, установи та організації, що здійснюють виробництво продовольства і здійснюють обслуговуючі функції щодо неї. При цьому, економічні відносини формують своєрідну систему, в якій агропродовольче виробництво займає важливе місце, що визначається ринковими умовами господарювання (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Агропродовольче виробництво в системі ринкових відносин

Науковці стверджують, що «ринкова економіка постійно ставить нові вимоги до різноманітних організаційних форм підприємств як суб'єктів ринку. За цих умов з'являються нові функції, раніше маловідомі вищому керівництву цих підприємств. Вивчення існуючого та потенційного попиту споживачів продукції, комплексне дослідження ринку і прогнозування перспектив його розвитку, організація науково-дослідної роботи зі створення нових зразків і видів продукції, виробництво продукції, яка задовольняє попит споживачів, вдосконалення системи і методів збуту та поширення продукції, транспортування,упаковка, реклама, сервісне обслуговування, інші послуги з розширення збуту – це далеко неповний перелік усіх таких функцій» [27, с. 143].

Система функцій виробничого підприємства, що передбачає реалізацію операційних, організаційних, техніко-технологічних, фінансових, збутових та інших функцій, які, в першу чергу, спрямовуються на зовнішні чинники, основними з яких є попит. Орієнтація на попит вимагає від керівництва підприємств розробки дієвої стратегії і тактики поведінки не тільки у комерційної діяльності, але й усій виробничо-господарській системі. Важливу роль в цьому процесі відіграє маркетинг, як діяльність, спрямована на потреби ринку.

Зважаючи на існуючу ситуацію, маркетинг як важливий інструмент ринкової економіки, спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності економічних систем на сьогодні не має широкого поширення та загальної відомості серед керівників аграрних підприємств. Серед них є багато таких, що й досі недооцінюють роль та значення маркетингу в умовах жорсткої конкуренції на ринку продовольства. Окрім того, слід зауважити, що маркетингова діяльність у системі агропродовольчого виробництва суттєво відрізняється від інших сфер застосування маркетингу, зважаючи на природо-кліматичні та інші техніко-технологічні умови. Ці та інші умови формують особливості аграрного та агропромислового маркетингу, які вимагають врахування, а в окремих випадках – вирішення.

Узагальнюючи притаманні аналізованій сфері особливості виділимо теоретико-практичні умови формування системи агромаркетингу в Україні, які вимагають вирішення завдань в ряді секторів виробничо-господарських відносин, серед яких:

- Традиційні сфери, що передбачають реалізацію продукції сільськогосподарського виробництва із врахуванням особливостей співвідносин із посередниками та покупцями на ринку;

- Сфери, що утворилися в процесі реформ, які мають більше інституційний характер і полягають у подрібненні сільськогосподарських угідь, порушенні агротехнологій, зміні територіальної спеціалізації,

надмірній концентрації агровиробництва в окремих підприємствах та адміністративних районах;

- Фінансово-економічні сектори, що активізувалися із розвитком світової фінансової кризи, які передбачають обмеження доступу до кредитних ресурсів, підвищення рівня інфляції, зростання дефіциту Державного бюджету, падіння темпів виробництва промислової продукції, скорочення обсягів надходження інвестицій тощо;

- Сектори, що характеризуються територіальними особливостями і часто впливають із місцевого нормативного поля.

Сутність маркетингу на агропродовольчих ринках є досить особливою, зважаючи на важливість сільськогосподарської продукції для життєдіяльності людей та ряду галузей. Зважаючи на фізичні та хіміко-біологічні параметри продукції, яка вимагає спеціальних умов зберігання і транспортування, і, відповідно оперативних рішень в сфері просування на ринку, агропромисловий маркетинг вимагає взаємозв'язку між усіма суб'єктами агропродовольчих ринків.

На сьогодні аграрний маркетинг не є поширеним явищем, що обумовлено недостатнім рівнем конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції, а також відсутністю кваліфікаційних навичок управління маркетинговою діяльністю в умовах ринку. Дослідження показують, що в багатьох аграрних і агропромислових формуваннях ще існує психологія виробника, коли керівник підприємства, не перебудувався до ринкової ситуації, коли на перший план виходить проблема збуту продукції та її конкурентоспроможність.

Окрім того, у регіонах часто складається штучний дефіцит продовольства при одночасному зниженні рівня споживання його на душу населення. Така ситуація виникає внаслідок обмеженого попиту, більшої ринкової сили переробних підприємств, недосконалим ціновим регулюванням, що призводить до суттєвого диспаритету цін між

підприємствами I і III галузей АПК, слабким рівнем розвитку ринкової інфраструктури та системи торговельно-посередницьких інституцій.

На наш погляд, в умовах, що склалися, агромаркетинг як система повинна щонайшвидше впроваджуватися у формуваннях агропромислової сфери. А організацію маркетингу у вітчизняних агропромислових формуваннях слід розглядати як важливу складову, сформовану з п'яти взаємодоповнюючих підсистем: інформаційного забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління агромаркетингом, інфраструктури агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Структура системи агромаркетингу

З урахуванням зарубіжного досвіду і перших практичних навиків, комплексне, взаємоузгоджене функціонування всіх вищеназваних систем агромаркетингу забезпечує ефективну діяльність агропродовольчої системи. Загальна схема процесу маркетингової діяльності на ринку тваринницької продукції подана на рисунку 1.3.

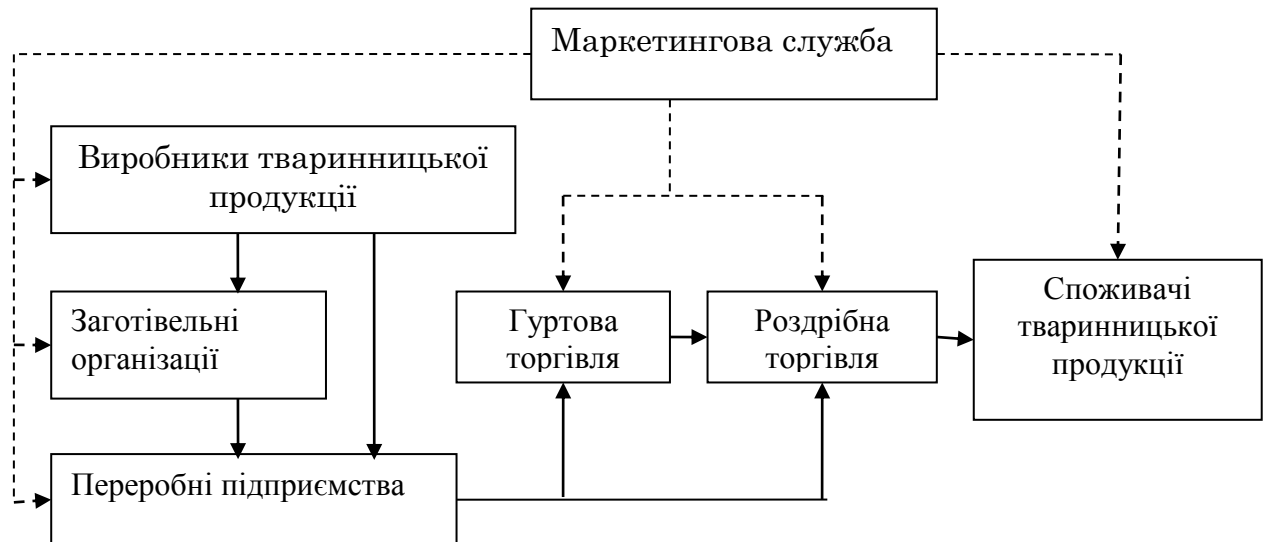


Рис. 1.3. Схема процесу маркетингової діяльності на ринку тваринницької продукції

З рисунка видно, що в межах впливу маркетингової служби аграрного підприємства знаходяться суб'єкти ринку, які переслідують різні інтереси: тут і заготівельні та переробні підприємства, які прагнуть якнайдешевше закупити товар у виробників тваринницької продукції, забезпечуючи собі таким чином більшу маржу, і об'єкти гуртової та роздрібної торгівлі, що прагнуть якнайшвидше провести товар через власну мережу, і споживачі тваринницької продукції, що прагнуть швидко отримати потрібний продукт якнайкращої якості за доступну ціну. При цьому, маркетингова служба на підприємстві працює в напрямку максимального узгодження і задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.

На сьогодні в управлінні маркетингом «лише започатковуються маркетингові методи управління діяльністю сільськогосподарських підприємств» [33, с. 88], існують певні розбіжності у визначенні функцій, їх диференціації та класифікації. Проте, спрямування маркетингу як діяльності, покликаної узгоджувати між собою параметри виробничо-господарських систем і вимог ринку – усвідомлюється все більшою кількістю аграрних менеджерів.

1.2. Особливості та еволюція формування комплексу маркетингу

В основі організації маркетингу на підприємствах стоїть певна сукупність інструментів, прийомів, методів, які узагальнено утворюють систему засобів менеджменту, так звану «маркетингову суміш» (“marketing mix”). Маркетингова суміш – утворює собою набір заходів та методів, що можуть бути застосовані суб’єктами господарювання задля досягнення мети.

Історичні особливості такої системи почали формуватися, починаючи із 1950-х років, коли елементи маркетингової діяльності почали широко використовуватися в управлінні підприємствами. Уже через 20 років після цього до її складу було включено чотири таких елементи, що утворили собою комплекс «4р» (від перших букв маркетингових термінів англійською мовою: product (товар), place (місце), promotion (просування), price (ціна).

Уже в 1981 році виключність переліку елементів маркетингової суміші було піддано сумнівам, внаслідок чого їх чисельність було збільшено до семи за рахунок додавання наступних: People (люди), Process (процеси), Physical Evidence (навколишнє середовище). Починаючи з 2000 років в наукових колах все активніше ведуться розмови щодо доцільності включення у маркетингову суміш «7р» ще й Partnerships (партнерства), яке набуває все більшої ваги не лише у діяльності в сфері маркетингу, але в цілому по економічних системах, замінюючи в окремих випадках концепцію жорсткої конкуренції. Схематично, еволюцію комплексу маркетингу можна зобразити з допомогою рисунка 1.4.

Головним елементом поданої системи є товар (послуга) який характеризується певними параметрами якості, кількості, фізичними, хіміко-біологічними, габаритними, експлуатаційними та іншими параметрами. В сільському господарстві основні властивості товарів виражаються через споживчу цінність, безпеку, смакові якості, зовнішній вигляд тощо. В багатьох випадках, ключовим елементом маркетингової політики щодо продовольства є його свіжість.

Розподіл в першу чергу пов'язаний із формуванням і налаштуванням каналів реалізації продукції. Ці канали пов'язують підприємство із ринком і безпосередньо забезпечують реалізацію продукції. Ця група засобів маркетингу містить відповідні методи і способи формування реалізаційного апарату, що включає вибір посередників, координації взаємодії із ними, навчання торговельного персоналу, розташування товару на торгових полицях, розрахунок і формування найоптимальнішої комбінації наборів товарів та їх пропорції, управління запасами та організацію логістики продажу та супроводжування продукції від місця виробництва до місця реалізації.

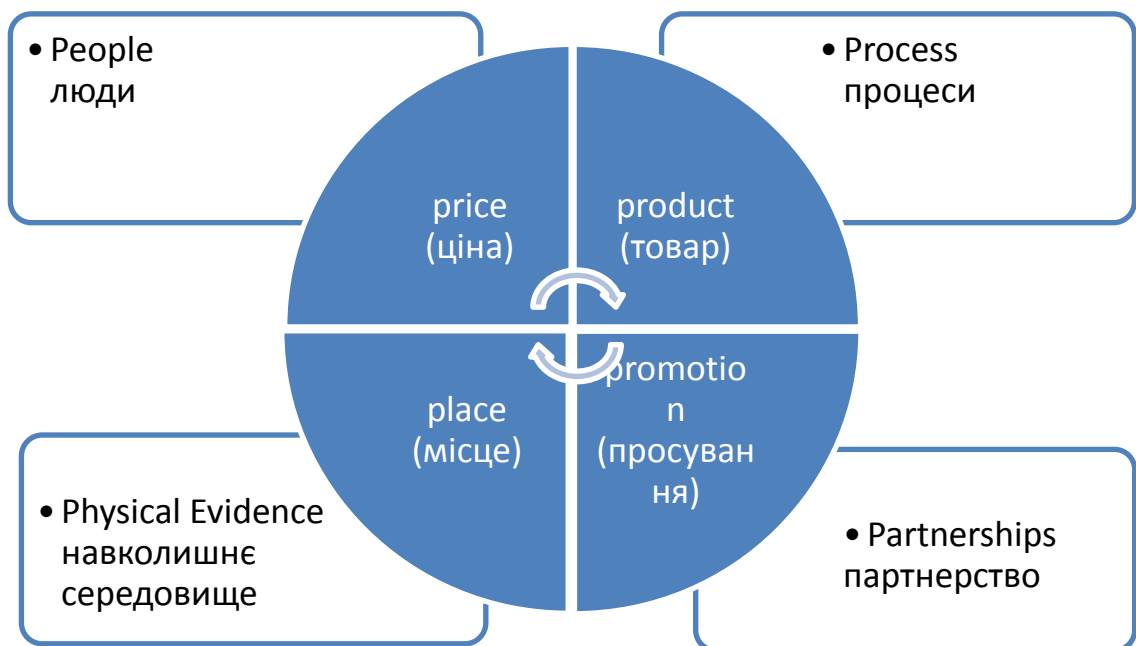


Рис. 1.4. Еволюція розвитку комплексу маркетингу

В умовах конкурентного середовища важливе значення має й ціна продукту, яка є одночасно формою вираження вартості виготовлення товару та її цінності для ринку чи його окремих сегментів. Ціна, хоча й визначається як похідна під впливом ряду інших чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, сама теж є важливим елементом впливу на ринкові параметри.

Місце продажу, споживання чи пропозиції товару на сьогоднішній час є досить умовним елементом комплексу маркетингу, зважаючи на розвиток біржових технологій та, особливо, Інтернету. Якщо раніше угода купівлі-продажу товару обов'язково передбачала існування певного місця і певних сторін, то сьогодні, такі умови не є обов'язковими. Не зважаючи на це, роль місця застосування маркетингу в сучасних умовах відіграє ринок, який характеризується як свого роду економічний механізм, який визначає параметри угод.

Найчастіше власне маркетинг асоціюється із просуванням (рекламою, пропагандою, особистим продажем), оскільки саме вони є найбільш «видимими» для споживачів діями у сфері продажу продукції. Тобто, поширення та форма реклами за останній час зумовили виникнення пристальної уваги до неї, що реалізується через збільшення чисельності навчальних закладів та курсів, які забезпечують навчання мистецтву реклами, зростання джерел та способів її подачі тощо.

Ціноутворення полягає у методах визначення преїскурантних цін, знижок, умов оплати та торговельного кредитування покупців.

Серед тих елементів, що були включені до складу комплексу маркетингу пізніше (або проходять етап приєднання) – люди, процеси, навколишнє середовище, а також довгострокове партнерство. Кожен із цих елементів дозволяє стверджувати про існування декількох різних напрямів досягнення спільної мети в сфері маркетингу. Проте найбільший резерв досягається саме за рахунок комплексного застосування усіх його елементів.

Особливістю комплексу маркетингу є його потреба у постійному вдосконаленні та динаміці, відповідно до зміни умов зовнішнього середовища. Основні зусилля при цьому спрямовуються на створення так званого ефекту синергії, коли, за рахунок узгодженого застосування усіх інструментів комплексу маркетингу виробничо-господарська система отримує властивості, які не були притаманні їй до цього часу, а також не були характерними для жодного із елементів системи.

Тому, застосування маркетингу в сільському господарстві на рівні із іншими галузями економіки передбачає активну діяльність менеджменту підприємств, спрямовану на формування гнучкої системи ціноутворення, товарної політики (що в сільському господарстві дуже сильно залежить від природо-кліматичних умов), пошуку місця просування власної продукції та розробку інформаційної кампанії для диверсифікації власної продукції на ринку, виділенні її з-поміж інших.

В залежності від того, який із названих елементів переважає у маркетинговій політиці аграрного підприємства, можна стверджувати про застосуванням ним однієї із декількох концепцій маркетингу:

- концепція, орієнтована на продукт (послугу);
- концепція, орієнтована на споживача;
- змішана концепція.

Перша концепція передбачає акцентування основних зусиль на виробництві продукції та наданні їй тих, якостей, які будуть сприйняті на ринку. Друга - стверджує, що підлаштування виробничої та реалізаційної діяльності під потреби споживачів дозволить отримати гарантовану реалізацію продукції та збільшити економічні показники діяльності. Така концепція вимагає детального дослідження характеристик споживачів, його вподобань, пріоритетів, купівельної спроможності тощо. Змішаний маркетинг, знаходиться на стику перших двох концепцій і спрямовується на узгодження як внутрішніх якісних параметрів продукції так і врахування потреб споживачів.

Реалізація описаних вище маркетингових концепцій в умовах агропродовольчого виробництва в значній мірі сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції, кращому її просуванню на ринку, формуванню сталого позитивного іміджу виробника та його продукції. Тому, маркетингова діяльність в системі агробізнесу розглядається не лише як інструмент збільшення попиту, але й як засіб досягнення більш глобальних соціально-економічних цілей.

Отже, маркетинг, являючись по суті теоретичною концепцією, створює для суб'єктів господарювання кращі умови для адаптації до ринку. Цьому сприяє те, що маркетингова діяльність є різновидом організаційної взаємодії в процесі товарного виробництва, яка сприяє кращому налаштуванню співпраці між суб'єктами ринків на взаємовигідних умовах. В ідеалі, маркетингова діяльність повинна поєднувати дії сільськогосподарських виробників, переробних підприємств, торговельних закладів. При цьому, це повинно відбуватися не лише на стадії реалізації продукції, але й на стадіях проектування і розробки системи виробництва з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів [33, с.242].

1.3. Організаційно-правові аспекти маркетингової діяльності на підприємстві

Сучасний рівень розвитку продуктивних сил вимагає застосування все нових і нових інструментів у сфері підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, підприємств, галузей та цілих економік. Як уже зазначалося, місце маркетингу в цьому процесі є досить важливим. Він слугує стимулюючим чинником, який активізує попит, моделює поведінку споживачів, формує суспільну думку. Зважаючи на це дослідження маркетингу як на науковому, так і на експертному рівні є важливим напрямом наукового пізнання, покликаним забезпечити оптимізацію стану економічних систем, підвищення їхнього потенціалу та реалізації цілей і стратегій підприємств.

Маркетингова діяльність в Україні є досить складним і комплексним явищем, що застосовується практично у всіх сферах економіки, передбачає роботу із інформацією і технологіями, вивчає можливість впливу на свідомість та поведінку людей, забезпечує бажаний стан розвитку господарюючих суб'єктів. Виходячи із цього, маркетинг вимагає жорсткого регулювання, основою якого є нормативно-правові акти державного та регіонального рівнів. Сутність таких актів полягає у встановленні своєрідних

правил, що є спільними для усіх учасників ринку, містять норми спрямовані на дотримання свобод усіх учасників ринку, встановлення обмежень, що зумовлені особливостями маркетингової та інших видів діяльності, формуванні правового поля маркетингової діяльності в межах цілісного правового поля держави.

Основні нормативно-правові документи в сфері маркетингу, найчастіше стосуються реклами та пов'язаних сфер діяльності, що виконують, в основному, обслуговуючу роль і вимагають узгодження. До них відносять такі види діяльності: інформаційну, видавничу, діяльність у сфері телебачення та радіомовлення, охорони авторських прав та захисту добросовісної конкуренції. Перелік основних нормативних актів, що регулюють маркетингову і рекламну діяльність в Україні наведено на рисунку 1.5.

Як бачимо з рисунку, закони України, що регулюють маркетингову діяльність та її аспекти поділяються на ті, що мають відношення до конкуренції і реклами і ті, що стосуються в більшій мірі інформації та каналів її поширення. Окрім поданих на рисунку спеціальних законодавчих актів, нормативно-правове поле досліджуваної сфери становлять загальноекономічні та загально правові акти, серед яких Господарський кодекс, Податковий кодекс, Кодекс законів про працю тощо. Окрім них маркетинг регулюється різними актами, постановами, указами, розпорядженнями тощо, прийнятими на різних рівнях виконавчої та законодавчої влади.

Серед найбільш адресних нормативних документів виділимо Закон України «Про рекламу». Він регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та поширення реклами в Україні, окрім випадків, що передбачають врегулювання правовідносин, пов'язаних з інформацією різного роду соціальні та політичні події, діяльність громадських та релігійних організацій. Їхня діяльність з поширення інформації про власну діяльність, роботу інших суб'єктів правовідносин чи загальний стан справ у

дотичній сфері регулюються іншими законодавчими актами.

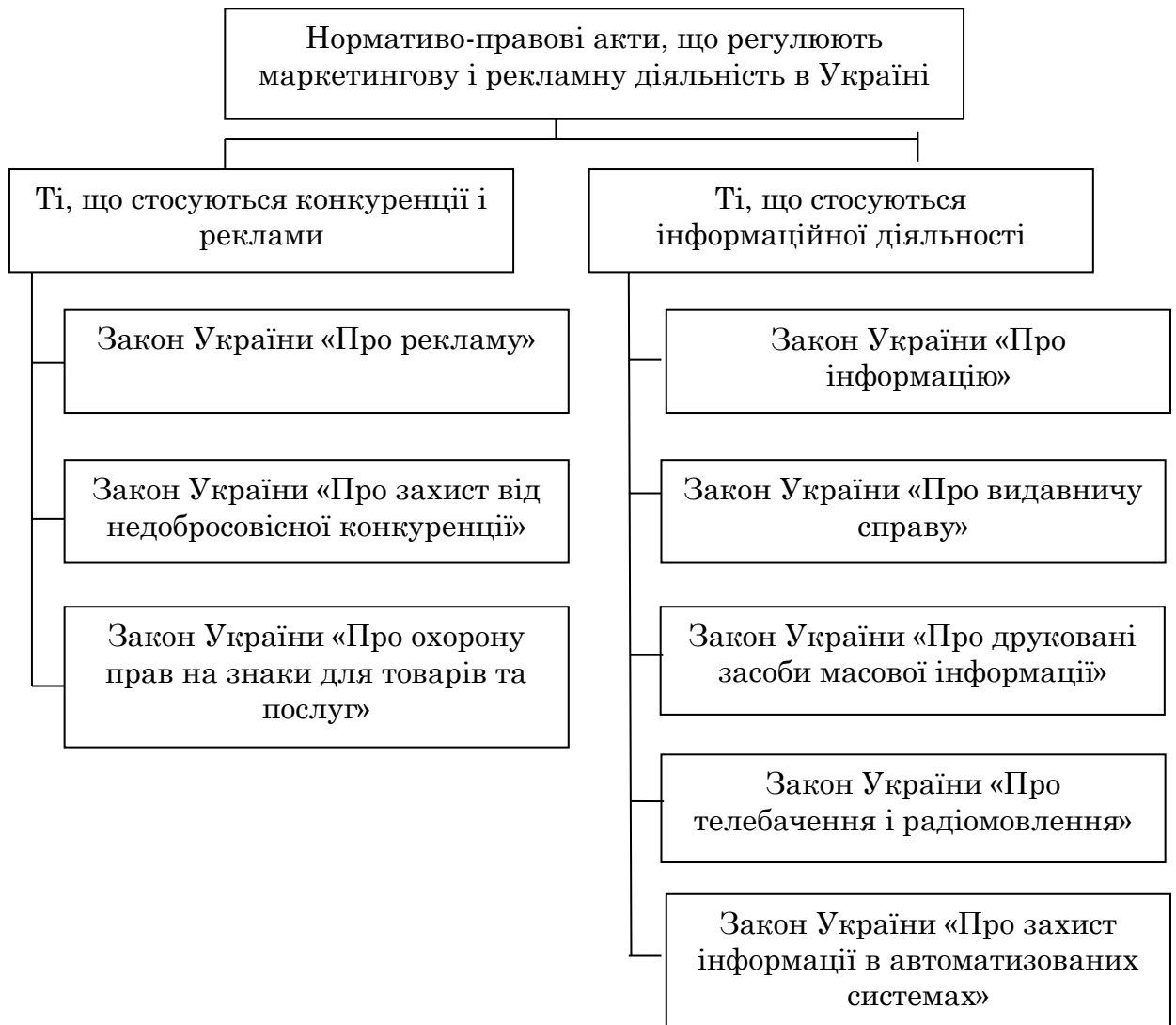


Рис. 1.5. Спеціальне законодавче забезпечення рекламної діяльності в Україні

Окрім цього, законодавством строго визначаються обмеження реклами, що стосуються в основному лікарських засобів, алкоголю, тютюнових виробів тощо. Їх представлення вимагає дотримання обов'язкових умов оформлення, подання і поширення. Стосовно реклами сільськогосподарської продукції та продовольства жодних обмежень в законі не передбачено.

Окремі аспекти маркетингової діяльності врегульовуються спеціальними нормативними актами. Так, у випадку неправомірних дій у галузі реклами, які завдали репутаційної шкоди суб'єктам господарювання,

застосовуються наразі Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Зокрема, положення Розділу 2 цього Закону, що має назву «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)». Розділ містить декілька статей, дія яких спрямована на встановлення обмежень в сфері маркетингової діяльності. Окрім цього, застосовуються інші нормативні акти, зокрема, ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», ст. 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», ст. 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», ст. 7 «Порівняльна реклама». В зазначених статтях строго забороняється можливість використання чужої реклами та її елементів [18].

Схожі принципи притаманні Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [19]. Його основні положення спрямовані на врегулювання відносин щодо права власності та розпорядження торговими марками для товарів і послуг. Для їх використання в законі передбачено наявність відповідно свідоцтва про виключне право на володіння та використання торгових знаків та марок.

У рамках АПК торгівля є специфічним елементом, який зв'язаний, з одного боку, із сільським господарством, промисловістю, транспортом, а з другого боку – з безпосереднім споживачем виробленої продукції, тобто базується на двосторонніх зв'язках. Завдяки цій особливості саме в торгівлі створюється можливість формувати інформацію про характер, зміни і ступінь задоволення споживчого попиту і на цій основі сприяти організації та функціонуванню добре налагодженого агробізнесу [36, с. 204].

Науковці стверджують, що актуальність розробки ефективної технології маркетингової політики аграрних підприємств в сучасних умовах об'єктивно зростає у зв'язку з тим, що система маркетингової політики ще не отримала належного теоретичного обґрунтування. Тому концепція агромаркетингової політики дуже повільно входить в господарчий менеджмент керівників, спеціалістів та власників [32, с.106]. І якщо загальна

система маркетингу є новим в сільському господарстві терміном, то її інструменти, серед яких і реклама, потребують ще більшої уваги.

Науковці та практики визначають, що маркетингова діяльність в агропродовольчій сфері має свої особливості. Вони вважають, що без раціональної побудови маркетингової політики підприємства, неможливо забезпечити ефективну реалізацію функцій маркетингу і, відповідно, забезпечити високі показники діяльності. При цьому, важливо дотримуватися правильної послідовності дій, які б забезпечували поступовий розвиток маркетингу в еволюційному порядку (рис. 1.6).

Функціонування сільськогосподарських підприємств вимагає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективної системи управління підприємством. Такою системою повинна стати маркетингова політика підприємств, яка була б направлена на задоволення потреб та попиту на ринку, адекватно реагувала б на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, підвищувала б прибутковість виробництва.

Ефективна маркетингова політика забезпечує довгостроковий прибуток та стійке стабільне становище підприємства. Формування та розвиток маркетингової політики в агропромисловому виробництві будь-яким підприємством означає організацію своєї роботи у сфері налагодження виробництва та збуту продукції за конкретною програмою з урахуванням її апріорних та апостеріорних складових [31, с.114]. При цьому важлива роль приділяється маркетинговим дослідженням та маркетинговому управлінню.

Маркетингові дослідження передбачають виявлення існуючого попиту споживачів на певну продукцію шляхом вивчення стану ринку і перспектив його розвитку, тенденцій структурних рішень сегментації ринку і кон'юнктури; удосконалення організації та форм реалізації сільськогосподарської продукції; аналіз каналів збуту продукції та розширення ринку збуту; оцінку конкурентоспроможності продукції; розробку політики ціноутворення підприємства та його стратегії розвитку,

перевірку їх ефективності та вдосконалення за необхідності; управління асортиментом продукції; оцінку ефективності впроваджених маркетингових заходів тощо.

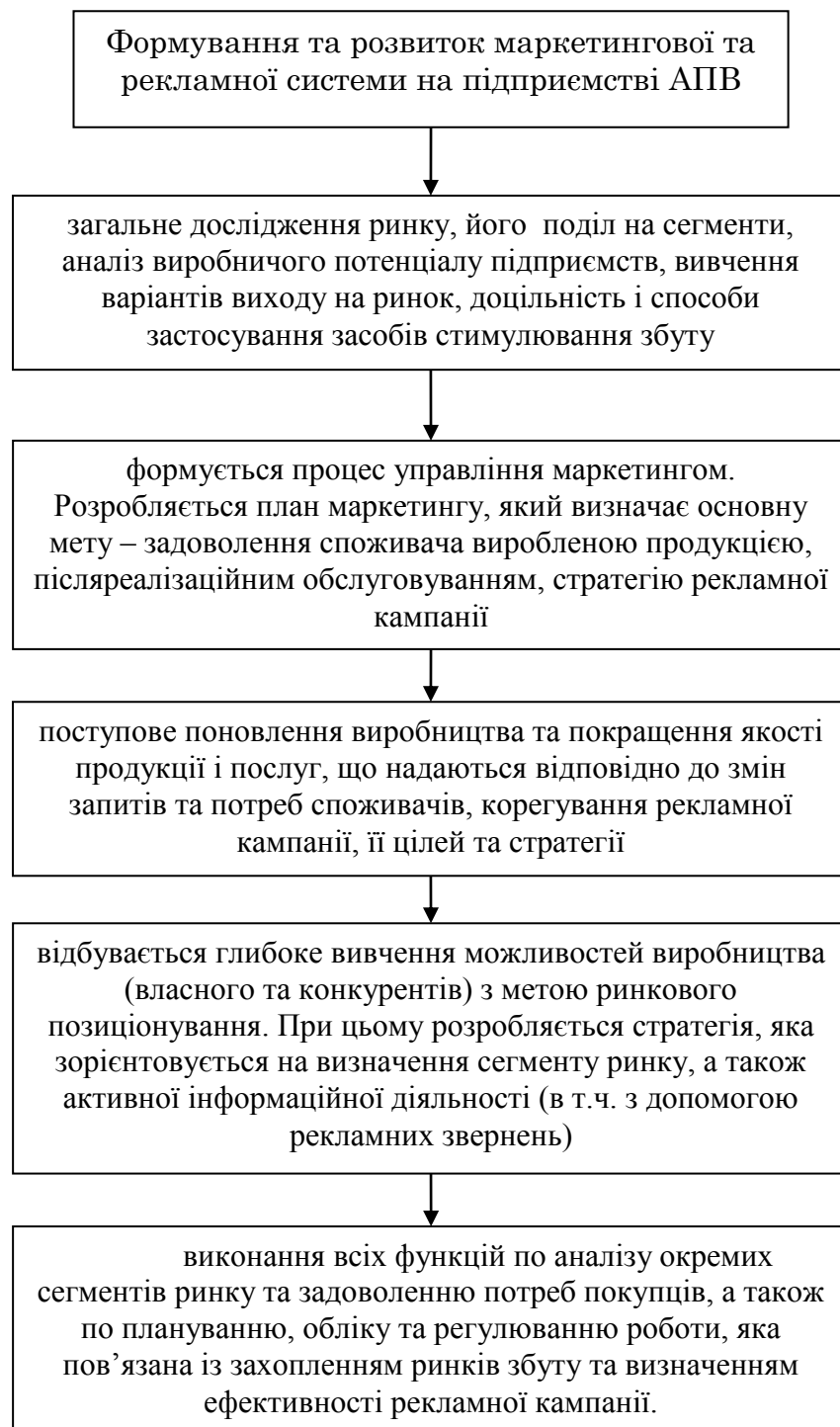


Рис. 1.6. Етапи формування та розвитку системи маркетингу та реклами на підприємстві АПВ

Маркетингове управління – це раціональна послідовність дій, сформована у визначений процес, яка включає виконання розроблених планів та сформованих концепцій відповідно до чинних умов функціонування підприємств. Зазначений процес передбачає послідовне виконання управлінських функцій планування, організування, впровадження та контролювання спеціальних заходів, дія яких направлена на зміцнення та підтримку взаємної вигоди в обміні цінностями і споживчими властивостями товарів різними суб'єктами ринкової економіки. Це передбачає отримання прибутку, збільшення обсягів реалізації та частки ринку, покращення якості продукції і ступеня задоволеності споживачів наявними на ринку товарами [37, с. 215].

Маркетингові підходи до організації діяльності підприємств АПК передбачають внесення деяких коригувань у порядок формування каналів реалізації сільськогосподарської продукції, які мають відповідати наступним вимогам: канали розподілу слід вибирати таким чином, щоб вони повністю забезпечували доступ до певних ринкових сегментів; необхідно передбачити гнучкість у розподілі, використання одного каналу не повинно виключати можливості розподілу продукції по іншому; слід уникати можливості виникнення слабких ланок в установленому ланцюгу розподілу. Для реального поліпшення позицій сільгосппідприємства на ринку воно повинно мати відповідну стратегію з маркетинговою направленістю, яка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності аграрного підприємства.

Висновки до розділу 1

Розвиток маркетингу на агропродовольчому ринку є складним і багатоаспектним процесом, який залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів, серед яких аграрна реформа та науково-інноваційний розвиток сфери. По суті маркетинг володіє потенціалом для вивчення потреб усіх учасників ринку і подальше їх задоволення за рахунок переорієнтування та перепрофілювання діяльності суб'єктів господарювання.

Маркетинг як теоретична концепція дасть можливість агропромисловим формуванням краще адаптуватися до умов ринкової економіки, оскільки маркетингова діяльність за своєю суттю є чітко організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагомє значення для агропромислового виробництва. Вважаємо, що маркетингова діяльність допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації, але і на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Маркетингова діяльність в системі агропродовольчого виробництва України має свої особливості, що обумовлені сировинним характером аграрних ринків. В таких умовах маркетинг використовується відповідно до параметрів ринку і продукції. Його широке використання в аналізованій сфері стає можливим лише на ринку кінцевої продукції, яка виникає в результаті переробки сільськогосподарської сировини, або, в окремих випадках, на ринку тваринницької продукції, за умови виходу сільськогосподарських підприємств на роздрібні товарні ринки.

Правове забезпечення маркетингової діяльності в Україні є чітко регламентованим і включає спеціальний закон про рекламу, ряду нормативних актів щодо інформаційної діяльності та захисту авторських прав. Окрім цього, рекламна діяльність, як і будь-який інший вид господарської діяльності підпорядковується іншим нормативним актам: господарського, цивільного, трудового та інших видів законодавства.

Організаційні аспекти маркетингу в агропродовольчому виробництві мають складну структуру та ієрархію. В умовах обмежених можливостей, їх важливим елементом є маркетингова політика, що узагальнює концепції маркетингової діяльності і проявляється через сукупність цілеспрямованих

дій, серед яких виділяють дослідження ринків, від яких залежить доцільність, форма та зміст маркетингового управління. Воно, в свою чергу, визначає мету та завдання діяльності підприємства, здійснює реалізацію маркетингової стратегії, забезпечує її контроль та аналіз.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Виробництво яєць є одним із напрямів тваринництва, що має важливе значення не лише для сільського господарства, але й для багатьох секторів економіки, серед яких – харчова промисловість, косметична, хімічна тощо. Даний напрям в Тернопільській області є досить розвиненим, в результаті чого три птахофабрики регіону спеціалізуються на виробництві саме яєць. Одними із найбільших представників в даному напрямку є ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», ПАТ «Птахофабрика Буцацька» і ПАТ «Птахофабрика Чортківська». Ці підприємства є одними із небагатьох підприємств, що в умовах зменшення платоспроможності населення здійснюють ефективну господарську діяльність, що дозволяє отримувати прибуток і розширювати асортимент продукції та ринки її збуту, в першу чергу за рахунок застосування комплексу маркетингу.

Загалом, в Україні працює більше 120 птахофабрик. На Тернопіллі, окрім тернопільської, діють птахофабрики яєчного спрямування у Чорткові (орієнтовно на 50 тисяч птиці) та у Збаражі (орієнтовно на 30 тисяч курей). Є ряд птахофабрик м'ясного спрямування окремих районних центрах, проте у порівнянні із початком 1990-х років їх кількість суттєво зменшилася.

Приватне акціонерне товариство «Птахофабрика Тернопільська» займається виробництвом харчових курячих яєць під торговою маркою «Добре яйце». У продукції фабрики вдало поєднується набутий досвід, знання і бажання надавати покупцям якісну продукцію. Характерною особливістю досліджуваного підприємства є замкнутий цикл виробництва, який виправдав себе в умовах вітчизняного ринку.

Власне, підприємство було засновано у 1971 році, а 13 серпня 1999р. відповідно до наказу № 562 Регіонального відділення Фонду державного майна України по Тернопільській області шляхом перетворення сільськогосподарського державного підприємства «Птахофабрика

Тернопільська» реорганізовано у ВАТ відповідно до «Порядку перетворення власності у відкриті акціонерні товариства», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 11 вересня 1996 року №1099. У 2000 році відбулося удосконалення системи менеджменту, підприємство визнано «кращим роботодавцем 2000 року» у Тернопільському районі, також в цей період відбувається перехід на утримання нового кросу «Ну-Line». Відтак, протягом 2001 року був повністю завершений процес приватизації підприємства. В кінці 2002 року підприємство отримує ще одну нагороду кубок міжнародного клубу «Ну-Line» за свій успішний розвиток в даній галузі а також просування продукції на ринку.

Пізніше, у 2003 році підприємство виступило співзасновником всеукраїнської асоціації «Союз птахівників України» і є сьогодні єдиним представником Західного регіону в даній структурі, що об'єднує всього 78 підприємств-виробників галузі і дають 78% українського виробництва товарних яєць в Україні. Через рік, а саме у 2004 році було зареєстровано торгову марку «Добре яйце», відділ маркетингу планує систему заходів для формування бренду, формується мережа представництв у західному регіоні, розпочато масштабну реконструкцію та модернізацію виробничих приміщень, в результаті якої проектна потужність підприємства становитиме 770 тис. куркомісць.

Метою діяльності підприємства є ведення виробничо-господарської та іншої діяльності, спрямованої на створення нових робочих місць, на отримання прибутку на вкладений капітал; а також на задоволення на її основі соціально-економічних інтересів власника та членів трудового колективу підприємства, участь в благодійницькій діяльності, виконання, у випадках передбачених законодавством, державних програм і замовлень, здійснення посередницької діяльності. У своїй діяльності управління керується законами України, Статутом підприємства.

Предметом діяльності птахофабрики є:

- вирощування курей та іншої птиці;

- виробництво курячих яєць та яєць іншої птиці;
- виробництво яєчного порошку;
- розширення асортименту яєчної та м'ясної продукції, підвищення її якості;
- реалізація власної продукції через торгову мережу;
- виконання робіт промислового характеру;
- посередницька діяльність.

Важливим аспектом виробництва в птахівництві, які в інших сферах сільського господарства прагнуть до безвідходного виробництва, що досягається за рахунок глибокої переробки продукції. В аналізованій сфері супутніми та побічними продуктами є пір'я, пух, яєчний порошок. Окремі види відходів можуть використовуватися у хімічній промисловості. Особливу увагу з точки зору екології та енергозбереження становить курячий послід, що може бути використаний як органічне добриво. Останнім часом все більше обговорюється, а в деяких випадках і здійснюється, виробництво біогазу з нього. Тому, в даному випадку можна стверджувати про інноваційний та енергетичний потенціал Птахофабрики, який, за умови повноцінного інвестування може дати додатковий дохід або економію.

Виробничий потенціал ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» залежить від продуктивності самих тварин. Основними чинниками, що в найбільшій мірі впливають на їх продуктивність є селекційна складова, умови утримання і відгодівлі.

Виходячи зі спеціалізації товариства, в його користуванні переважають яєчні породи: переважно леггорни, російські білі, мінорки, гамбурзькі та українські вушанки, голошийні та прикарпатські зеленоніжки. У леггорнів маса півнів становить 2-2,5 кг, курок - 1,5-2 кг, несучість - 200-240 яєць на рік. Маса яйця - 52-62 г (шкаралупа біла). У цій породі створено багато ліній та кросів. Російські білі кури виведені схрещуванням породи леггорн з місцевою. Кури цієї породи менш продуктивні, ніж леггорни. Тому їх зберігають як генофонд для створення ліній. Висота півнів породи мнорків -

75 см, довжина тулуба без хвоста - 29-30 см, маса - 3-4 кг. Кури важать 2,5-3 кг, їх несучість - 160-190 яєць, маса яйця - 56-60 г. Добре несуться взимку та влітку, мають ніжне смачне м'ясо. Їх чисельність на птахофабриці – обмежена.

Таким чином, ПАТ «Птаїхофабрика Тернопільська» характеризується як потужне сільськогосподарське підприємство, що здійснює виробництво продукції птахівництва, переважно яєць курячих. Підприємство володіє достатнім ресурсним потенціалом, техніко-технологічними умовами тощо для здійснення високопродуктивної діяльності.

Досліджуване підприємство веде оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї роботи, статистичну звітність і надає її Засновнику або уповноваженому ним органу та відповідним органам державного управління. Порядок ведення бухгалтерського обліку та статистичної звітності визначається відповідним законодавством України.

Фінансово-господарська діяльність підприємства здійснюється згідно Статуту. Згідно якого, власною продукцією підприємства є товари та послуги, що надані з повними витратами на собівартість, в тому числі на заробітну плату, оренду обладнання, приміщення, транспортні засоби та інше.

Відзначимо, що впродовж досліджуваного періоду в цілому і 2018 року зокрема, ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» займалася виробництвом товарного яйця та торгівлею продукції птахівництва. Предметом діяльності підприємства виступає виробництво харчових курячих яєць; розведення птиці; виробництво комбікормів; вирощування і утримання курей; торгівля продукцією птахівництва.

Виробничий сектор складають цех вирощування молодняка, цех репродукції, цехи утримання дорослого поголів'я. Замкнутість виробничого циклу забезпечується функціонуванням цеху виробництва комбікорму та цеху промислової переробки. Функціонування цих підрозділів обслуговують

ремонтно - механічна служба, цех електропостачання, транспортне та допоміжне господарства, наявність комунікацій.

У складі ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» можна виділити 6 основних підрозділів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні підрозділи на підприємстві ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Структурний підрозділ	Адреса	Призначення
Цех №1	с. Великі Гаї	Виробництво товарних курячих яєць
Цех №2	с. Великі Гаї	Виробництво товарних курячих яєць
Цех №3	с. Великі Гаї	Виробництво товарних курячих яєць
Цех №4	с. Великі Гаї	Виробництво товарних курячих яєць
Цех вирощування молодняка	с. Петрики	Інкубація, вирощування молодняка
Цех промислової переробки	с. Великі Гаї	Забій птиці та фасування м'яса, виробництво яєчного поррошку

Виробнича дирекція знаходиться в селі Великі Гаї на віддалі 7 км. від міста Тернополя. Тут же розміщені 3 цехи промислового стада курей-несучок на 495 тис. куро-місць. В селі Петрики (12 км. від Тернополя) розміщений цех по вирощуванні птахомолодняка на 395 тис. птахо місць та інкубаторій. Молодняк утримується від 1 до 120 діб. Пташники побудовані з легких конструкцій, що дало можливість скоротити строки введення в експлуатацію. Кури промислового стада утримуються в одноярусних клітках-батареях ОБН-1, триярусних – БКН-3. Комплекс вирощування птахомолодняка включає в себе 12 пташників кліткового вирощування молодняка до 4-х місячного віку по 30 голів кожний цех на шість інкубаторів „Універсам – 50”. Птахомолодняк вирощується в трьохярусних клітках КБУ-3.

Основу господарської системи та системи управління складають виробничі та невиробничі активи, що в умовах акціонерних товариств включають у себе статутний капітал.

Статутний капітал ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” станом на 01.01.2011 р. становив 1689,0 тис. грн., який розподілено на 6.000.000

простих іменних акцій номінальною вартістю 0,25 грн. Вартість чистих активів підприємства на дату балансу склала 12887 тис. грн., що на 300 тис. грн. менше у порівнянні із попереднім роком. Цей показник перевищує суму статутного капіталу та мінімальний розмір статутного капіталу, встановлений законом та відповідає вимогам пункту 3 ст.155 розділу II Цивільного кодексу України від 16.01.2003 року, що дає підстави не зменшувати розмір статутного капіталу підприємства.

З 01.06. 2016 р. поголів'я птиці з Цеху вирощування молодняка (с. Петрики) перевели до Цеху №3 (с. Великі Гаї), що дало можливість збільшити виробництво яєць, і відповідно збільшити прибуток і поширювати продукцію на нові регіони. А з 01.12.2016р. був запущений Цех №4 (с. Великі Гаї), з плановою потужністю 148 тис. голів. Будівництво, монтаж обладнання незадіяних пташників та реконструкція діючих виробничих приміщень дозволив збільшити проектну потужність підприємства до 555 тис. куромісць.

Управління маркетингом на досліджуваному підприємстві вписується в загальну систему управління, що визначається, в основній мірі, типом організаційної структури управління (рис. 2.1.).

Подана організаційна структура управління має функціональний характер, який дозволяє, за рахунок спеціалізації управлінської праці, підвищувати її продуктивність, скорочувати витрати та раціонально розподіляти робочий час менеджерів. В межах даної структури присутні усі вищі органи управління, які визначені в законодавстві. Стосовно функціональних керівників, то основні функції виробничо-господарської діяльності на підприємстві забезпечені.

Отже, система організації рекламної діяльності на ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» є складною та багатогранною. В її основі стоїть організаційна структура управління, в межах якої передбачено існування служби маркетингу. До її функцій входить реалізація комплексу маркетингу на підприємстві, в тому числі маркетингової діяльності.

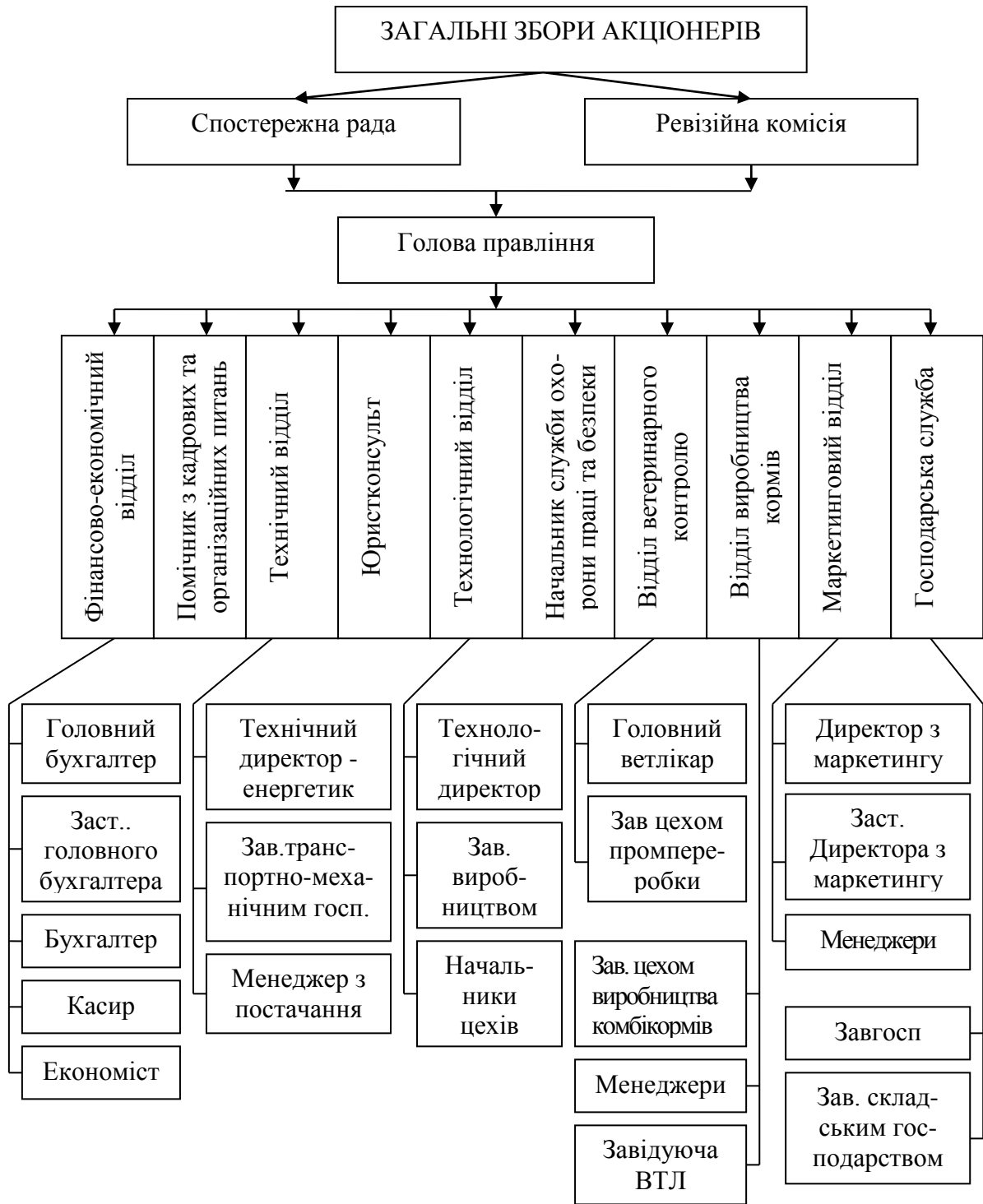


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Сукупність відділів, а саме, фінансово- економічний, технічний та технологічний відділ, а також відділ ветеринарного контролю, комбікормовий завод, комерційний відділ, господарська служба. Філій,

представництв та дочірних підприємств, інших відокремлених структурних підрозділів товариство не має. Лінійному керівнику в розробці відповідних рішень, програм, планів допомагають його функціональні замісники. Вони проводять свої рішення через вище керівництво і доводять їх до виконавців нижчого рівня, їх роль на підприємстві дуже значна, оскільки вони здійснюють технічну підготовку діяльності, розробляють варіанти рішень питань, пов'язаних з керівництвом діяльності, звільняють генерального директора від планування, фінансових розрахунків, матеріально-технічного забезпечення тощо.

Управління фінансовою діяльністю здійснює фінансовий директор. Разом з генеральним директором він несе відповідальність за фінансовий стан підприємства. Збутово-маркетингова діяльність належить менеджеру до збуту. Облік діяльності фірми здійснює головний бухгалтер.

Комерційний директор здійснює оперативне планування, реалізацію поставлених завдань, вносить відповідні корективи та здійснює контроль за процесом виконання плану. Взагалі, економічна служба побудована на принципі максимального врахування динаміки навколишнього середовища. Виходячи з цього, комерційний директор здійснює ціноутворення, прогнозування, економічний аналіз та управління персоналом. Свою діяльність, виходячи з стратегії розвитку підприємства, що визначає генеральний директор, він будує на основі інформації, отриманої від фінансового директора, менеджера по збуту та головного бухгалтера.

Організаційна структура постійно вдосконалюється, все більше пристосовується до ринкових умов господарювання, але головним напрямком вдосконалення є перехід до стратегічного менеджменту. В зв'язку з цим в перспективі все більше приділятиметься уваги управлінню маркетингом, що включає в себе не тільки прогноз розвитку ринку, але і можливість впливати на майбутнє.

2.2. Організація маркетингової діяльності на ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом з тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки продукції, що випускається, а також від загальної структури управління підприємством. Незважаючи на різноманітність, діяльність маркетингових служб підприємств частіше за все здійснюється за функціями або за товарами.

Розрізняють такі моделі організації маркетингу відповідно до їх орієнтації: функціональна, товарна, регіональна і сегментна.

Функціональна орієнтація частіше за все виправдана, коли асортимент товарів невеликий і кількість ринків незначна. У цьому випадку формуються групи і виділяються управлінці за функціями маркетингу. Вона підходить для ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», зважаючи на особливості її товарної структури та асортиментну політику.

Товарна орієнтація структури полягає в тому, що кожному товару або групі товарів відповідає маркетинг-керівник, якому підпорядковуються маркетингологи, що відповідають за вивчення ринку, рекламу, товарообіг, збут, сервіс.

Регіональна орієнтація за структурою схожа на товарну, але поділяється не за товарами, а за ринками. Така структура характерна для фірм, які реалізують свої, в основному однотипні, товари на багатьох ринках.

Сегментна (спрямована на покупця) орієнтація ґрунтується на тому, що кожний маркетинг-керівник відповідає за певний сегмент ринку. Ця структура найбільш складна.

В окремих областях України при структурах управління підприємств створено служби маркетингу внаслідок об'єднання відділів торгівлі і постачання, інформації, цін і АСУ. Внаслідок цього формується цілісний центр, який управляє усім товаро- та матеріалопотоком і пов'язаними із ним

напрямами діяльності.

На підприємствах аграрного профілю, як правило, базою створення служби маркетингу є відділ збуту. У процесі організації служб маркетингу виділяються такі основні етапи:

- визначення першочергової мети і завдань служби аграрного маркетингу на даному підприємстві;
- розроблення Положення про службу маркетингу на підприємстві;
- обґрунтування організаційної структури;
- створення служби (групи, відділу, координаційної ради і т.ін.) маркетингу;
- визначення завдань окремих підрозділів і функціонально-посадових обов'язків працівників служби маркетингу.

На даний момент на ПАТ «Тернопільська птахофабрика» є маркетингово-збутовий відділ, який складається з 2 менеджерів по збуту, тому окрім маркетингу, вони виконують ще й збутові функції. Також в маркетинговій діяльності беруть участь комерційний директор та сам генеральний директор, виконуючи управлінські функції.

Отже, оскільки маркетингові функції на підприємстві виконують 2 менеджери по збуту, комерційний директор та сам генеральний директор. Основні функції маркетингу можна виділити, як:

- аналіз конкуренції, попиту, цінової політики в галузі;
- оцінка конкурентоспроможності продукції;
- аналіз та прогнозування ринку збуту;
- обґрунтування та проведення рекламних заходів.

Організаційна структура служби маркетингу на ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» є функціональною. Вона ґрунтується на підпорядкуванні спеціалістів з різних сфер маркетингу першому заступнику керівника, який координує їх діяльність.

Однією з визначальних умов успіху в птахівництві є вибір якісної птиці. За роки діяльності спеціалісти досліджуваного підприємства

працювали з різними кросами, намагаючись вибрати оптимальний для утримання в наших умовах.

ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» має прямі контакти з основними постачальниками кормів та матеріалів. Основні постачальники кормів є СГ ТОВ «Маяк», ТОВ «Мегакорм», ПП «Оберіг», ТОВ «Праймагро», ТОВ «Протекс-Трейд» і інші с/г підприємства області та України.

Кожне підприємство функціонує у певному середовищі, яке забезпечує ефективність його діяльності, визначає умови існування. Саме тому розробка стратегії діяльності підприємства починається з дослідження та прогнозування розвитку мікросередовища та макросередовища підприємства, що згодом є базою для формування його місії, цілей і вибору стратегій.

Відзначимо, що маркетингове середовище підприємства являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз чинників маркетингового середовища підприємства
ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Чинники	Вплив чинника		Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості
	Можливості	Загрози	
Погана робота тендерної комісії		Ризик закупівлі кормів і сировини за завищеними цінами або неналежної якості	На підприємствах з великими обсягами закупівлі сировини і кормів існує вірогідність укладення договорів постачання за завищеними цінами.
Технологічна перевага	Відповідність продукції підприємства новітнім технологіям		На проведення дослідницьких робіт технологами підприємства і освоєння нових видів продукції щорічно спрямовується значна частина коштів
Власне виробництво		Ризик втрати споживачів	Малий попит на продукцію на зовнішньому ринку
Продукція не широкого попиту		Складне конкурентне середовище	Серйозними суперниками є ТОВ «УРК «РозДон», ТОВ «Інтер Запоріжжя», ВАТ «Україна» та інші, які як і раніше очолюють список лідерів
Залежність від постачальників		Ризик втрати постачальника сировини та кормів	Несвоєчасне забезпечення виробництва створює загрозу зриву термінів виконання договорів.

Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинно чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища і вибрати чинники, які найбільше впливають на діяльність підприємства. Це чинники її макро- та мікросередовища.

Залежно від характеру впливу різноманітних факторів маркетингове середовище поділяють на макро- і мікросередовище. Відповідно, макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні фактори, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для фірми. Відтак, мікросередовище являє собою середовище прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо.

До мікросередовища ПАТ „Птахофабрика Тернопільська» належать:

- постачальники;
- маркетингові посередники;
- конкуренти;
- споживачі;
- контактні аудиторії .

Такий чинник, як постачальники можна охарактеризувати наступним чином. ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» має прями контакти з основними постачальниками кормів та матеріалів. Основні постачальники кормів є: СГ ТОВ «Маяк», ТОВ «Мегакорм», ПП «Оберіг», ТОВ «Праймагро», ТОВ «Протекс-Трейд» і інші с/г підприємства області та України.

Усіх постачальників ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» можна згрупувати за галузями: племінна продукція, корма і кормові добавки, обладнання, ветеринарні препарати, тара та упаковка.

Основними постачальниками продукції є:

1) Добовий молодняк: ЗАТ «Полтавська птахофабрика» (Lohmann Whne), СТОВ ППР «Зугреський» (Lohmann Brown).

2) Корма: ТОВ «Захід Агромікс», ПП «Єдність Могильницька», , ПП «Тюльпан».

3) Кормові добавки, вітамінні суміші: ТОВ «ТД УТС», ТОВ «Вектор - 9», ТОВ «Ветфактор», «АПК Ресурс».

4) Обладнання, запчастини та комплектуючі: ПП «Метал», ПАТ «Укравтозапчастина».

5) Тара та упаковка: ТОВ «Христина».

Відповідно посередниками ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» виступають:

- мережа продовольчих магазинів, які здійснюють роздрібну торгівлю продуктами харчування населенню;
- заклади громадського харчування (їдальні, кафе, бари, ресторани та ін.) використовують яйця для приготування страв;
- підприємства харчової промисловості (використовують яйця для подальшої переробки і виробництва харчових продуктів (майонез, кондитерські вироби);
- гуртові підприємства Тернопільської області та західного та центрального регіону України, які здійснюють купівлю та реалізацію великих партій продукції.

Стосовно споживачів ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», то ними виступають фізичні особи, тобто населення Західної та Центральної України всіх вікових та соціальних категорій.

Контактні аудиторії представляють собою групу чинників, яка проявляє свою реальну та потенційну зацікавленість підприємством або має вплив на здатність організації досягати поставленої мети.

ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» також діє в оточенні контактних аудиторій, а саме (рис. 2.2.):

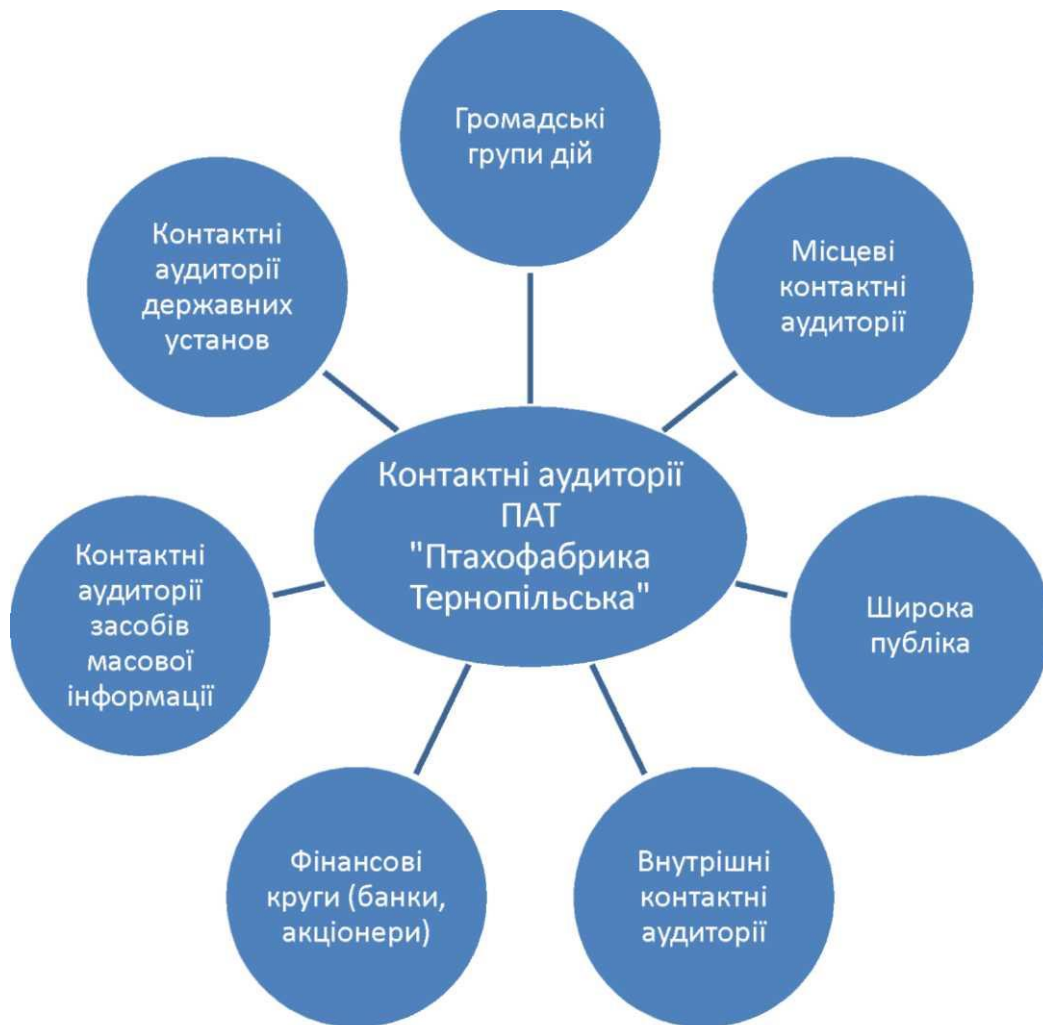


Рис. 2.2. Контактні аудиторії ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

1. Фінансові кола (насамперед банки, акціонери) - мають вплив на здатність підприємства забезпечувати себе капіталом. На даний час ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» має відкриті поточний та валютні рахунки у банках - поточний для гривень, UAH та валютні для доларів США, USD і російських рублів RUR і допоміжні - поточний і валютні рахунки.

2. Контактні аудиторії засобів масової інформації - організації, що розповсюджують новини, редакційні коментарі, статті. До ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» належать газети - «Ріа+», «Моя газета», «Свобода», «Вільне життя» тощо, а також редакції обласного телебачення та радіомовлення.

3. Контактні аудиторії державних установ - керівництво ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» в більшості випадків завжди враховує все, що рекомендується державним сектором.

4. Громадські групи дій - птахофабрика враховує ті аспекти, які виходять від груп захисників довкілля та зі сторони споживачів. Тому на ПАТ «Птахофабрика Тернопільська». Інформація отримується від споживачів, безпосередніх покупців, від супермаркетів через торгових представників і аналізується фахівцями підприємства.

5. Місцеві контактні аудиторії ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» - це група представників (на чолі з заступником директора), які відповідають на питання та вирішують проблеми, що виникають.

6. Широка публіка - вивчення запитів, претензій та побажань клієнтів підприємства. ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» активно стежить за відношенням широкої публіки до товару та загалом до своєї діяльності.

7. Внутрішні контактні аудиторії - це працівники підприємства, а саме, робітники, службовці, керівники підрозділів підприємства. На ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» ці аудиторії постійно інформуються про стан справ на підприємстві, а також розглядаються усі перспективні плани, щомісячно підбиваються підсумки роботи з участю профспілки, керівників, служб, відділів, активістів і доводиться до відома усіх працівників підприємства.

Рекламна діяльність в системі управління досліджуваного підприємства є важливим елементом комплексу маркетингу, що на рівні із іншими елементами сприяє покращенню виробничо-фінансового стану птахофабрики в зовнішньому середовищі. Варто відмітити, що на сьогоднішній день підприємство є одним із найбільших в західному регіоні. Його ринки збуту простягаються від Хмельницької області до Львівської із сходу на захід, та від Чернівецької – до Рівненської, з півдня на північ.

Загалом, найбільшими ринками збуту готової продукції є обласний центр і територія України. Основними покупцями є: мережа магазинів м.

Тернополя, ПАТ «Тернопільхліб», ПАТ «ТерА», Медичні заклади та установи Тернопільської області, дитячі заклади Тернопільської області та гуртові підприємства Західного регіону України. Ціни на продукцію залежать від сезонності та попиту населення. В період сезонного спаду попиту на основу продукцію- яйце, птахофабрикою здійснюється виробництво продукції для інших потреб. Продукція не експортується. На ринках області та України є постійний попит на продукцію товариства. Проблем із збутом продукції майже немає. Птахофабрика має прямі контакти з основними постачальниками матеріалів і кормів та покупцями продукції, що дозволяє продавати продукцію за оптимальними цінами. Конкуренція ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», практично немає, оскільки, як уже зазначалося, за потужністю підприємство найбільше в області та регіоні.

Оцінюючи частку ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» на ринку курячих яєць, зазначимо, що за даними Асоціації птахівництва Птахофабрика «Тернопільська», вона посідає 13 місце за потужністю в Україні. Якщо у 2001 році частка виробництва складала 0,5%, то нині – 1,5% від загального обсягу виробництва продукції птахівництва України. А якщо брати ринок Західного регіону, то кожне четверте яйце на ринку – з Тернопільської птахофабрики. Нині тернопільська продукція представлена у восьми областях Західної України. Найбільше торгових точок підприємство має, звичайно, на Тернопіллі. Воно має власну торгову мережу – «Добре яйце». Його яйця продають у багатьох торгових точках на Центральному ринку, у супермаркетах, магазинах, тобто практично у 80% торгових точок Тернополя. Як запевняє керівництво, уся продукція є екологічно чистою, оскільки від застосування хімічних та гормональних добавок, а також антибіотиків, на фабриці відмовилися.

Окремим напрямом маркетингової діяльності підприємства є рекламна компанія. Вона направлена на розширення споживачів продукції товариства. На 2020 рік планується збільшення обсягів виробництва курячих яєць та молодняка курей в Тернопільській області. Птахофабрика має налагоджені

відносини з постачальниками на поставку матеріалів та сировини та із споживачами на збут продукції і в майбутньому. Окремі спеціальні маркетингові дослідження та розробки останнім часом не дійснювались. Проте, в 2008 році підприємством було проведено опитування мешканців м. Тернополя на рахунок їхньої думки щодо продукції та іміджу птахофабрики. Результатом цього стала розробка торгової марки і зареєстрованого товарного знаку (рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Товарний знак продукції ПАТ «Птахофабрика
Тернопільська»**

Серед інших сторін рекламної діяльності птахофабрики варто виділити роздаткові рекламні матеріали, що можуть використовуватися їхніми партнерами, що мають роздрібні торгові місця. Вони мають можливість оформляти їх торгові місця рекламною продукцією Торгової марки «Добре яйце». Маркетологи компанії забезпечують таку основну рекламну продукцію:

- Наклейка на холодильник - із зображенням логотипу торгової марки «Добре яйце»

- Наклейка на вітрину - являє собою наклейку з написом «Добре яйце» та з зображенням фірмового логотипу.
- Банер - засвідчує наявність торгової точки, і може розміщуватись як завгодно, в залежності від місця розташування торгової точки. Він виготовляється з полівінілхлоридної тканини, на якій розміщується логотип. Банер двох розмірів: 1x1.50м. та 1x0.60м.
- Прейскурант - призначений для інформування покупців про наявний асортимент та його ціну. Його лінійні розміри становлять 31*21,5см., а ціна записується у відповідних графах на кожен вид продукції. Розміщувати преїскурант потрібно біля місця розрахунку в торговій точці.
- Гірлянда - застосовується для інформування про місце знаходження торгової точки та для сконцентрування уваги клієнтів. Гірлянда складається з прапорців на одному з яких розміщено логотип торгової марки «Добре яйце», а на іншому напис «саме тут». Гірлянда формується будь-якого розміру та розміщується над проходами до торгової точки.
- Цінник - виготовляються двох видів із зазначенням конкретного виду продукції, оформляючи які потрібно лише правильно внести ціну товару зазначеного на ньому, та цінники в яких потрібно заповнювати найменування і ціну продукції. Цінник закріплюється над продукцією відповідного виду паралельно вітрині.
- Куточок споживача - повинен бути розміщений в усіх фірмових магазинах торгової марки «Добре яйце» для одержання від клієнтів скарг пропозицій і т. д. закріплюється на видному місці так, щоб клієнт міг легко ним скористатись.
- Прапорець - призначений для привернення уваги клієнтів до торгової точки. Виготовляється на банері та закріплюється за допомогою кронштейна. Двохсторонній прапорець з зображенням логотипу та надписом «саме тут» слід розміщувати біля торгової точки.
- Монетниця - з зображенням фірмового логотипу, використовується при розрахунку з покупцем.

Важливим елементом рекламної кампанії ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» є картонна упаковка, що дозволяє фасувати 10 та 15 яєць. Такий маркетинговий хід дозволяє підвищувати рівень захисту від механічного ушкодження яєць, покращує зручність покупки та естетичний вигляд. Окрім того, маркетологами товариства було встановлено позитивний відгук споживачів на нову упаковку.

2.3. Оцінка ефективності маркетингу на ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

В процесі визначення ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», важливо зрозуміти особливості господарювання досліджуваного підприємства, визначити його потенціал, а також проаналізувати загальну ефективність його господарської діяльності. Це дасть змогу відтворити та значно ширше обґрунтувати шляхи покращення ситуації.

Одним з методів оцінки конкурентоспроможності товару ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» на зарубіжному ринку, є SWOT-аналіз. За допомогою нього визначаються сильні та слабкі сторони товару, а також можливості та загрози по відношенню до товарів конкурентних підприємств. Так, в процесі дослідження нами було здійснено SWOT-аналіз ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», як результат, визначено такі основні завдання:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;

- виявлення конкурентних переваг ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» та формування її стратегічних пріоритетів.

Порівнюючи ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» з її конкурентами, можна виділити її сильні та слабкі сторони, можливості і загрози (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-матриця ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Сильні сторони (Strengths) :	Слабкі сторони (Weaknesses):
Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області	Великі об'єми відходів, необхідність реконструкції приміщень
Накопичений багаторічний досвід роботи на ринку	Можливі неузгодженість по термінах при одночасній реалізації проектів
Більш гнучка цінова політика;	Більш низька прибутковість через високі витрати на корми уднощі в заміні старого управлінського персоналу
Завойована частка ринку виробництва	Наявність недобросовісних постачальників в
Хороша репутація у покупців	
Зручне місце розташування підприємства	Періодично виникаючі в замовників проблеми з оплатою продукції
Забезпеченість усіма необхідними комунікаціями	Затягування термінів партнерами при постачаннях нового обладнання для виробництва
Сучасне обладнання, яке дозволяє швидше і краще виробляти продукцію	
Висока якість продукції, що відповідає європейському і світовому рівню	Не повне завантаження виробничих потужностей
Активна маркетингова політика.	
Наявність висококваліфікованої управлінської команди.	
Наявність ділових контактів зі структурами, здатними підтримувати просування продукції підприємства на ринку.	
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
Попит на продукцію підприємства в країні досить високий і має стійку тенденцію до збільшення.	Жорстке державне регулювання
Позитивна тенденція зростання виробництва в Україні	Зниження загальної платоспроможності підприємств
Розширення виробничої лінії.	Затримка росту інвестиційної активності
Підтримка з боку владних структур	Нестабільна політична ситуація
Вертикальна інтеграція (розвиток власної торгової мережі та розвиток фірмової торгівлі на умовах франчайзингу)	Поява нових конкурентів, з більш якіснішою і конкурентоспроможною продукцією
Оновлення обладнання на підприємстві	Недосконалість законодавства
Виробництво більш конкурентоспроможної продукції.	Зростаючий конкурентний тиск на підприємство

Даний інструмент SWOT -матриця дає унікальну можливість завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію підприємства згідно з умовами ринкового середовища.

Відповідно до SWOT-матриці можливі чотири основні різновиди стратегії:

По-перше, стратегія, суть, якої полягає у використанні сильних сторін ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» для реалізації маркетингових можливостей, найбажаніша і найперспективніша стратегія;

По-друге, стратегія, суть, якої полягає у використанні сильних сторін ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» для знешкодження маркетингових загроз;

По-третє, стратегія, суть, якої полягає у спрямуванні на мінімізацію слабких сторін ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» на основі використання маркетингових можливостей;

По-четверте, стратегія, суть, якої полягає у спрямуванні на мінімізацію слабкостей ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» та потенційних маркетингових загроз.

Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» є її внутрішні фактори. На першому етапі формуються показники, за якими визначаються сильні або слабкі сторони ПАТ «Птахофабрика Тернопільська». При цьому виділяють п'ять основних розділів — маркетинг, виробництво, фінанси, організація, кадри. Перелік показників наведено у табл. 2.4. На другому етапі визначають позицію кожного показника щодо діяльності фірми. Позиція визначається у п'ятибальному діапазоні: «5» - найсильніша, «4» - сильна, «3» - середня, «2» - слабка, «1» - найслабкіша. На третьому етапі показникам присвоюється відповідний ранг (вагомість) залежно від його важливості для цільового ринку. Ранг визначається в трибальному діапазоні: «3» - найважливіший, «2» - важливий, «1» - неважливий.

Таблиця 2.4

Сфери й показники, за якими визначаються сильні й слабкі сторони підприємства «Птахофабрика Тернопільська»

Сфера діяльності	Показники
Маркетинг	Формування ринку та споживачів; ринкова частка фірми; імідж фірми; якість товару; рівень інноваційної активності; ефективність збутової діяльності; ефективність системи просування
Виробництво	Виробничі можливості; економія на масштабах виробництва; мобільність виробництва; матеріально-технічна забезпеченість; технологія
Фінанси	Наявність капіталу; загальні витрати; прибутковість; рентабельність; фінансова стабільність
Організація	Ефективність організаційної структури управління фірмою; ефективність менеджменту;
Кадри	Рівень професійної підготовки; досвід практичної діяльності; система стимулювання праці

Позиції та ранги показників визначаються методом експертних оцінок. Сильні й слабкі сторони підприємства наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Сильні й слабкі сторони підприємства ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Сфера Діяльності	Сильна сторона	Слабка сторона
Маркетинг	Середня ринкова частка	Невелика ринкова частка
	Декілька цільових ринків	Один цільовий ринок
	Позитивний імідж	Негативний імідж
Виробництво	Висока якість товарів	Низька якість товарів
	Новітня технологія	Застаріла технологія
	Низькі витрати виробництва	Високі витрати виробництва
Фінанси	Низькі загальні витрати	Високі загальні витрати
	Мобільна структура витрат	Відсутність обігових коштів
Організація	Ефективна структура управління фірмою	Бюрократична структура управління фірмою
	Довгострокові перспективи розвитку	Короткострокові перспективи розвитку
Кадри	Високий рівень професіоналізму	Неефективна система стимулювання праці
	Великий практичний досвід працівників	Відсутність (або недостатня кількість) висококваліфікованих працівників

Висока або низька позиція показника сама по собі ще не означає перевагу або слабкість фірми на ринку. Необхідно обов'язково враховувати ранг. Якщо, наприклад, показник, який має найвищу позицію, не є важливим з точки зору впливу на цільовий ринок (має низький ранг), то він не може бути сильною стороною фірми з ринкових позицій, тобто її конкурентною перевагою. І навпаки, якщо показник, який має найнижчу позицію, має найнижчий ранг, тобто не є важливим для цільового ринку, то цей показник не робить фірму конкурентно вразливою.

Отже, не всі слабкі сторони необхідно перетворювати на сильні, і не всі сильні сторони необхідно підтримувати й розвивати.

В силу свого фінансового положення, при формуванні номенклатури товарів підприємства, на ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» беруться за основу наявні виробничі потужності та обладнання. На придбання та введення в експлуатацію, будь якого сучасного обладнання, з метою освоєння масового виробництва нової продукції, поки підприємству розраховувати не варто. З цією проблемою стикається більшість українських підприємств.

На основі показників балансу підприємства розрахуємо деякі показники фінансової стійкості ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2018 роки (таблиця 2.6). По результатах даної таблиці можна зробити ряд висновків про фінансовий стан підприємства. Проаналізуємо деякі з цих показників: Коефіцієнт автономії організації на кінець грудня 2014 р. склав 0.43. Даний коефіцієнт характеризує ступінь залежності організації від позикового капіталу. Отримане тут значення говорить про значну частку власного капіталу (43%) у загальному капіталі. Як видно з наведеної таблиці даний коефіцієнт мав значення 0.29% у 2013 році і зменшився до 0.26% у 2014 році. У наступних роках коефіцієнт стабільно зростав до 0.33% у 2015 році, 0.41% у 2014 році і 0.43% у 2017 році. Значення коефіцієнта маневреності власного капіталу на кінець грудня 2013 року склало -1.2%, у 2014 році -1.33%, у 2015 році -0.081%, у 2016 році -0.49% і у 2017 році -0.41%.

Таблиця 2.6

Таблиця для розрахунку показників фінансового стану підприємства

№	Показник	Роки				
		2014	2015	2016	2017	2018
I. Показники майнового стану						
1	Коефіцієнт зносу основних засобів	53,40	56,75	59,26	62,69	62,94
2	Коефіцієнт надходження	6,23	8,30	6,76	0,01	0,11
3	Коефіцієнт вибуття	0,01	0,07	1,93	0	0,08
4	Тип відтворення	6,22	8,23	4,83	0,01	0,03
II. Показники ліквідності						
1	Коефіцієнт загальної ліквідності	0,75	0,67	0,70	0,71	0,69
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,35	0,30	0,29	0,26	0,22
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,00	0,01	0,01	0,03
III. Показники фінансової стійкості						
1	Робочий капітал	-4763	-7446	-6104	-4878	-5736
2	Власні оборотні кошти	-14196	-13300	-9456	-6398	-5736
3	Коефіцієнт автономії	0,29	0,26	0,33	0,41	0,43
4	Коефіцієнт фінансового ризику	4,21	4,43	3,35	2,53	2,32
5	Коефіцієнт фінансового левериджу	0,80	0,58	0,29	0,12	0,00
6	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,53	0,41	0,42	0,46	0,43
7	Коефіцієнт довгострокової заборгованості	0,53	0,44	0,25	0,12	0,00
8	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-1,20	-1,33	-0,81	-0,49	-0,41
IV. Показники ділової активності						
1	Коефіцієнт оборотності активів	0,51	0,91	0,70	0,89	0,90
2	Тривалість одного обороту активів	705,08	395,30	517,22	402,73	398,25
3	Коефіцієнт оборотності запасів	2,79	3,65	2,45	3,14	3,02
4	Термін зберігання запасів	129,21	98,76	147,18	114,64	119,08
5	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,53	10,13	12,86	19,62	20,71
6	Термін погашення дебіторської заборгованості	79,40	35,53	28,00	18,35	17,38
7	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,68	1,63	1,33	2,57	3,76
8	Термін погашення кредиторської заборгованості	214,01	220,24	270,16	139,83	95,79
9	Операційний цикл	208,61	134,29	175,18	132,99	136,46
10	Фінансовий цикл	-5,4	-85,95	-94,98	-6,84	40,67
V. Показники рентабельності						
1	Коефіцієнт рентабельності активів	-0,11	0,02	0,07	0,08	0,04
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-0,37	0,08	0,21	0,19	0,10
3	Коефіцієнт ефективності інвестиційного капіталу	-0,20	0,05	0,17	0,17	0,10
4	Коефіцієнт рентабельності реалізації	-0,21	0,02	0,10	0,09	0,05
5	Коефіцієнт рентабельності витрат	-0,20	0,02	0,12	0,10	0,05

Вважається, що оптимальний діапазон значень коефіцієнта 0,5-0,6. Від'ємне значення коефіцієнта маневреності власного капіталу з 2014 по 2018 рр. свідчить про недостатність власних коштів для формування необоротних активів і як наслідок - дефіцит власних оборотних коштів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності протягом представленого часу поступово спадав і становив 0.35% у 2013 році, 0.3% у 2017 році, 0.29% у 2015 році, 0.26% у 2016 році і 0.22% у 2017 році. У літературі наводиться орієнтовне нижнє значення цього коефіцієнта, що дорівнює 1.

Однак ця оцінка носить умовний характер. Якщо, наприклад, коефіцієнт швидкої ліквідності дорівнює 0,5 (менше 1), то це означає, що на кожну гривню поточної заборгованості підприємство має лише 50 коп. ліквідних активів. Це є низьким показником за мірками більшості галузей.

Коефіцієнти рентабельності реалізації і витрат мали позитивну тенденцію зростання в період з 2014 до 2016 року, але у 2016 по 2018 роки відбувається незначне зменшення. Зниження коефіцієнту рентабельності реалізації свідчить про перенагромадження активів на підприємстві. Зниження рентабельності витрат у свою чергу призвело до зниження прибутку у звітних періодах.

Таким чином, ефективність господарської діяльності підприємства в значній мірі завдячує маркетингу. Завдяки правильній адаптації до умов середовища, раціональній товарній і ціновій політиці, підприємство здійснює помірно прибуткову діяльність, яка дає можливість покривати збитки і впроваджувати незначні інновації. Проте, зважаючи на загострення конкуренції, важливим завданням керівництва є вдосконалення системи маркетингу та підвищення рівня її узгодженості із іншими управлінськими функціями.

Висновки до розділу 2

Тернопільська область характеризується досить незначними обсягами виробництва продукції птахівництва в масштабах України. Проте, в

західному регіоні одне із профільних підприємств області – ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» є одним із найбільших. Цьому сприяють розміри його потужностей, матеріально-технічне забезпечення тощо.

ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» займається виробництвом харчових курячих яєць; розведенням птиці; виробництвом комбікормів; вирощуванням і утриманням курей; торгівлею продукцією птахівництва. Підприємство особливу увагу приділяє виробництву яєць (82,5%) та вирощуванню птиці на м'ясо (17,5%). Не дивлячись на високі темпи зростання виробництва продукції підприємство останнім часом відчуває певні труднощі внаслідок загострення конкуренції і через цілу низку проблем економічного характеру. Підприємство володіє значним інтелектуальним потенціалом, має тісні відносини з партнерами, оснащене сучасними інформаційними засобами діяльності і управління, облік і управління діяльністю здійснюються при допомозі комп'ютерної мережі. ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» має функціональну організаційну структуру.

Для визначення стратегічних напрямів фірми ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» щодо виділених показників необхідно дослідити: позиції конкурентних фірм за виділеними показниками за п'ятибальною шкалою; ранг показників (тобто їх важливість для споживача); можливості конкурентних фірм щодо вдосконалення показників.

Організаційно-економічна характеристика показала, що всі птахофабрики Тернопільської області – мають акціонерну форму господарювання, функціонують в нормальних умовах, вони в достатній мірі забезпечені як трудовими, так і матеріальними ресурсами, демонструють показники виробництва, які зберігають тенденцію до зростання. В той же час, між досліджуваними товариствами існують певні відмінності в системі управління, які характеризуються різним складом вищих контролюючих органів та певними функціональними відмінностями. Окрім цього певні відмінності спостерігаються і в відносинах самих акціонерів, зважаючи на

різний статус досліджуваних товариств.

Аналіз організації маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві показав її входження до загальної організаційної структури управління. Це обумовлено низьким рівнем маркетингової активності підприємства. При цьому варто звернути увагу на те, що інструментарій використання засобів стимулювання попиту на підприємстві є дуже обмежений. Воно не використовує пряму рекламу на ЗМІ, виняток складають хіба що публікації в газетах, більшість з яких містять окремі елементи пропаганди.

В цілому, ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» є досить успішним підприємством, що характеризується прибутковістю бізнесу, його доброю організацією і технічним оснащенням. Про це свідчать показники рівня рентабельності і фінансової стійкості. Окрім цього, важливим індикатором успіху підприємства є його ринкова позиція, відповідно до якої воно широко представлено в торговельній мережі м. Тернополя та області.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПАТ «ПТАХОФАБРИКА ТЕРНОПІЛЬСЬКА»

3.1. Професіоналізація маркетингу як інструмент розвитку підприємства

Соціалізація менеджменту в системі маркетингової діяльності, що в сучасних умовах проявляється через зростання ролі менеджера як аналітика, дослідника і прогнозіста, забезпечила зміщення акцентів дослідження ефективності управлінських систем із виробничих завдань у сферу професійного управління. Усвідомлення того, що досягнення цілей безпосередньо залежить від керівника, його кваліфікації, навичок, умінь та внутрішньої мотивації, зумовлює потребу у розкритті основних елементів його професійної діяльності. З цієї точки зору, детальний аналіз і виділення основних тенденцій та закономірностей управлінської професії дозволяє не тільки детальніше пояснити механізм управління, але й підвищити його потенціал.

Оцінка професійних якостей менеджера з маркетингу вимагає вивчення передового досвіду та його узагальнення відповідно до поставленого завдання. Згідно із цим, узагальнення думок найвідоміших менеджерів сучасності Лі Якокка, Френсіса Роджерса, Джека Уелча, Акіо Моріти та ін. дозволяє стверджувати, що до менеджера з маркетингу високого класу в наш час ставляться такі вимоги:

- добре знати потреби клієнта і сприяти їх задоволенню;
- стимулювати використання нестандартних підходів, запалювати своїми ідеями інших;
- брати на себе відповідальність тоді, коли інші собі цього не дозволяють;
- генерувати нові ідеї, спрямовані на суттєві зміни;
- залучати у команду талановитих людей, вміти використовувати потенціал кожного члена команди і ставитися до нього як до партнера;

- не тільки активно поновлювати свої знання та вміння, а й створювати умови для поновлення знань членами команди;
- сміливо впроваджувати новітні технології;
- вміло усувати психологічні бар'єри між підрозділами, окремими людьми, створювати умови для доброзичливих взаємин між ними;
- формувати корпоративну культуру в організації.

Звідси, можна зробити висновок, що менеджер з маркетингу – це людина, яка вміє знайти вихід із будь-якої ситуації, допомогти іншим, роз'яснити і навчити їх, а також спроектувати їхню дію у певному руслі. На даному етапі економіка нашої країни потребує розумних та професійних менеджерів, які б відповідали портрету менеджера високого класу.

Людський потенціал стає головним фактором ефективного функціонування і розвитку організації. Цей фактор є необхідною умовою забезпечення національної безпеки країни. Людина розглядається як головний носій знань, його виробник і користувач.

Професійний потенціал як елемент людського потенціалу – сукупна спроможність фізичних і духовних властивостей окремого працівника досягати в заданих умовах певних результатів виробничої діяльності, його спроможність удосконалюватися в процесі праці, вирішувати нові завдання. У свою чергу, професійний потенціал організації – сукупність потенціалів професійно придатних і мобільних працівників, ефективна професійна діяльність яких в організації можлива за умов наявності сприятливого професійного середовища.

Інтелект, володіння культурою, пам'ять, увага, комунікативні уміння визнаються професійно важливими якостями професіонала. Окрім цього, на наш погляд, основну увагу у сфері управління персоналом в сучасних умовах підприємству необхідно, в першу чергу звернути саме на питання добору висококваліфікованого персоналу. Адже без нього неможливо закріпитись на ринку, а тим паче досягти завоювання більшої частки ринку.

В умовах спільної діяльності, відповідальність як характеристика

активної життєвої позиції особистості виступає в особливій формі – як відносини відповідальної залежності і як один з мотивів участі в колективній діяльності. Розглянуті самі по собі відносини відповідальної залежності являють собою складну відносно самостійну систему стосунків у колективі, одним з істотних проявів якого є взаємне покладання відповідальності за успіхи і невдачі в спільній діяльності. Під покладанням відповідальності в спільній діяльності розуміється "... акт віднесення можливих соціальних санкцій за успіх або невдачу в спільній діяльності до себе або до іншого" [16, с. 50].

Індивідуальна діяльність не існує сама по собі, а "вплетена" у діяльність суспільства, отже, будь-яка індивідуальна діяльність є складовою частиною діяльності спільної.

Менеджеру з маркетингу необхідні знання про психологічну сумісність у колективі, яка трактується як ефект від поєднання людей, який дає максимальний результат діяльності при мінімальних психологічних витратах осіб, які взаємодіють. Протилежним до психологічної сумісності є психологічна несумісність, тобто нездатність узгодити свої дії, що перешкоджає спільній діяльності, не сприйняття одними людьми інших.

Структура психологічної підготовки до професійної діяльності менеджера з маркетингу має наступний вигляд:

- морально-орієнтований компонент (морально-естетичні норми, шанування культурно-історичної спадщини, принцип природовідповідальності, самореалізація, самовдосконалення, самоактуалізація);
- пізнавальний (когнітивний) компонент (відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, мислення, мова, творчість, уява);
- потребово-мотиваційний компонент (мотиви провідні, усвідомленні, неусвідомлені, емоції та особистісний сенс; потреби біологічні, соціальні, пізнавальні);

– комунікативно-організаційний компонент (комунікативні та організаційні здібності, управлінський потенціал).

Перспективними формами підготовки фахівців, зокрема менеджерів та маркетингологів, в сучасних умовах, поряд з традиційними (лекції, семінари), являються ті, які базуються на активних методах навчання. Серед них особлива роль відводиться діловим іграм, які дозволяють ілюструвати, збагачувати теоретичний матеріал й найбільш ефективно закріплювати його розуміння в ході практичних дій студента. Ділові ігри, які проводяться викладачем під час занять, сприяють формуванню у менеджерів з маркетингу стійких стереотипів виконання професійних функцій.

Тренінгова форма психологічної допомоги полегшує процеси саморозкриття, пізнання та дослідження себе й інших. Також вона дозволяє учасникам отримати різноманітні реакції інших його учасників на свою поведінку, дозволяє більш широко побачити своє професійне життя та життя інших, особливо проблеми та труднощі. Тренінг позитивно впливає на мотивацію особистості, навіть якщо спочатку менеджери не мають мотивації щодо особистісного та професійного самовдосконалення.

Професійний маркетинг – це такий спосіб управління процесами, при якому підприємство приймає усвідомлені рішення, діє адекватно до існуючого стану ринку і тенденцій у зовнішньому і внутрішньому середовищі, що приводить його до високої конкурентоспроможності та фінансової стійкості, а також виправдовує очікування власників, акціонерів і лояльних працівників. По відношенню до менеджменту слово «професійний», вживається як синонім слів ефективний та результативний.

Управління в ринковій економіці передбачає економічну свободу і повну відповідальність за результати праці, залучає до сфери виробництва додаткові трудові, фінансові і матеріальні ресурси. Для власника важливим є створення командою управлінців стратегічних переваг організації на ринку і посилення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Значний вплив на ефективність професійного маркетингу здійснюють такі чинники як: участь в управлінській діяльності колективу, покращення якісного складу працівників служби, наукова організація праці та ін. На ефективність управління впливає, і, у багатьох випадках викликає труднощі, – ієрархічність. Ієрархічність інколи призводить до того, що чинники, які істотно впливають на результати виробничо-господарської діяльності залишаються за межами компетенції органу, який безпосередньо управляє даним об'єктом.

Роль маркетингу в сучасних економічних системах є вкрай важливою, що обумовлюється його спрямованістю на результат, організацію та активну діяльність. В таких умовах його ключовим фігурам – менеджерам з маркетингу приділяється посилена увага, оскільки саме від них залежить результативність діяльності підприємства. З огляду на це, підвищення кваліфікації менеджера з маркетингу, розвиток його професійних здібностей, навичок та умінь є основним напрямом в управлінні керівним персоналом. Саме ж управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку.

Зважаючи на поглиблення інформатизації та інтелектуалізації суспільства, до маркетологів усіх рівнів висувуються особливі вимоги щодо нових завдань, які ставить перед ними ринок. А його диференційованість, динамізм і взаємозалежність обумовлює напрям розвитку якостей маркетолога, що з кожним роком все більше змінюють ставлення до процесу управління та компетентності майбутніх фахівців.

Подальшого дослідження потребує виявлення факторів та умов формування професійної компетентності в управлінській діяльності, а також подальшої розробки потребує питання формування педагогічних установок у різноманітних навчальних ситуаціях; диференціації механізму формування професійної спрямованості студентів початкових курсів; подальше вивчення взаємодії та особливостей прояву об'єктивних і суб'єктивних факторів, які

впливають на процес формування професійної спрямованості.

Стосовно ефективності професійних здібностей менеджера з маркетингу, то основний акцент у цьому питанні спрямовується на його здатність ставити, розробляти і реалізовувати цілі та завдання. Тобто, ефективність менеджера і відповідність його професійних та особистих якостей в першу чергу залежить від здатності досягати поставленої мети. Саме тому, все частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані – як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а й у більш широкому контексті, і пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участю у трудовому колективі підприємства, високим рівнем самооцінки колективу, мотивацією персоналу до ефективної праці.

3.2. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу

Аналізуючи рівень та інтенсивність конкуренції підприємства та конкурентоспроможності товару на вітчизняному та світових ринках, необхідно враховувати процеси регіоналізації та глобалізації. В результаті формування регіональних ринків визначаються їхні географічні межі. Це може позначитися на таких факторах, як асортимент продукції, вартість транспортних витрат тощо. І, навпаки, глобалізація сприяє розширенню географічних меж світових ринків і зменшенню можливості їхньої монополізації.

ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» повинно мати можливість протистояти конкуренції під загрозою збільшення конкурентного тиску з боку конкурентних сил, тобто бути конкурентоспроможним. Власне, конкурентоспроможність в даному випадку характеризує ступінь відповідності окремого класу об'єктів певним ринковим потребам: пропозиція (то- вар/послуга) — попиту; маркетингові заходи і методи —

можливості забезпечити конкурентні переваги; підприємство — захищеності та перспективності розвитку в умовах конкурентного ринку; країна — економічній і соціальній моделі загальнонаціонального розвитку; глобалізація — інтернаціоналізації міжнародних ринків.

Як показали дослідження проведені у другому розділі роботи, конкурентна політика, що розробляється підприємством в рамках функціональних стратегій маркетингу, містить у собі основні маркетингові елементи, а саме, важелі антиконкурентного впливу: товар, ціна, збут, комунікації, персонал, проте їхній зміст, вибір пріоритетів завжди мають відрізнятися від маркетингових стратегій конкурентів, оскільки звичайне копіювання стратегій недоцільне і небезпечне. Методичне забезпечення процесу формування конкурентної політики ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» містить загальні методи збирання і оброблення інформації, а також методи, що використовуються безпосередньо в ході конкурентної боротьби: методи лобіювання інтересів підприємства, спектр яких досить широкий (від різних варіантів особистої подяки до сукупності іміджевих заходів); методи узгодження інтересів підприємств-конкурентів (офіційні та неофіційні узгодження, союзи, обмін інформацією, спільні рекламні, благодійні акції і т.п.); методи конкурентної боротьби, засновані на використанні маркетингу і його основних елементів.

Як показали дослідження, конкурентні переваги ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» визначають стратегічну позицію підприємства на ринку, що дає можливість переборювати сили конкуренції і притягувати споживачів. Отже, стратегічне управління конкурентоспроможністю можна визначити як управління конкурентними перевагами. В основі будь-якої конкурентної маркетингової стратегії лежать певні конкурентні переваги. Товарна політика ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» повинна передбачати забезпечення запланованого асортименту та пристосування до ринкових умов. Товарною стратегією ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» повинно бути передбачено:

– облік усіх умов клієнта до характерних ознак пропонованих товарів;

- розширення товарного асортименту;
- постійне покращення споживчих властивостей товарів.

Щодо цінової політики по продукції птахофабрики – то вона має зв'язок з загальними цілями ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», включає формування короткострокових та довгострокових цілей на основі затрат виробництва та попиту на товари, і цін конкурентів.

Цінова стратегія ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» має базуватися на товарній політиці і передбачати:

- застосування механізму гнучкої ціни залежно від якісних показників і споживчих властивостей продукції;
- якісні товари, при нижчих цінах, аніж у конкурентів;
- формування системи знижок та пільг залежно від умов поставки.

ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» досягатиме переваг над конкурентами, як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку, при умові якщо:

- концентруватиме ресурси — їх необхідно концентрувати там, де вони приносять максимальний ефект, оскільки ресурси обмежені;
- маневруватиме ресурсами — це застосовуватиметься з метою скоординованого досягнення загальних цілей, тобто спрямування ресурсів на досягнення цілей ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», а не розпилення їх на другорядні завдання конкурентної боротьби;
- перехоплюватиме ініціативу, яка полягає в необхідності активно діяти, але не реагувати на зміни лише зовнішнього середовища;
- плануватиме з достатньою гнучкістю — проводитиметься з метою передбачати можливі зміни умов дії конкурентів; прагнення одержати переваги шляхом гнучких дій допускає здатність передбачати зміни в зовнішньому середовищі і можливі реакції конкурентів.

В процесі дослідження були напрацьовані деякі рекомендації досліджуваному підприємству для досягнення більш високих показників та кращих результатів діяльності: 1. При веденні господарської діяльності

необхідно виходити з того, що основними джерелами збільшення суми прибутку є збільшення обсягу реалізації продукції, зниження її собівартості, підвищення якості товарної продукції, реалізація її на більш вигідних ринках збуту; Альтернативи пошуку ексклюзивної конкурентоспроможності Реструктуризація бізнесу і оптимізація штатів Реорганізація як перебудова процесів і переорієнтація в процесі перманентного удосконалення управління Диверсифікація: створення нового конкурентного простору і оновлення конкурентних маркетингових стратегій «Оптимальніше», «Краще», «Не так, як у інших».

2. Для ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» необхідним є визначення стратегічних напрямів досягнення стійких конкурентних переваг, яке ґрунтується на принципах стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю, а саме:

а) підтримання конкурентних переваг потребує глобального підходу до стратегій досліджуваного ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», яке не може підтримувати переваги в конкуренції, не розширюючи їх за допомогою розробки портфеля конкурентних маркетингових стратегій;

б) основою досягнення конкурентних переваг є стратегічне маркетингове управління інноваціями, що реалізує певні поліпшення, нововведення і зміни в технологіях виробництва передусім;

в) конкурентні переваги перетворюють систему створення цінностей, тобто весь набір видів діяльності, залучених у процес створення товару і його використання, що охоплює ланцюжки цінностей ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», постачальників, посередників, споживачів, тісний і безперервний обмін з якими є невід'ємною частиною створення і підтримки переваг; перевищення регламентаційних бар'єрів і стандартів з метою підвищення якості життя споживачів;

3. На підприємстві, перш за все, необхідно дотримання високої виконавчої дисципліни, строге дотримання укладених договорів на виконання робіт. Власне цьому сприятиме кадрова програма досліджуваного

підприємства, яка спрямована на підвищення рівня кваліфікації працівників, та забезпечення її відповідності операційним потребам. Так, як система управління персоналом ПАТ "Птахофабрика Тернопільська" складається з людей, являє собою підсистеми умов праці, трудових відносин, оформлення та обліку кадрів. Стосовно першої підсистеми слід відмітити, що умови праці відповідають вимогам психофізіології, психоестетики, охорони праці та навколишнього середовища. Робочі приміщення добре оформлені і сприяють трудовій діяльності. Трудові відносини в колективі сповнені взаємоповаги, взаєморозуміння, тісних дружніх стосунків. Конфліктні ситуації трапляються дуже рідко і швидко вирішуються. Одним з векторів стратегії розвитку сучасного підприємства та конкурентною перевагою на сьогодні, вважається грамотна побудова кадрової політики. Від правильного розрахунку та її реалізації залежать і досягнення лідируючих позицій підприємства, як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку, і оптимізація виробництва, створення конкурентоспроможної продукції, і нарощування обсягів її виробництва, і, нарешті, поліпшення умов праці і підвищення її безпеки. "Кадри вирішують все" - цей загальновідомий принцип поставлений у в основу кадрової політики на ПАТ "Птахофабрика Тернопільська". На підприємстві сформована і працює сильна команда керівників - менеджерів, юристів, економістів. У цехах і підрозділах фабрики також трудяться висококласні фахівці. Усе це визначає шлях до лідерства ПАТ "Птахофабрика Тернопільської". Відзначимо, варто щоб кадрова політика ПАТ "Птахофабрика Тернопільська" була спрямована на:

прагнення до світового рівня технологічних компетенцій керівників і фахівців та виховання лідерського менталітету менеджерів.

4. Необхідно більше уваги приділяти підвищенню швидкості руху оборотних коштів, скороченню усіх видів запасів, домагатися максимально швидкого просування продукції від виробника до споживача. І підприємство має необхідні ресурси та передумови. Аналіз балансу показав, що частка оборотних коштів підприємства становить приблизно 40% активів компанії,

причому з кожним роком вона залишається сталою. Відповідно, частка основних засобів зростає, у зв'язку з придбанням нового обладнання. Відтак, частка короткострокових заборгованостей знаходиться на рівні 50% від величини активів підприємства і не зазнає суттєвих змін. Тоді, як частка довгострокових заборгованостей компанії незмінно зменшується і на кінець 2013 року становить 0%. Власний капітал компанії знаходиться на рівні 40% від загальної суми його пасивів, що говорить про середній рівень ризикованості компанії стати банкрутом.

5. Скорочення витрат на виробництво можна досягти за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, економічного використання сировини, матеріалів, палива, електроенергії, устаткування.

6. Передбачати нові можливості для розвитку, підвищення конкурентоспроможності товару підприємства, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (іншими словами конкурентна боротьба за ринкове передбачення та інтелектуальне лідерство). Власне, конкуренція за створення нового конкурентного простору, що передбачає довгострокове розуміння перспектив і шляхів розвитку підприємства в конкурентному маркетинговому середовищі; конкуренція за передбачення параметрів завтрашнього бізнесу, за абсолютно нові вигоди для споживачів або за радикально нові засоби надання їм сьогоденних вигод.

Висновки до 3 розділу

Ефективність професійних здібностей менеджера з маркетингу, визначається на основі його здатності ставити, розробляти і реалізовувати цілі та завдання. Тобто, ефективність менеджера, що відповідає за маркетингові аспекти роботи підприємства і відповідність його професійних та особистих якостей в першу чергу залежить від здатності досягати поставленої мети. Саме тому, все частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані – як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а й

у більш широкому контексті, і пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участю у трудовому колективі підприємства, високим рівнем самооцінки колективу, мотивацією персоналу до ефективної праці.

А також, доцільно наголосити, що ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» необхідно вести грамотну конкурентну політику, яка якраз виступає основним механізмом управління конкурентоспроможністю підприємства і може забезпечити йому довгострокові конкурентні переваги. Конкурентні переваги ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» визначають стратегічну позицію підприємства на ринку, що дає можливість переборювати сили конкуренції і притягувати споживачів.

Товарна політика ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» повинна передбачати забезпечення запланованого асортименту та пристосування до ринкових умов. Товарною стратегією ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» повинно бути передбачено: облік усіх умов клієнта до характерних ознак пропонованих товарів; розширення товарного асортименту; постійне покращення споживчих властивостей товарів.

Щодо цінової політики по продукції птахофабрики – то вона має зв'язок загальними цілями ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», включає формування короткострокових та довгострокових цілей на основі затрат виробництва та попиту на товари, і цін конкурентів. Цінова стратегія ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» має базуватися на товарній політиці і передбачати: застосування механізму гнучкої ціни залежно від якісних показників і споживчих властивостей продукції; якісні товари, при нижчих цінах, аніж у конкурентів; формування системи знижок та пільг залежно від умов поставки.

Для ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» актуальною буде стратегія цінового лідерства, яка орієнтує підприємство на всебічне зменшення витрат виробництва й обігу для того, щоб досягти найменшого рівня витрат по галузі птахівництва.

ВИСНОВКИ

1. Організація маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах є новим і недостатньо освоєним інструментом управлінської діяльності в умовах ринку. Ефективність маркетингової діяльності в значній мірі залежить від загальної ефективності системи менеджменту, її організації та функціонування. Визначення оптимальних місця та зв'язків для структурних елементів, спрямування діяльності усіх підсистем підприємства у єдиному напрямі дозволить значно покращити віддачу від маркетингових заходів та фінансово-економічні показники діяльності.

2. В процесі організації управлінського процесу слід звернути увагу на ряд першочергових чинників, які найбільше впливають на результати маркетингової та управлінської праці. Це, зокрема, формування структури управління відповідно до виробничої структури та системного підходу; раціональний розподіл прав, обов'язків та відповідальності між посадовими особами; пошук оптимального співвідношення між централізацією та децентралізацією управління, тощо.

3. В процесі аналізу організації маркетингової діяльності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» нами було встановлено низький рівень використання інструментів маркетингу на підприємстві. Відповідно до цього, в роботі було запропоновано оптимізаційні заходи для вдосконалення управлінської діяльності в цьому напрямі.

4. Організація маркетингової діяльності у виробничих підприємствах вимагає покращення в напрямку диференціації маркетингових засобів та програм, вдосконалення організаційних взаємовідносин між підрозділами, посилення орієнтації на зовнішні чинники та вжиття, в окремих випадках, жорстких заходів в межах реорганізації системи управління. Окрім цього, ефективна робота із підлеглими дозволить керівникам отримати можливість для глибшого делегування повноважень та забезпечення децентралізованого управління в сфері реклами.

Вироблено рекомендації досліджуваному підприємству для досягнення більш високих показників та кращих результатів діяльності:

1. При веденні господарської діяльності необхідно виходити з того, що основними джерелами збільшення суми прибутку є збільшення обсягу реалізації продукції, зниження її собівартості, підвищення якості товарної продукції, реалізація її на більш вигідних ринках збуту;

2. Для ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» необхідним є визначення стратегічних напрямів досягнення стійких конкурентних переваг, яке ґрунтується на принципах стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю, а саме:

а) підтримання конкурентних переваг потребує глобального підходу до стратегій досліджуваного ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», яке не може підтримувати переваги в конкуренції, не розширюючи їх за допомогою розробки портфеля конкурентних маркетингових стратегій;

б) основою досягнення конкурентних переваг є стратегічне маркетингове управління інноваціями, що реалізує певні поліпшення, нововведення і зміни в технологіях виробництва передусім;

в) конкурентні переваги перетворюють систему створення цінностей, тобто весь набір видів діяльності, залучених у процес створення товару і його використання, що охоплює ланцюжки цінностей ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», постачальників, посередників, споживачів, тісний і безперервний обмін з якими є невід'ємною частиною створення і підтримки переваг; перевищення регламентаційних бар'єрів і стандартів з метою підвищення якості життя споживачів;

3. На підприємстві, перш за все, необхідно дотримання високої виконавчої дисципліни, строге дотримання укладених договорів на виконання робіт.

4. Скорочення витрат на виробництво можна досягти за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, економічного використання сировини, матеріалів, палива, електроенергії, устаткування.

Для ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» актуальною буде стратегія ринкової ніші, яка є однією з провідних маркетингових стратегій. Вона розглядається у стратегічному маркетингу з різних позицій, що є наслідком застосування різних класифікаційних факторів маркетингових стратегій. А за класифікацією М. Портера, стратегія ринкової ніші, яка ще називається стратегією фокусування, або концентрації, є різновидом конкурентних стратегій фірми поряд із стратегіями цінового лідерства й диференціації.

Стратегія ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» повинна передбачати необхідність постійного оновлення виробництва, модернізацію устаткування, пошук та реалізацію нових технічних ідей, впровадження нових технологічних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адизес, И. К. Управляя изменениями. С.Пб. : Питер, 2012. 224 с.
2. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. К.:ІЗМН, 2005 р.
3. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2007.
4. Андрущенко К. Формування сучасної концепції системи менеджменту знань в організаціях. АгроСвіт. 2015. № 15. С. 27-29.
5. Аоки М. Фирма в японской экономике/ Пер. с английского. Спб.: Лениздат, 2010.
6. Баєва О.В., Новальська Н.І., Згалат-Лозинська Л.О. Основи менеджменту: Практикум. Навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2017. 524 с.
7. Бакай В.Й. Розвиток маркетингової діяльності у сфері агробізнесу // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. - 2018_2. С. 239-242
8. Бірта Г.О., Бургу Ю.Г. Товарознавство м'яса. //Тваринництво сьогодні. 2009. № 6. С.345-349
9. Бойко В.І., Коржинський М. П. Макаренко Ю.М. Регіональні проблеми виробництва молока. Економіка АПК.-2009.-№7
10. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств. - Львів: в-во "Сполом", 2006.
11. Борщевський П.П. Шляхи структурних перетворень в АПК. // Економіка АПК. 2009. №1
12. Бронська О.Ю. Маркетингова політика як складова системи управління аграрним підприємством. Економіка АПК. 2009. №12. С. 121-126.
13. Василенко В.А., Ткаченко Т.Г. Стратегічне управління: Навч. пос. К., 2003
14. Вершняк Т. Поліпшення якості курячих яєць.URL: <http://www.agro-business.com.ua/component/content/article/313.html?ed=35>

15. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічної теорії: Підручник. К.: Вища шк. 2005.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник]. К.: Лібра, 2008. 712с.
17. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: [навчальний посібник]. К.: Вища школа, 2009. 327с.
18. Господарський Кодекс України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
19. Гріфін Р., Яцура В. Менеджмент: Підручник. Наук. ред. В.Яцура, Д.Олесневич. Львів: БаК, 2001. 624 с.
20. Дикань Н. В. Менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2018. 389 с.
21. Діденко В.М. Менеджмент : підручник. К. : Кондор, 2018. 584 с.
22. Дідковська Л.Г. Історія вчень менеджменту : навч. посіб. К. : Алерта, 2008. 477 с.
23. Донець Л. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків. К. ЦУЛ, 2012. 464 с.
24. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Учебн. пособие: Пер. с англ. М.: Изд. дом “Вильямс”, 2010. 272 с.
25. Друкер, П. Менеджмент. Вызовы XXI века = Management Challenges for the 21st Century. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 256 с.
26. Дудар Т.Г. Агропромисловий маркетинг. Навч. посібник., Тернопіль, Економічна думка, 2005. – 213 с.
27. Дудар Т.Г., Волошин Р.В., Дудар В.Т. Менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 336 с.
28. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. академіка НАН України В. М. Гейця. К.: Ін–т економ. прогноз.: Фенікс, 2013. 1008с.
29. Загурський О. Управління ризиками. К.: Університет Україна, 2016. 244 с.
30. Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» від 11.07.2003, ВВР. 2004. № 8. С. 62.

31. Закон України «Про акціонерні товариства». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/514-17>.
32. Закон України «Про видавничу справу» від 5.06.97 № 318/97-ВР.
33. Закон України «Про господарські товариства». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1576-12>.
34. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 11 листопада 1993 р. № 3582-ХІІ, від 14 лютого 1997р. № 70/97-ВР)
35. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7.06.96.
36. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» від 5.07.94 № 80/94-ВР.
37. Закон України «Про інформацію» від 2.10.92, № 2657-ХІІ.
38. Закон України «Про кооперацію». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-15>.
39. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.
40. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
41. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 №270 / 96 – ВР // Відомості Верховної Ради 1996 р. №39 С. 181.
42. Закон України «Про рекламу»: Прийнятий 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. С. 181.
43. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
44. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.93 № 3759-ХІІ.
45. Зоря О.П. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва. Вісник Полтавської державної аграрної академії, № 1. 2010. С. 143-146.

46. Івченко І. Ю. Економічні ризики: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 304 с.
47. Класики менеджмента. Под ред. М.Уорнера; Пер.Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. 1168с.
48. Коваленко В. Фінансові ризики та шляхи їх мінімізації. Правовий аспект. К.: Знання, 2011. 320 с.
49. Ковальчук Т. Макроекономічні ризики. Класифікаційні ознаки, способи виміру, шляхи мінімізації. К.: Знання, 2012. 301 с.
50. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник. Київ: КНЕУ, 2014. 337 с.
51. Конституція України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/254к/96-вр>.
52. Косіюк В. П. Організаційно-економічні засади маркетингового управління на підприємствах АПК / В. П. Косіюк // Актуальні проблеми економіки. - 2007. -№ 9 (75). - С. 88-91.
53. Кузьмін О. Є., Ноджак Л. С., Мельник О. Г. Менеджмент : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2017. 152 с.
54. Кузьмін О.Є., Мала Н.Т., Мельник О.Г., Саніна О.Р. Менеджмент : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2016. 240 с
55. Кузьмін, О.Є., Мельник О.Г. Менеджмент. Київ: Академвидав, 2017. 464 с.
56. Лагутин В.Д. Оплата праці в ринковій економіці. – Луцьк, 2008.
57. Маркетинг: [підручник]. за ред. А.О.Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070с.
58. Маркіна, І.А. Менеджмент організації : навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2013. 248 с.
59. Матвійчук А. В. Аналіз і управління економічним ризиком: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 224 с.
60. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента.: Пер. с англ. М.: “Дело”, 2012. 702 с.

61. Минцберг Г. Менеджмент: Природа и структура организаций глазами гуру. Пер. с англ. .И.Медведь. М.: Эксмо, 2009. 464 с.
62. Михайлов С.І.,Балановська Т.І.,Степасюк О.С.,Гогоуля О.П.,Новак О.В.,Городенко С.В.,Хоменко М.П. Менеджмент : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. та доповн. К. : ЦУЛ, 2012. 536 с
63. Мостенська Т., Шинкарук Л. Інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. К. Кондор, 2017. 308 с.
64. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Ільєнко О.В. Менеджмент : підручник. 2-ге вид. К. : Кондор, 2012. 757 с
65. Мошек Г.Є., Ковальчук М.М., Поканєвич Ю.В., Погодаєв І.В., Сиваненко Г.П., Соломко А.С., Юрківська Т.Р. Менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доповн., переробл. К. : Ліра-К, 2016. 551 с.
66. Мошек Г.Є., Покапєвич Ю.В., Соломко А.С., Семенчук А.В.. Менеджмент : навч. посіб. К. : Кондор, 2017. 392 с.
67. Немцов В.Д. Мененджмент організацій: Навчальний посібник. Київ: Тов “УВПК “ЕксОб”, 2012. 392с.
68. Немцов В.Д., Довгань Л.Е. Стратегічний менеджмент. К., 2002 Академвидав, 2013. 464 с.
69. Омаров А.М. Менеджмент. Управление – древнейшее искусство, новейшая наука: учебник. М.: Экономика, 2016. 638 с .
70. Осовська Г.В. Основи менеджменту : підручник. К. : Кондор, 2016. 664 с.
71. Податковий Кодекс України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17>.
72. Порохня В.М. Стратегічне управління : навчальний. К.: Центр учбової літератури, 2015. 224 с.
73. Рульєв В.А. Менеджмент : навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 312 с.
74. Саблук П. Т. Аграрна реформа як умова соціально-економічного розвитку сільських територій. Економіка АПК. № 10. 2013. С. 151-157.

75. Свед М. Мислення за принципом Чорної скриньки. Як звести ризик до мінімуму. К. КМ-БУКС, 2018. 464 с.
76. Сергеева О., Донець Л. Шепеленко О. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків. К.: ЦУЛ, 2012. 472 с.
77. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2017. 416 с.
78. Смиричинський В. В., Бестанчук О. В. Управлінські рішення в менеджменті: критерії, методи, організація ухвалення і реалізація: навч.-метод. посіб. Тернопіль: Принтер-Інформ, 2009. 401 с.
79. Стадник В.В., Йохна М. А. Менеджмент : підручник. 2-ге вид., випр., допов. К.: Академвидав, 2016. 472 с.
80. Сучасні концепції менеджменту : навч. посіб. за ред. доктора екон. наук, проф. Л.І. Федулової. К. : Центр учбової літератури, 2007. 536 с.
81. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента: Серия “Классики менеджмента”. Вып. 1. Пер. с англ. А.Зак.- Москва: Изд-во стандартов, 2011. 104 с.
82. Туленков М. В. Сучасні теорії менеджменту : навч. посіб. К. : Каравела, 2015. 304 с.
83. Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення» від 5.12.94.
84. Федоренко, В. Г. Менеджмент : підручник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. К. : Алерта, 2015. – 491 с.
85. Хміль Ф.І. Менеджмент. Київ: Академвидав, 2017. 576 с.
86. Хмурова, В. В. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2013. 288 с.
87. Цивільний Кодекс України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
88. Яцура В.В., Жук О.П. Менеджмент: навч. посіб. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І.Франка, 2015. 444 с