

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Кушнір Віталій Вікторович
Управління маркетинговою діяльністю підприємства /
Marketing Activity Management at Enterprise
спеціальність: 073 Менеджмент
магістерська програма – Міжнародний менеджмент

Магістерська робота

Виконав студент групи ММБм-21
Кушнір В.В.

Науковий керівник:
канд. економ. наук, доцент
А. М. Тибінь

Магістерську роботу допущено до захисту:

" ____ " _____ 2018 р.

Завідувач кафедри

_____ Ю.П. Гуменюк

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

Зміст	
Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	6
1.2. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	23
1.3. Дослідження і перевірка рекламної роботи компанії.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ «РОШЕН».....	36
2.1 Організаційно-економічна характеристика корпорації "Roshen".....	36
2.2. Стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	46
2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства...54	
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ «РОШЕН».....	66
3.1. Напрямки удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю компанії «Рошен».....	66
3.2. Обґрунтування реорганізації управління маркетинговою діяльністю та розрахунок бюджету.....	76
3.3. Оцінка ефективності реорганізації управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі компанії «Рошен».....	86
Висновки.....	95
Список використаних джерел.....	98
Додатки	

Вступ

На сьогоднішній день маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, але інколи його неправильно розуміють. Ціль маркетингу – підвищення якості послуг і товарів, покращення умов їхнього надбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, і рівня життя населення.

Актуальність теми. В наші дні коли країна робить свої перші кроки як країна з ринковою економікою росте і рівень конкуренції і тому сучасні менеджери і підприємці змушені підносити рівень управління на підприємствах до Європейських стандартів. І тому кожен повинен менеджер і підприємець повинен чітко розуміти всі концепції маркетингу щоб не тільки мати прибуток, але і залишатися на плаву і бути конкурентоспроможним та вийти як всеукраїнський ринок так і на Європейський і світовий ринок в цілому.

Досвід Українських підприємств свідчить про те що запровадження маркетингу набуває значнішого поширення, але певною мірою все ще не використовують його повноцінної частіше за все використовують його безсистемно або недостатньо кваліфікованими менеджерами. І тоді замість розуміння державного впливу на маркетингову діяльність підприємства, загально прийнятним фактором стало прийнято вважати цю проблему виключно самих власників підприємства чи менеджерів керуючих нею. Таким чином повноцінне впровадження маркетингу створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін кон'юнктури ринку і зовнішнього середовища, стабільності умов господарювання і також, підвищення рівня конкурентоздатності нашої країни на Європейському ринку і покращенню достатку громадян.

Підсумовуючи зазначене вищесказане можна сказати, що проблема впровадження у систему господарювання підприємств керування їх маркетинговою діяльністю є досить актуальним сьогодні як ніколи так як воно здатне врегулювати вплив на рівень характер і час попиту даним чином аби це давало можливість допомогти організації в досягненні поставлених цілей,

зокрема– забезпечення максимального прибутку для підприємства та в сукупності з соціальним та матеріальним забезпеченням кожного працівника підприємства.

Вагомий внесок в розвиток теорії управління маркетинговою діяльністю зробили Чеповой А. П., Бай С. І., Маркушина Е. П., Олійник Т. О., Уайт С., Стрикленд А., Шумейко А.К., Мошнов В. А та інші. Усі їх праці були присвячені проблемі впровадження маркетингової діяльності на підприємствах України.

Різноманітність досліджень питань цієї теми в різних працях літератури та періодично в інтернет-виданнях свідчить про актуальність даної теми. Але і попри всі ці різноманітні джерела залишилося досить багато питань які залишились не висвітленими; в основному це відсутність єдиної системи визначення необхідності впровадження маркетингу на підприємстві та його форми відсутність чіткого механізму визначення витрат на провадження маркетингової діяльності підприємства, відсутність єдиної методики проведення аудиту маркетингової діяльності підприємств. Таким чином актуальність та необхідність вирішення даних проблем, в період переходу України до економічного зростання привела до вибору даної теми дипломної роботи.

Мета дослідження: розробка теоретичних і практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання дослідження:

- Вивчити систему маркетингово контролю підприємства
- оцінити можливі результати модернізації системи управління маркетингом, організаційної структури, впровадити систему контролю маркетингової діяльності.
- провести аудит маркетингової діяльності підприємства збутової сфери;
- визначити об'єктивну необхідність впровадження управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- прослідкувати можливі перспективи розширення сфери підприємства

Об'єктом дослідження дипломної роботи стала компанія «Рошен».

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Способи виконання - з метою рішення встановлених питань була застосована концепція способів наукового дослідження, а власне: дослідження та узагальнення (з метою пояснення теоретичних положень і практичних рекомендацій) комплексний розбір (діагностика рекламних можливостей, багатофункціональному розборі організації управління маркетингом) аналітичні способи: порівняльний і фінансовий аналіз (розрахунку продуктивності рекламного руху), графічний (з метою концепції графічних діаграм і зіставлення динаміка обсягів продажів продуктів згідно постачальникам і з зіставлення існуючих і очікуваних результатів надалі введення послуг), спосіб VCG аналізу (з метою розбору продуктової можливості компанії) прогностичні способи, метод експертної оцінки (проведенні діагностики організації рекламного управління, рекламного аудиту). Переробка інформації виконувалася із застосуванням нинішніх комп'ютерних технологій та програмного забезпечення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

У нинішньому рубежі розвитку ринкової економіки України підвищується роль поліпшення управління маркетинговою діяльністю компаній. Обов'язковим компонентом успішної підприємницької роботи виступає сприйняття і застосування концепції маркетингу в управлінні підприємством. Високоякісна і громадська складова частина маркетингу в управлінні колосальна, - маркетинг призводить високоприбуткову рівномірну роботу суб'єктів господарювання.

Як демонструє практична діяльність компаній України, введення маркетингу хоч і набуває завжди найбільшої популяризація, проте абсолютним критерієм також не застосовуються завжди фігури управління рекламною роботою. А таким чином формувало б посили з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств, пристосування до безперервних змін зовнішньої сфери і кон'юнктури ринку, стійкості обставин господарювання.

Після розвалу адміністративно-планової організації повністю помінялися соціальні та виробничі обставини, головним способом помінялися місії виготовлення (згідно здійсненню керівних проектів до отримання максимального доходу), змінилися форми власності (з єдиного загальнодержавної в різних неї змін), компанії придбали абсолютну незалежність в вирішені проблем, виникли нові види продуктів (основний капітал, робоча сила, природні засоби, ресурси виготовлення), організувався незалежний ринок. Також це породило, риночні умови економіки посіяли в державі серію труднощів, пов'язаних з нестабільністю зовнішньої сфери, зміною кон'юнктури ринку, суворої конкурентної боротьби, неготовністю управління до змін в технологічні процеси управління, брак висококваліфікованих експертів згідно управління рекламною роботою компаній та інші . Використанню менеджменту в фірмах заважає серія труднощів, що утворюють деяку кількість головних компаній, що представлені на рис. 1.1. [6].

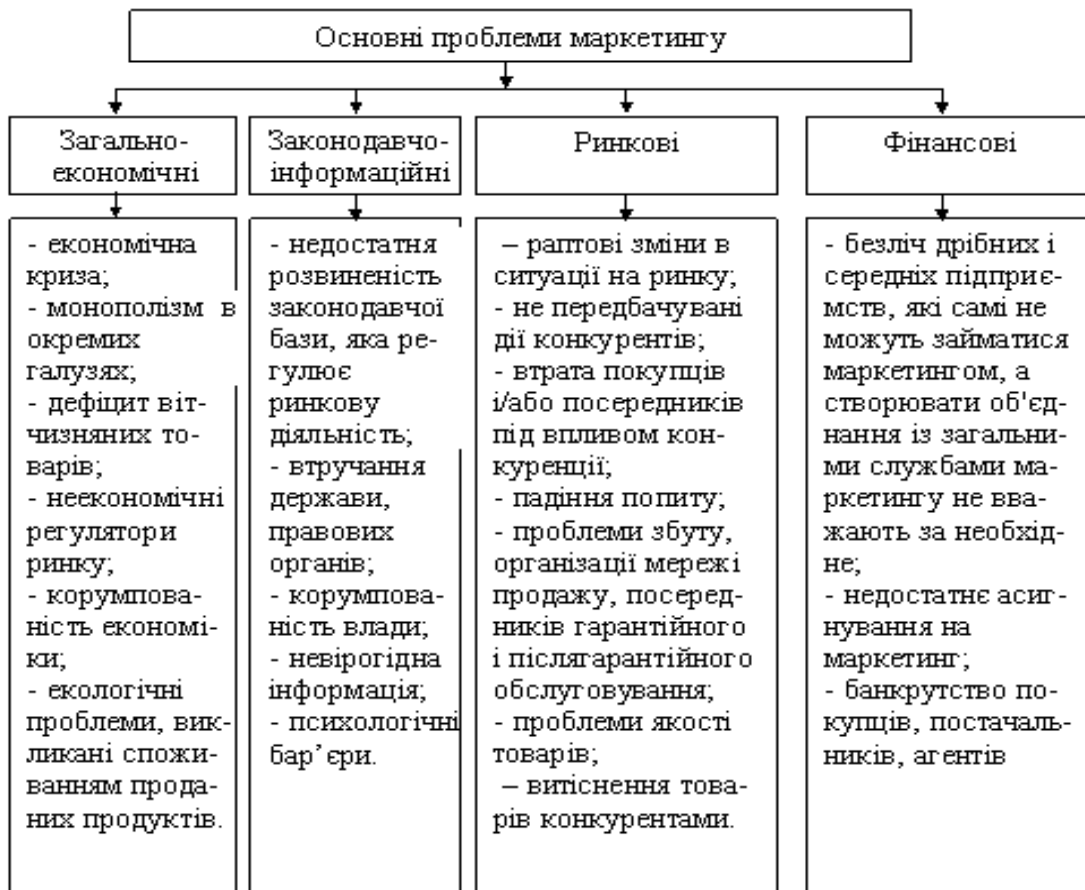


Рис. 1.1. Типові проблеми при застосуванні маркетингу підприємствами України

Філіп Котлер, знаменитий «батько» менеджменту, вважає його концепцією різних типів роботи компанії, пов'язаних поміж собою і охоплюють складання плану, ціноутворення, реалізацію, доставку продуктів і послуг, в яких приймати необхідність в наявних або можливих покупців; а крім того типом Людської роботи, зосередженої в задоволеність потреб за допомогою обміну [28, с. 19.].

Слово «маркетинг» з'явилося в Сполучених Штатах Америки, розмова йшла про оволодінні ринком - «marketgetting». Пізніше в слідстві композиції даних 2-ух текстів з'явився слово «маркетинг». На сьогоднішній день відповідно по-всякому трактують суть і зміст визначення маркетинг і дефініцій даного терміну є більше 2000 Згідно встановленню Англійського університету управління, маркетинг - це єдиний з типів адміністративної роботи, що сприяє розширенню виробництва і торгівлі і підвищує завантаженість за допомогою розкриття попиту покупців і дослідження вивчень з метою задоволення даного попиту; хтось об'єднує здатності виготовлення з здібностями реалізації товарів і послуг, доводить вид,

течії і масштаби цілої діяльності, потрібної з метою вилучення доходу в слідстві реалізації найбільшого числа продукту остаточному покупцеві [15, с. 8].

В найширшому сприйнятті під маркетингом усвідомлюють адміністративну теорію, що гарантує ринковий ухил виробничо-збутової роботи компанії; а крім того концепцію управління, що враховує скоординовану і націлену роботу в дослідження ринків збуту, пристрої виготовлення у їхніх справах, інтенсивного впливу доринкового руху, в покупців з цілю підвищення реалізації і отримання найвищих доходів.

Ці відображення визначення маркетингу пов'язує основний вираз - необхідності покупців, отже здатність краще догодити їх необхідності таємниця успіху кожної компанії в конкурентному ринку. Використання маркетингу, так само як філософії бізнесу, що переорієнтує цілу роботу компанії в задоволеність попиту покупців, може бути тільки в тому випадку, якщо менеджмент буде філософією абсолютно всіх співробітників, якщо будь-який з їх досить націлений в покупця. Маркетинг є важливим в усіх сферах людської діяльності.

Метою маркетингу виступає, з однієї сторони, формування обставин з метою влаштування виготовлення до соціального попиту, потреб ринку; виробити концепцію координаційно-промислових подій з метою дослідження ринку, інтенсифікації реалізована, збільшення конкурентоспроможності продуктів з цілю отримання найбільшого доходу, а з іншої сторони - за допомогою застосування грошей, способів, цілої організації маркетингу вплив в область здійсненні: потреб, вартості, обставини реалізованя, канали розподілу. Маркетинг має на увазі гранично велике і абсолютне застосування ринкових обставин, абсолютно всіх умов торгового успіху з головною метою - отримання доходу.

У літературі нерідко трапляється визначення терміна «управління рекламною діяльністю», так само як полегшення даного визначення - визначення «управління маркетингом». Практично, дані 2 терміни позначають одине і те саме, маючи один сенс. Найбільш вірно, згідно моєму погляду, отримувати уявлення «управління рекламною діяльністю», завдяки тому що воно чітко відображає суть даного руху. Однак в службі трапляються і той і інший тип формулювання і якщо

бачимо «управління маркетингом» передбачається «управління рекламною діяльністю».

«Управління маркетингом» і «управління службою маркетингу» - різні визначення. Так само як загальновідомо, рекламна відділ компанії - це особливе відділ, що реалізовує свою діяльність на основі принципів і способів менеджменту з цілю єдиного дослідження ринку, надання стабільної реалізації товару, ринкової орієнтації виготовлення і проектно-конструкторських праць. А керівництво службою менеджменту - це точно сформованна схема, створена в базі загальноприйнятих висновків і хитрих течій формування. Отже управлінням маркетингом в компанії представляється велику сукупність граней зорієнтованих в дієве виконання маркетингової роботи компанії і звершення його основної місії - задоволеність потреб покупців продуктів і послуг та отримання в цій сфері максимального доходу.

Процес управління людськими ресурсами, що ж гарантує їх інтеграцію і ефективно використання з метою звершення встановлених повніше, так само як загальновідомо, іменується менеджментом (з англ. Management - керівництво, управління). У базі вищесказаного, маркетинг - менеджментом, або управлінням маркетингом в компанії представляється хід розбору, дослідження і виконання грошей, обчислених в твердження, посилення і збереження цікавих обмінів зі споживачами з метою звершення місії компанії - придбання доходи, збільшення розмірів реалізована, підвищення частки ринку і так далі.

Виявлення в базі різноманітного розбору цих типів продукту, що можуть гарантувати установи більш великий ступінь доходів, і спрямованість роботи. За допомогою складання плану в реалізацію власне подібних типів продукту представляється головною проблемою рекламної роботи компанії.

Управління маркетингом - процес планування і здійснення політики ціноутворення, просування і формування думок, товарів і послуг, орієнтований на виконання розміну, що задовольняє так само як окремих осіб, таким (образом і компанію. Воно містить мішенню крім того укладення проблем впливу компанії в ступінь і текстуру попиту в конкретний період часу, встановлення оптимального

відповідності попиту, для того щоб компанія досягла поставленої цілі [12]. Відповідно до сутності, воно представляється прав попитом і пропозицією і виповнюється в цьому випадку, якщо один з країв можливого розміну розробляє і застосовує ресурси звершення очікуваного діяння (відкриття) інших країв.

Проаналізувавши дані в письменницьких ключах уявлення управління рекламною роботою, ми пропонуємо наступне покращене і сформоване його встановлення, розглядається з погляду його призначення, суті і системності. Керівництво рекламною роботою в компанії - це концепція різних типів роботи, що передбачають велику сукупність, пов'язаних серед собою і зорієнтованих на дієве виконання ринкової роботи компанії і звершення його основної місії - задоволеність потреб покупців продуктів і послуг та отримання в цій основі максимальних доходів. Це значення, на мою думку, бере до уваги складність руху управління маркетингом, його призначення і суть, воно акцентує увагу системність даного руху, таким (образом так само як керівництво маркетингом зобов'язане реалізовуватися системно і комплексно.

Управління маркетингом має можливість реалізовуватися з позицій 5 розкладів: удосконалення виготовлення, продукту, інтенсифікації торгових старань, менеджменту, суспільно-добросовісного менеджменту. Теорія поліпшення виготовлення заявляє, що ж покупці стануть сприятливі до товарів, що вільно поширені і легкодоступні згідно вартості, а так само як результат - підприємство зобов'язане сконцентрувати свої зусилля в удосконаленні виготовлення і збільшенні продуктивності організації розподілу. Використання даної концепції підступати в 2-ух моментах: якщо потреба в продукті перевершує припис і якщо первісна вартість продукту дуже піднесена таким чином її слід зменшити, щоб збільшити ефективність.

Концепція поліпшення продукту заявляє, що покупці доброзичливо віднесуться до товарів, що пропонують високу якість, найкращі робочі властивості і характеристики, отже підприємство зобов'язана сконцентрувати свої зусилля в безперервному вдосконаленні продукту. Негативний період наданої концепції представляється в такому випадку, що ж покупці в самому процесі задовольняють

ніяк не необхідністю в певному товарі, а власні потреби, які можуть бути зацікавлені продуктами іншого виробництва.

Концепція інтенсифікації торгових старань заявляє, що ж покупці не будуть купувати продукти фірми в необхідних частках, в разі якщо підприємство ніяк не зробить необхідних старань в області реалізування і стимулювання. Область використання перерахованої концепції - розвиток в ринок продуктів таким (образом іменованого знівечилась попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

Теорія маркетингу заявляє, що ж завдатком звершення повніше установи представляється встановлення потреб цільових ринків і надання потрібного достатку найбільш дієвим і результативним, ніж у суперників методами. Спрямованість у наданій концепції підходить в потреби покупців.

Концепція суспільно-добросоного менеджменту заявляє, що ж мета фірми - твердження потреб і інтересів цільових ринків і надання потрібного достатку є найбільш дієвими і найбільш результативними методом з синхронним зміцненням добробуту покупця і спільноти в повному. Ця теорія намагається вирішити протиріччя серед задоволення реальних потреб покупців і їх тривалим добробутом.

З вищезгаданих розкладів йдуть головні основи управління маркетингом в компанії, що доводяться на рис. 1.2.: Спрямованість в покупця, адаптивність і еластичність, спрямованість в майбутнє, вплив в покупця, сукупність, системність, незалежність покупця і виробника, обмеження можливого збитку, задоволеність базисних потреб, фінансова результативність, новинки, підготовка і повідомлення покупця, охорона покупця.

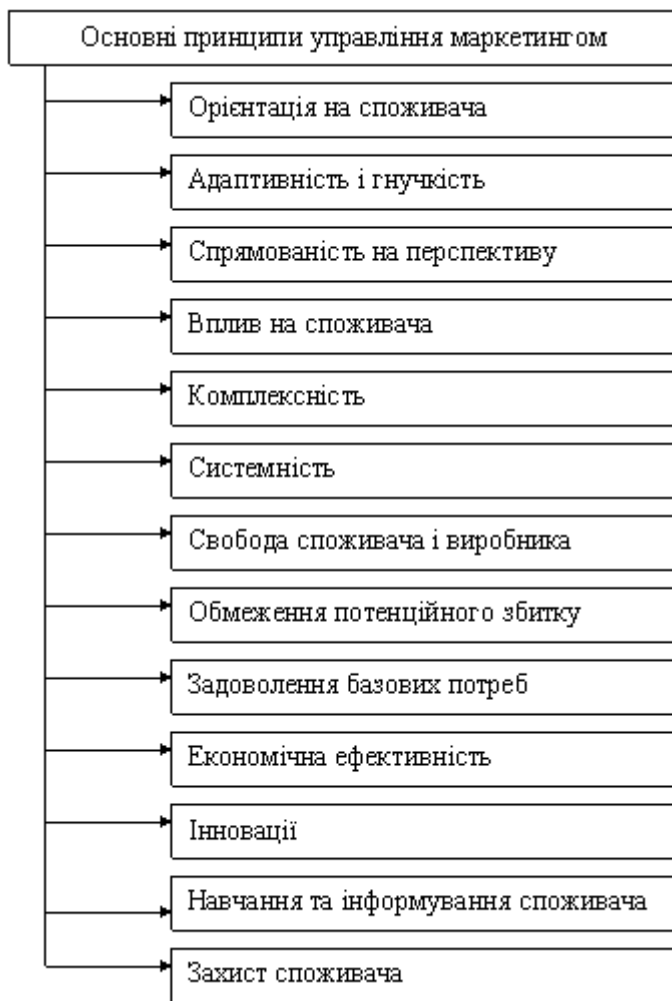


Рис. 1.2. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Дані основи встановлюють певні течії роботи компаній, що виконуються в рамках менеджменту, зміст і спрямованість його головних функцій, з метою яких характерний вторинне формування в фірмах. У сьогоднішній різноманітній літературі відсутня загально визнана систематизація функцій, що вступають в сукупність менеджменту. В остаточному результаті, зміст функцій менеджменту обумовлюється масштабами виготовлення і реалізованими критеріями конкурентної боротьби, товарним переліком, відмінними рисами вживання і попиту в продукцію компанії, вдачею взаємозв'язків з товаропровідною мережею і тому подібне.

Спільними функціями управління маркетингом в компанії є розробка, складання плану, система виконання, нагляду. Особливими функціями - створення повніше і проблем компанії, головних хитрих основ його роботи; створення стратегії компанії, встановлення ринків; складання плану продукту; підготовки проектів

покупок матеріально-промислових ресурсів; розвиток виробничого проекту; складання плану і здійснення ансамблю рекламних комунікацій; розвиток каналів розподілу; розвиток і здійснення вартісної політичної діяльності; складання плану економічного забезпечення; розвиток текстури управління рекламною роботою; розвиток і здійснення організації розпоряджаються впливів; система скликання і оброблення маркетингової інформації.

На рис. 1.3. представлена схема загальних функції маркетингу компанії, їх зв'язок і короткий зміст в процесі управління рекламною діяльністю. Контроль в системі маркетингу зобов'язаний мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності і об'єктивності[].

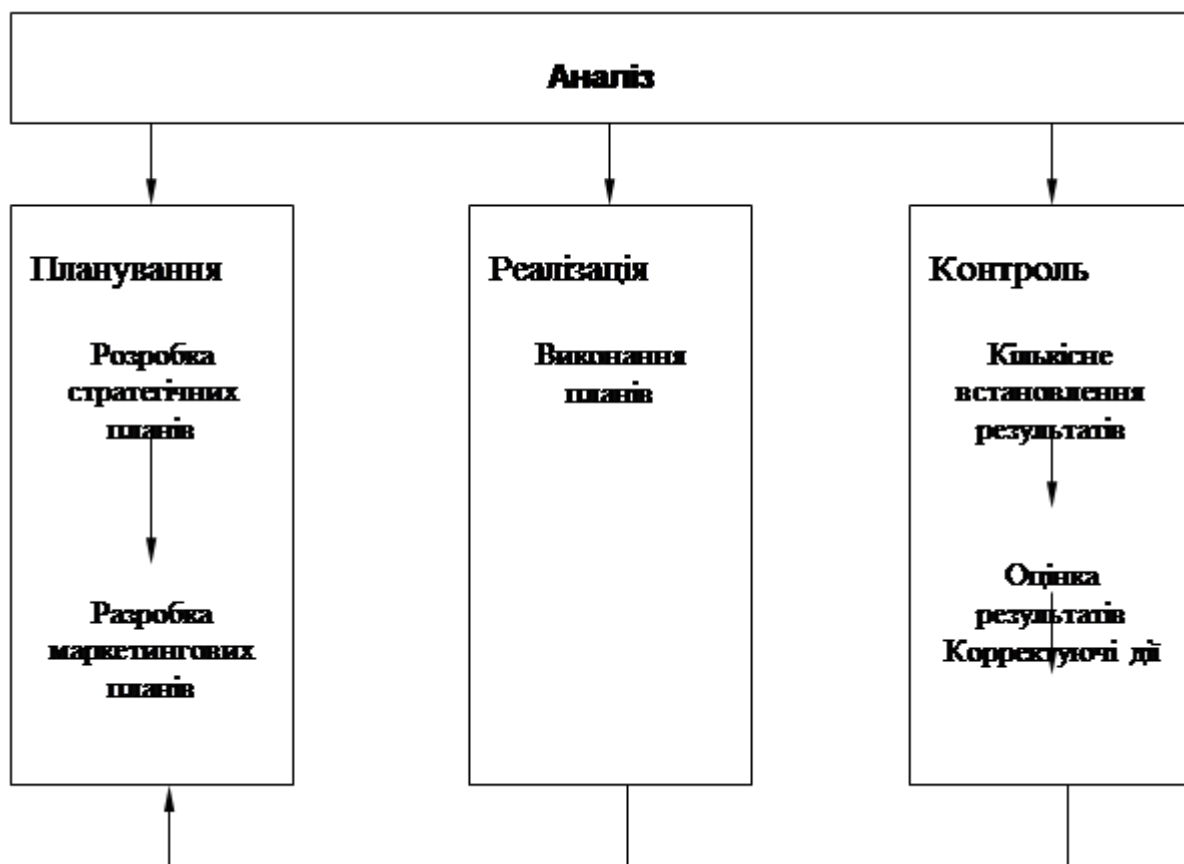


Рис. 1.3. Загальні функції маркетингу у підприємства та їх взаємозв'язок концепції управління рекламною роботою компанії акцентують такі методи маркетингових досліджень та операцій, зображені на рис. 1.4.:

- дослідження зовнішньої сфери;
- вивчення існуючих і складання плану майбутніх продуктів;
- складання плану переміщення і продажів продуктів;

- надання розвитку реалізована і стимулювання рада;
- надання вартісної політики підприємства;
- надання потрібного ступеня захищеності застосування продукту, охорони навколишнього сфери, умов до споживчого властивостями продукту [58, с. 48-49].



Рис. 1.4. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Модель маркетингової діяльності

Багатофункціональне надання рекламної роботи, в такому випадку приймати формування роботи менеджменту, функціонування рекламною інформативною організацією, встановлення стратегії і планування менеджменту, рекламний нагляд починається з вивчення ринку (в тому числі дії покупців, розбору суперників, рекламних можливостей підприємства, сегментації ринку і позиціонування товару) . Далі ведеться створення ансамблю менеджмента компанії, в такому випадку прийняття продукту, ціноутворення, способів і каналів збуту, способів просування товару на ринку.

Маркетингова робота компанії постійно наступає з єдиного вивчення ринку, таким (образом так само як вона спрямована в задоволеності потреб покупців. В процесі цього дослідження ведеться дослідження дії покупців, їх смаків і уподобань, потреб, споживчих переваг, тим, що спонукають їх купувати продукт, і дане дає можливість підприємству правильніше виконувати їх необхідності. Аналіз ринку крім того враховує дослідження і моделювання попиту в продукт, дослідження вартості і про суперників, встановлення ємності ринку і частини компанії на ньому. Такого роду дослідження може допомогти дати оцінку

конкурентної здатності і встановити гарну спрямованість рекламної роботи, в якому організація має можливість досягти конкурентноспроможних переваг.

У в такому випадку адже період проводиться відбір своїх потенційних покупців, яким організація намагається догодити. Причому застосовують досить значний рекламний спосіб - сегментацію ринку, в такому випадку приймати поділ покупців в категорії в основі відмінності в їх потребах, властивості і дії. У разі якщо організація вірно віддати перевагу комерційний сектор з метою подальшого партнерства, отже, воно виявило власну «нішу» в ринку.

Після слід зробити закріплення товару на ринку, в такому випадку дати знати чим продукт компанії відрізнятися від товарів конкурентів, внаслідок яким його даними допускається придбати конкурентні переваги у свідомості потенційних покупців. Встановивши дозвіл порівняно позиціонування продукту, організація має можливість приступити дослідження ансамблю менеджменту. Дане один з ґрунтовних категорій поточного менеджменту. Головні компоненти його - рекламний сукупність - таким (образом іменовані «4P»: продукція (product), вартість (price), положення, поділ або поставка (place), просування (promotion), представлені на рис. 1.6.

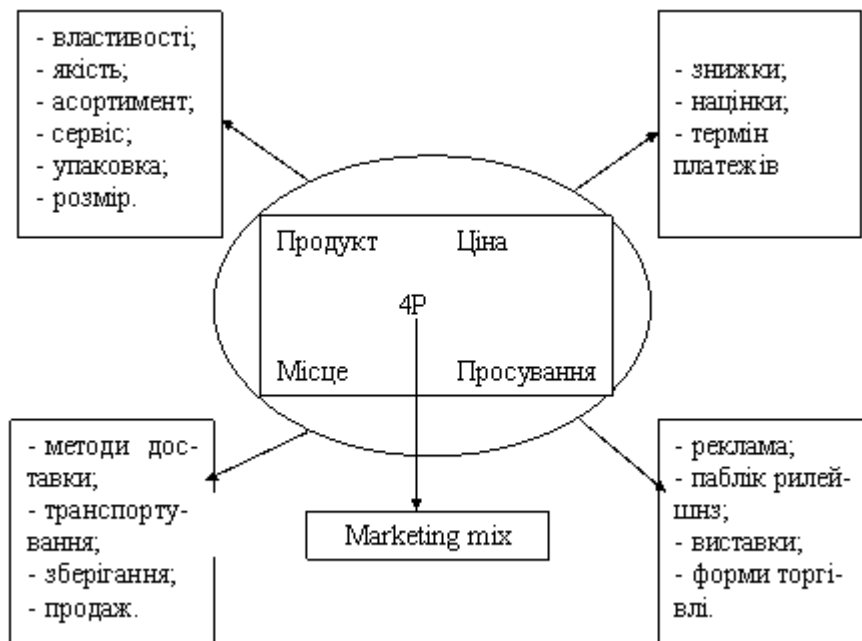


Рис. 1.6. Комплекс елементів маркетингу

Дані 4 компоненти в сукупності формують сукупність менеджменту, що розробляється з метою певної ринкової умови. Здатність вірно «змішувати» компоненти менеджменту з метою укладення фактичної проблеми є основою менеджменту. Компоненти рекламної діяльності:

1. Продукція (властивість, перелік, сервіс). Кожна продукція має особливості, що припускають зацікавленість з метою покупця. - проектування, надійність, безпеку, функції, здатності, в такому випадку приймати містить встановлене властивість (цілий комплект якостей продукту, згідно яким покупець здійснює висновок про його перевагах). Більше приладом, що сприяє реалізації товару на ринку, робиться перелік, його діапазон (число назв продукту) і заглибленість (число типів продуктів в один назва продукту).

2. Вартість (бонуси, націнки, період платежів). Встановлення вартості є один з найбільш серйозних проблем менеджменту. Вона повинна бути такого роду гарною з метою можливого споживача і в той же час цікавою з метою торгового підприємства і гарантувати в кінцевому дохід. Технологія ціноутворення має можливість бути показана

- розрахувати собівартість продукції;
- визначити можливий попит на продукцію у разі встановленої ціни;
- спрогнозувати реакцію конкурентів на різні ціни;
- перевірити відповідність ціни нормативним актам;
- призначити конкретну ціну.

3. Постачання товару покупцям - містить в собі підбір підходящої схеми доставки товарів з виготовлювача до покупця (безпосереднім способом, За допомогою оптовий продаж, розвідників), неї фізіологічне виконання (перевезення, зберігання, переробка вантажів), а крім того післяпродажне (гарантійне) послуги покупців. На сьогоднішній день в ринку брати верх в тому числі і ніяк не цей, хто саме захопить нових покупців, а хто саме зможе стримати колишніх, отже в основний проект в конкурентній війні виходить сервіс. З числа

компонентів гарантійного сервісу знайомі подібні, так само як інструкція та поради аж до і після придбання, поставка і монтаж продукту, підготовки персоналу, діяльність з претензіями покупців, надання документацією, надання комплектуючими елементами, високоякісну телефонну взаємопов'язаність і експлуатаційне реагування, промислове послуги (обслуговування та попередження), забезпечення.

4. Розвиток в ринку враховує успішні контакти з споживачами і виповнюється в наступних конфігураціях: формування позитивного стилю фірми, її продукту; рекламне оголошення, виставки, ярмарки, забезпечення бонусів, надання продукту в тимчасове користування, торговельна діяльність у позика; індивідуальна реалізація і багато іншого.

Можливості компанії тут невичерпні – починаючи з реклами та допомогою масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання) до дієвих вчинків роботи згідно взаємозв'язкам з населенням [].

Постійному формуванню менеджменту сприяє безперервне виникнення нових думок і спрямувань в даній сфері. Хоч в державах зі сформованою ринковою економікою і зібрали багатющий навик в практиці застосування менеджменту в роботі компаній, необхідно брати до уваги в такому випадку, що ж хтось є однією з найбільш активних сфер фінансової роботи. Спрямованості у формуванні поточного ринку мають особливе роль з метою розвитку менеджменту, дане зростаюче роль подібних областей:

- ✓ якості, ціни і задоволення споживачів;
- ✓ побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- ✓ управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- ✓ глобального мислення і планування місцевих ринків;
- ✓ стратегічних альянсів і мереж;
- ✓ галузей з високими технологіями;
- ✓ маркетингу послуг;

- ✓ прямого й онлайнного маркетингу;
- ✓ етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов:

- ✓ організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- ✓ підготовка відповідних кадрів;
- ✓ створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
- ✓ побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- ✓ створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- ✓ високий рівень виконання маркетингових елементів;
- ✓ механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Використання менеджменту в істотній рівня залежить з фігури майна і особливості установи управління певним підприємством. Особисті, орендні, акціонерний установи швидше відгукуються в умови ринку, володіють великими здібностями незалежного прийняття висновків згідно взаємозалежних деталях менеджменту: номенклатурі, обсягу випуску, вартості, каналом товаропоширенням, стимулювання збуту і багато іншого, невід'ємно слід з метою формування і здійснення політики на сфери менеджменту. В нашій державі в наш час період використання менеджменту так само як цілої концепції ринкового управління ніяк не популярне. Вільно використовується застосування компаній взаємозалежних способів і грошей рекламної роботи, а крім того одиничних компонентів маркетингу.

Організації, що видають продукцію або надають послуги спеціалізовані з метою громадського покупця функціонують в обставинах конкурентних воєн в ринках, в якому місці переважають покупці і в якому місці є обставини з метою прийняття незалежних скоординованих висновків згідно абсолютно всіма складовими менеджменту. До подібних установ належать спочатку лише особисті і акціонерні

компанії не дуже великих і посередніх обсягів, що швидше пристосовуються до ринкової економіки.

Успішна робота компанії знаходиться в залежності з еластичності організації управління. Керівництво, ніяк не встигає з динамічними перетвореннями зсередини компанії і в зовнішній сфері, призводить до «загибелі ідей» і здійснює організація нездатним до адаптації і подальшого формування. Система, схильна до адаптації, закликає до нової технології процесу управління, управління з належними властивостями, що в сучасній науці іменуються «здатністю керуючих до трансформації». Отже керівництво і система дій роботи компаній України на сьогоднішній день мають ґрунтуватися в принципах менеджменту і маркетингу.

У нинішніх обставинах господарювання рекламне керівництво і складання плану знаходить величезну роль. Воно надає главам серія переваг:

- спонукає їх до безперервного багатообіцяючого мислення;
- проводить до найбільш Конкретної координації старань компанії;
- проводить до встановлення характеристик роботи з метою подальшого контролю;
- змушує компанію точно визначати власні проблеми;
- здійснює організацію найбільш приготовленої до швидких змін;
- наочніше показує зв'язок прямих обов'язків всіх посадових осіб.

Подібна установка завдання планування надає можливість швидше адаптуватися до нових фінансових обставин в ринку. Розуміння менеджменту - це володіння ринком. [51, с. 76-80].

Але в будь-якому районі працює величезна кількість компаній, які не мають експертів згідно менеджменту. Бізнесмен безпосередньо собі керівник, маркетолог, головбух і т.д. Хтось ніяк не має можливість включати такого роду число експертів, отже використовувати пропозиції спеціалізованих консультантів. Умовами, дуже впливають в керівництво рекламної роботою, представляється немолодий структура співробітників, ступінь їх створення, речовий і моральне заохочення, що ж відбивається в ставленні до служби. Будь-яка з місцевих

компаній містить особливі потреби, що повинні передбачатися в практиці дослідження рекламних проектів [51, с. 81].

Підприємство, впроваджує у власній роботі управління рекламною роботою, гарантує, внаслідок цього, з метою собі:

- цільова спрямованість ринкової роботи компанії, пов'язаної із задоволенням потреб спільноти та окремих осіб;
- грамотність рекламної роботи, що виявляється в установи науково-технічного руху з плану продукту аж до його вживання;
- найбільше наступ переліку базарних потреб і обставин вживання;
- дослідження ринку, в такому випадку приймати його можливості, ємності, кон'юнктури, попиту, дії покупців, здібностей компанії, конкурентної боротьби і т.д. ;
- мотивування: формування певних речових і моральних стимулів з метою співробітників з мішенню забезпечення виконання ними своїх прямих обов'язків;
- нагляд і дослідження виконання рекламних подій.

Загальновідомо, що розвиток і формування в Україні «ринку покупця», що видається уособленням концепції менеджменту, відбувається у важких обставинах. Проте раніше заснована нормативно-законна основа, яка регламентує рекламну роботу автокефальних бізнесменів. Національне врегулювання. Для того щоб сформувати сприятливі умови з метою формування конкурентної боротьби, без якою ринок ніяк не має можливість бути. Власне в даній сфері зорієнтовані Закони України:

- ✓ «Про лімітування монополізму та недопущення недобросовісної конкурентної боротьби в підприємницької діяльності» (1992 р.)
- ✓ «Про Антимонопольний комітет України» (1992 р.)
- ✓ «Про охорону з безчесної конкуренції» (1996 р.)
- ✓ «Про охорону з безчесної конкуренції» (1996 р ..)
- ✓ «Про охорону фінансової конкуренції» (2001 г.).

Сформований в базі відповідного закону Антимонопольна рада України, що містить територіальні відділи в абсолютно всіх сферах України, всякими способами сприяє демонополізації товарних ринків і проводить підрахунок компаній-монополістів і нагляд їхньої роботи. Рада прийняла технологію встановлення монопольного затвердження бізнесменів в ринку (1994 р.), Відповідно до якою монополістом є бізнесмен, частина якого в ринку встановленого продукту є 35%.

Створена нормативно-правова основа і з метою виконання рекламної роботи в абсолютно всіх 4 головні тенденції, що включає сукупність менеджменту. Таким (чином, з метою законного забезпечення розробки, виробництва і реалізована якісних продуктів встановлено Акт Офісу Міністрів України «Про типізації та сертифікації» (1993 р.), Правило України «Про ліцензування встановлених типів домашніх діяльності» (2000 р). З метою охорони справедливий виробників сортових продуктів про неприпустимість їх фальшивки встановлений Правило України «про охорону справедливий в прикмети з метою продуктів і послуг» (1994 р.). з прийняттям цього закону Країна формально приєдналася до Паризької конвенції - інтернаціональної установи з столітнім стажем, що захищає повноваження індустріальної майна компаній, зафіксовані товарними знаками. Дане надає можливість і боротися з виробниками різних фальшивок перед продукцію загально популярних компаній, яких чимало надходить в наш ринок.

Проти порушників антидемпінгового законодавства в численних державах застосовують досить важкі покарання. Окрім високого штрафу в продукт прикладають антидемпінгове мито, через що хтось робиться неконкурентоспроможним. У регулювання даного завдання орієнтований Наказ Президента України «Про індикативні зміни цін на товари поруч виконанні суб'єктами за зовнішнім виглядом - фінансової роботи України експортно - імпорتنих операцій» (1994 р.).

Ще один значущим компонентом менеджменту представлені рекламні комунікації, спочатку лише рекламне оголошення. Величезна роль з метою регламентації маркетингової роботи містить Правило України «Про рекламу»

(1996 р.), I Правило України «Про внесення змін в Правило України «Про рекламу»» (2003р.). Хтось регламентує різні нюанси маркетингової роботи. Прийнято крім того Правило України «Про інформацію» (1992 р).

З метою стимулювання діяльній ініціативності в місцевості України встановлені Закони України та документи:

- ✓ «Про інноваційної діяльності» (2002 р);
- ✓ «Про зовнішньоекономічну діяльність» (1991 р.);
- ✓ Принципи торгівлі в ринках (2002 г.);
- ✓ Опис про режим дизайну суб'єктами господарювання дій поруч виконанні комісійної торгівлі непродовольчими товарами (1997 г.).

Державне врегулювання рекламної роботи містить до того ж один істотний спрямованість - охорона справедливий покупців. Правило України «Про охорону справедливого споживача», заведений в вплив 1991 року, в що пізніше перебували привнесені зміни і доповнення, враховує різні штрафні покарання до його порушників. Засноване об'єднання покупців - недержавну організацію, що пов'язує обласні спільноти та об'єднання охорони справедливий і інтересів покупців. У 1994 р .. Підстави функціонувати концепція споживчої експертизи та сертифікації. Вільно самостійні лабораторії в різних ареалах держави. Таким чином, в Україні раніше чимало виконано з метою формування культурного ринку - «ринку споживача».

1.2. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства

Менеджмент крім того має можливість розглядатися так само як єдиний і взаємозалежний процес взаємодії 1-го суб'єкта ринкової сфери з іншими з однієїсторони, дане безперервне дослідження ринку, запитів, смаків і потреб для того щоб гарантувати спрямованість видається продукту, а з іншої - інтенсивний вплив в ринок, в розвиток потреб і послуг покупців.

Систему маркетингу необхідно аналізувати в просторому і неширокому усвідомленні. У просторому значенні симпатія передбачає собою концепцію фінансових взаємин, що з'являються в ході виготовлення і збуту товарів,

спрямованих в ринок і покупця. У вузькому значенні концепція менеджменту - це сукупність особливих функцій, компонентів і способів, що прокладає організація з метою успішної реалізації товару.

Маркетинг передбачає собою непросту концепцію взаємин так само як в самому компанії, таким (образом і в зовнішній ринковій сфері, якого ця концепція закликає до безперервного регулювання і управління. У сьогоднішній рекламній концепції є конкретна структура головних сил і функціонуючих персон, розписаної на рис. 1.7

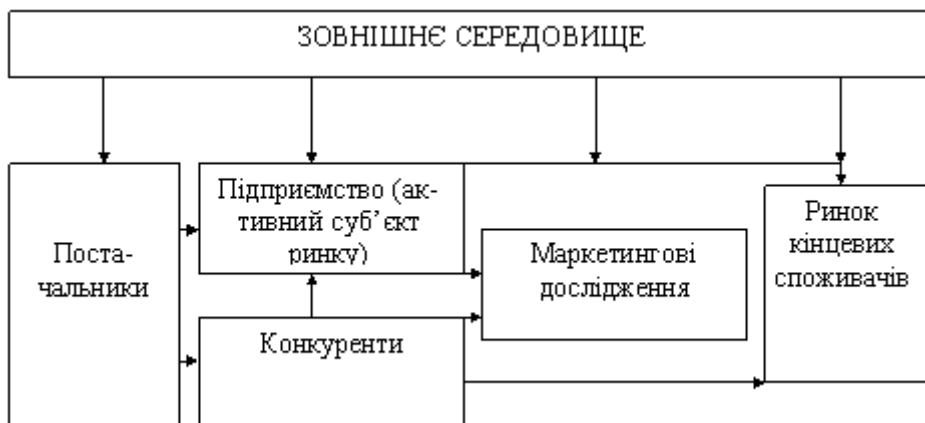


Рис. 1.7. Основні сили і діючі особи сучасної маркетингової системи

На організацію впливають постачальники, суперники і зовнішнє середовище. Завжди дане пояснює дії підприємства в ринку остаточних покупців. Адже рекламні вивчення, підприємством і його суперниками можуть допомогти отримувати вагові укладення, постійно бути в напрямку пригод і змін в ринку покупців. Поміж підприємством і зовнішньої рекламної сферою відбувається постійний заміна ресурсами та даними. З метою цього, для того щоб продуктивно функціонувати, організація зобов'язана, з однієї сторони, адаптуватися до змін у зовнішній рекламній сфері, а з іншої - функціонувати в ньому. [18, с. 108].

Маркетингове макросередовище, як ми знаємо, є сукупністю зовнішніх характеристик впливу в організацію, що відповідають через здійснення ним виробничої функції, функції забезпечення ресурсами і рекламних функцій. Макросередовищем компанії як правило усвідомлюють концепцію фінансових взаємовідносин поміж підприємством та іншими макроекономічними суб'єктами, що реалізується. За допомогою стійкості суспільно-політичної і законний

областей, динаміку споживчих витрат, ступінь зайнятості, рівень цін, об'єднаний податкову ставку і тому подібне. Зокрема, приймати подібні типи сфери: природне, політично законне, фінансове, демографічний, морально-моральні значення, звичаї, релігія, підвалини. Зайва податкове навантаження, падіння демографічного сфери, посилення умов до екологізації продукту і збільшення попиту покупців в продукцію з додатковими потрібними особливостями, нестійкий фінансовий статус держави породжує підбір бізнесменами в основному не стратегій збільшення, що легко неможливо здійснити поруч наявних обставин, а стратегії зміцнення («виживання») обставин негативних умов макросередовища і існуючих небезпек [30, с. 165].

Відповідно до сьогоденної концепції орієнтації торговельної та збутової роботи компанії в ринок, в певні умови покупця, координаційно-фінансова система розкладу з краю менеджменту до вдосконалення управління бізнесменами зобов'язаний демонструвати собою спрямовану взаємозалежний зв'язок компонентів управління виробництвом, забезпеченням, проданому, грошима і трудовими ресурсами поруч характеризує значущості менеджменту так само як руху, формує сили з метою забезпечення задоволення прагнень споживача з міццю дослідження і послуг й прогнозованих їм продуктів і послуг. Отже і координаційні та фінансові ланки вводять в компанію власні структурні компоненти менеджменту та його характерні риси, дає можливість об'єднати можливості підприємств потребам зовнішньої сфери, Точно реагуючи в зміни текстури і умови ринку, встановлюючи дії господарюючих суб'єктів.

Сутність рекламного розкладу до управління бізнесменами визначає його так само як єдину концепцію, дозволяє об'єднати здатності господарюючих суб'єктів з потребами ринку і досягти позитивних сторін згідно порівнянні між конкурентами. Спрямованість компаній і застосування рекламного розкладу як правило закликає зміни текстури їх управління. Поруч даному в 1-ше положення в управлінні господарюючими суб'єктами виходить відділ менеджменту та його глави, визначати в перспективі течії роботи абсолютно всіх інших галузей, в тому числі безпосередньо і виготовлення [42, с. 44-47]. Безпосередньо координаційно-

фінансова система рекламного розкладу до управління роботою компанії представлені на рис. 1.8.

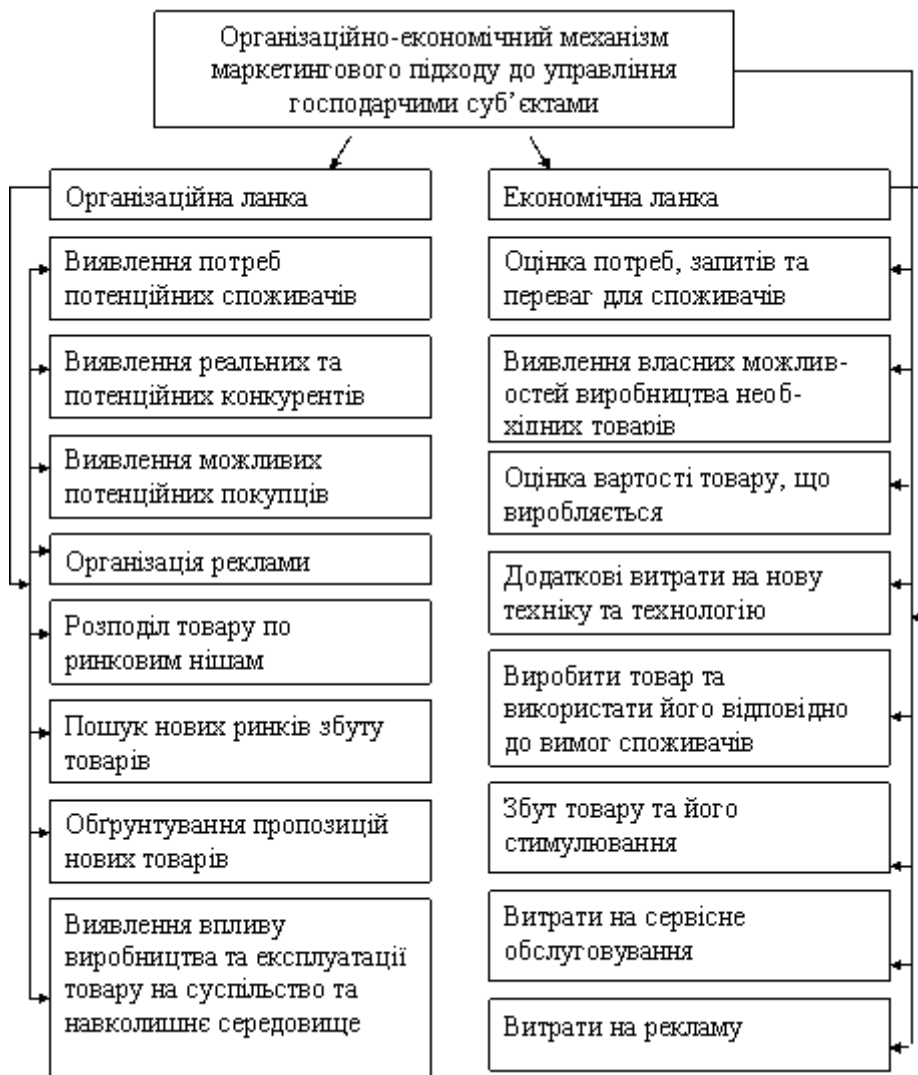


Рис. 1.8. Схема організаційно-економічного механізму маркетингового підходу до управління господарюючими суб'єктами

З метою виконання успішного управління рекламною роботою в компанії необхідно використовувати сукупний аспект, який базується в роздільному установи організації управління маркетингом. Акцентують наступні рубежі управління рекламною роботою:

- ситуативний дослідження, що містить аналіз стану компанії, виявлення спрямованості і розвитку моніторингів;
- рекламне узагальнення: установка повніше, розвиток проблем;
- створення і здійснення проекту рекламної роботи: таким (образом іменовані «чотири р»: product (дослідження концепцій продукту,

характеристик конкурентоспроможності і т.д.), place (дослідження ринків), price (цінова політика), promotion (розвиток попиту та заохочення продажів);

➤ аналіз і нагляд через підсумки [21, с. 110].

Велике значення з метою звершення встановлених рекламних повніше містить формування координаційних підрозділів в роботі менеджменту, рекомендовано сформувати наступні головні відділення:

1. Відділення згідно вивченню ринку, що містить: категорію інформативного вивчення; категорію згідно вивченню попиту в категорію технологічного сервісу вивчення ринку. 1-ша категорія повинна містити експертів відповідно до фінансових даних, скликання і обробки торгової даних, бібліотечного та інформаційного обслуговування. У складі категорії згідно вивченню попиту в продукцію зобов'язаний з'являтися експерт в сфері розбору і моделювання попиту. У команді технологічного сервісу вивчення ринку потрібні експерти згідно автоматизованої оброблення даних.
2. Відділення згідно управління переліком продукту, що містить категорію згідно управління переліком колишнього продукту, категорію згідно управління переліком нової продукту.
3. Відділення реалізована, що включає відділення згідно швидко-збутової діяльність, число і найменування яких знаходиться в залежності з номенклатурою продукції, що виготовляється продукт.
4. Відділення відповідно до розвитку попиту і стимулювання збуту. У його структурі вступають категорії реклами і стимулювання збуту. У категорію реклами зобов'язані вступати експерти з головною конфігурацією і грошей реклами, згідно установи фірмових торгових центрів. виконання торговельних подій, виставок, ярмарків, вітрин, презентації продуктів.
5. Відділення гарантійного сервісу формують тільки в фірмах, що виготовляють механізми, непросту техніку. У цій ділянці функціонують експерти згідно сервісного обслуговування, керівництво виправними віртуозними, надання резервними складовими майстерних і середин сервісу.

Невеликі установи не мають можливості включати подібне, велику кількість фірм, отже вони утворюють роботу менеджменту з урахуванням своєї індивідуальної роботи [39, с. 184-185].

Багато компаній роблять операції для цього. І тому для того щоб перетворити або сформуванню знову концепцію менеджменту компанії. Беручи до уваги, що велика частина компаній перебувають в непростому економічному стані, як правило рекомендовано приступити з операцій, що не викликають суттєвих витрат.

Заходи координаційно-адміністративного характеру, що поруч спрямованої здійсненні дадуть можливість підприємству істотно збільшити результативність роботи менеджменту та реалізована. Переважно докладний аналіз ринку, встановлення можливості різних компаній покупців, аналіз здатності фірми і конкурентні переваги, а крім того виробити нову рекламну стратегію, що передбачає ці переваги і можливості ринку. Підготування до формування і введення організації управління рекламною роботою компанії як правило настає з розбору кроків, відкритих в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Етапи підготовки до створення та впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Етапи	Опис
Розробка стратегії	Визначення напрямів вдосконалення старої і розробки нової продукції. Визначення ключових споживачів і збутової політики
Дослідження ринку	Аналіз збуту продукції. Дослідження ринків. Визначення найпривабливіших ринків збуту.
Просування продукції на ринок	Виставки, презентації. Реклама. Стимулювання попиту
Збут кінцевим споживачам	Прямі контакти з покупцями (телефонні дзвінки, особисті відвідини). Визначення реакції споживачів на продукцію підприємства.
Збут посередникам	Контакти з посередниками (телефонні

	дзвінки, особисті відвідини). Визначення реакції посередників на продукцію підприємства.
Адміністративна підтримка збут	Обробка інформації про збут продукції або послуг. Матеріально технічна підтримка збуту
Логістика	Управління доставкою і зберіганням продукції
Управління платежами	Контроль платежів, управління дебіторською заборгованістю.
Юридичні питання (контрактація)	Підготовка контрактів і інших юридичних документів, пов'язаних із збутом продукції або послуг підприємства).

2. Винести відповідають через здійснення головних функцій організації менеджменту, нагородити їх можливостями і ресурсами, встановити критерії оцінки продуктивності їх діяльність і обов'язок. Концепція гонорари працівників відділу маркетингу і реалізована зобов'язана бути пов'язана з підсумками роботи фірми в ринку.

3. Подання товарів або послуг:

- Назва продукту;
- переваги і мінуси;
- головні конкурентні переваги.

4. Встановлення власних покупців (цільові категорії покупців) і аналіз можливості будь цілеспрямований категорії покупців.

5. З метою будь-якої цілеспрямований категорії покупців формулювання:

- підстави, згідно з якими покупці купують ваші продукти харчування і комунальні послуги;
- підстави, згідно з якими покупці утримуються з придбання.

6. Подання методів просування продукту цільовим групам покупців, встановлення більш успішні з них.

7. Дослідження вартісної політичній діячі.

8. Встановлення характерних обсягів дій (великі, середні, невеликі), їх розміри в валютному і натуральному вираженні.
9. Встановлення цінностей, насиченість старань і ресурсів тільки в цих продуктах, що записують більш значні вкладення в відшкодування єдиних витрат і тільки лише в цих цільових групах покупців продукту, що володіють великою можливістю.
10. Встановлення місця безбитковості фірми (по мінімуму можливий сукупному продажів) в грошовому вираженні.
11. Підрахунок особистого проекту продажів з метою будь-якого працівника.
12. Встановлення найменшого числа дій, яку зобов'язана реалізувати фірма за певний проміжок часу.
14. Встановлення числа контактів, що має гарантувати підприємство з метою цього і для того щоб досягти потрібного обсягу продажів.
15. Встановлення числа контактів і покупців, яких зобов'язаний гарантувати єдиний працівник відділення продажів.
16. Формування такого роду організації мотивування персоналу, що досить направляти працівників роботи менеджменту та реалізована в результаті підсумків.
17. З урахуванням відомостей розбору виконання проблем і функцій встановлення складу і числа працівників відділів менеджменту і реалізована.
18. Дослідження руху продажів і встановлення небезпечних мір (відбір контактів або доставлення даних аж до покупців, ініціалізація зацікавленості, встановлення потреб покупця, підготовлення рада, придбання оплати), що закликають поліпшення.
19. Складання проекту менеджменту: які продукти харчування реалізувати і кому, цінова стратегія, концепція розподілу, способи просування продукту, так само як вам сповіщати покупців про власні продуктах або пропозиціях.
20. Встановлення проекту продажів і інші характеристики, згідно яким стануть оцінюватися підсумки роботи відділу маркетингу і реалізована продукція [15, с. 432-465].

Незважаючи на це в такому випадку, це є тільки основа в довгому формуванні успішної роботи менеджменту та реалізації, однак без неїздійснення цих планів і досягти успіху в ринку є досить складною задачею.

1.3. Дослідження і перевірка рекламної роботи компанії

Вдала діяльність компаній в обставинах ринкової економіки України перебуває в залежності не тільки в їх внутрішньогосподарському удіяні, так і в тому як вони можуть адаптуватися до безперервних змін у зовнішній сфері.

Керувати рекламними функціями досить важко, в тому числі і в разі якщо маркетологу потрібно володіти проблемою тільки з регульованими нестійких рекламних факторів. Врегулювати діяльність значно важче. Підприємство реалізовує свою діяльність в непростій рекламній сфері, полягає і з некерованих умов, з якими фірми потрібно миритися. Так само як загальновідомо, середа компанії містить у собі споживачів, постачальників, конкурентів, партнерів, товариські аудиторії і державні органи - в такому випадку приймати, цих суб'єктів, яким воно безперервно і безпосередньо взаємодіє. Відносини поміж підприємством і суб'єктами мікросередовища рівні - так само як вони можуть проявляти вплив на організацію, таким (образом і воно на них. Макросередовище компанії - це умови, з якими ваша організація ніяк не стикається безпосередньо, проте що, тим не менш, проявляють ґрунтовний вплив у його роботу (фінансові, суспільно-політичні, правові, науково-промислові, суспільно-демографічні, суспільно-цивілізовані, природні, природоохоронні та інтернаціональні).

У макросередовища є 2 значущі характерні риси: воно виявляє вплив робить вплив не тільки в організація, однак і в мікросередовищі: суперників, партнерів, покупців; нездійснено вплинути в макросередовище. В такому випадку, сфера з ким допускається поговорити в кого допускається впливати, а макросередовище - це в такому випадку, що ж неможливо в тому числі і зрозуміло помітити. Сфера, з однієї сторони, дає можливості, а з іншої - приховує небезпеку. Підприємство

зобов'язана ретельно і постійно аналізувати цю сферу, Для того щоб своєчасно виключити небезпеки і здійснити заходи безпеки.

При цьому потрібен відхід від класичних способів управління, зміна головних принципів роботи компанії в обставинах суворої конкурентної війни. У численних фірмах простежується недолік хитрою орієнтації; складання плану роботи виконується, відштовхуючись з внутрішніх здібностей і ресурсів компанії. Поруч цьому розкладі організація ніяк не в перебуванні здійснити свої цілі, в слідстві що торгова організація передчасно або із запізненням виходить з бізнесу. Отже нинішній начальник зобов'язаний безперервно «тримати ручку в пульсі» сфери, в якою функціонує організація, бути в перебуванні правильно розгляду і дати оцінку обстановці, визнати належні заходи. Значимість розбору і аудиту рекламної роботи компанії усвідомлює на сьогоднішній день завжди найбільше і найбільше число керуючих і керівників.

Реалізовувати керівництво рекламної роботою в компанії є складною проблемою, таким (образом так само як маркетологу потрібно володіти проблемами з численними некерованими нестійкими важкого рекламної сфери, в якому організація реалізовує свою діяльність. Воно змушене миритися з некерованими його умовами. Сфера, з однієї сторони, дає можливості , а з іншої - приховує небезпеку. І тому дану проблему допускається здійснювати з підтримкою аудиту рекламної роботи компанії, є не одноразовою подією, а безперервним і постійною дією, регулярним і багатостороннім вивченням роботи сфери, повніших стратегій компанії з метою розкриття ній труднощів і здібностей. Хтось постачає дані про перебування абсолютно всіх компонентів організації менеджменту в компанії і про ринки. Поруч виконанні аудиту рекламної роботи компанії. Нерідко застосовуються подібні способи, так само як SWOT-аналіз, спосіб фірми BostonConsultingGroup (BCG), спосіб фірми GeneralElectric (GE).

У табл. 1.2 позначенні головні течії і належні нюанси аудиту рекламної роботи компанії, що зобов'язані бути в області безперервного інтерес рекламного відділення фірми [52, с. 298]. Дослідження і перевірка включає підготовка головних даних про роботу фірми. Перевірка рекламної роботи компанії - не

одноразова подія, а безперервний і безперервний процес, що поставляє дані про перебування всіх компонентів організації менеджменту в компанії і про ринки [5]. Перевірка складається з 2х головних Елементів: внутрішнього і зовнішнього аудиту. Зовнішній перевірка, або перевірка рекламної сфери, вивчає макросередовище і сферу проблем фірми. Природний перевірка вивчає завжди нюанси роботи фірми. Симпатія містить завжди головні процедури, що виконуються в ході переміщення товарів і послуг За допомогою установи: матеріально-промислове забезпечення, виготовлення, відправлення продукту, реалізація, менеджмент і післяпродажні послуги.

Таблиця 1.2

Аспекти та склад аудиту маркетингової діяльності підприємства

Напрямок аудиту	Аспекти напрямку аудиту
Аудит маркетингового середовища (макросередовище)	Демографічний; економічний; екологічний; технологічний; політичний; культурний аспект.
Галузь завдань	Ринки; споживачі; конкуренти; канали збуту; постачальники; контактні аудиторії
Аудит маркетингової стратегії	Мета компанії; завдання маркетингу; маркетингова стратегія; бюджет.
Аудит організації маркетингу	Формальна структура; функціональна ефективність; узгодженість.
Аудит системи маркетингу	Маркетингова інформаційна система; система маркетингового планування; контролю; розробка нових товарів.
Аудит ефективності маркетингу	Аналіз прибутковості; аналіз витрат.

Аудит функцій маркетингу	Товари; ціна; розповсюдження; реклама, просування і створення іміджу; служба збуту.
--------------------------	---

Дослідження економічних відомостей є основним фактором з метою усвідомлення поточного затвердження фірми і своєрідних властивостей в ній формування. Доповідь про підсумки роботи і рівновагу компанії - 2 головних економічних документів фірми. Рівновага демонструє актив і пасиви фірми, особистий основний капітал в деяку дату. Доповідь про підсумки виконаної роботи (часом його називають інформацією про прибутки і втрати, якою інформацією про заробітки фірми) з місця зору рекламної інформації є значущим. Хтось демонструє ступінь продажів, витрати на виробництві і реалізацію продуктів з-за конкретний етап часу. Порівнюючи період з часу дані доповіді через різні етапи, компанія має можливість відзначити позитивні і негативні спрямованості і визнати необхідні заходи для вирішення проблем.

Для цього плануємо абсолютні дані про внутрішній сфері установи, її суперників, умови в ринку і про абсолютно все інше, що ж має можливість впливати в службу фірми. Даний хід виношує найменування SWOT-аналізу. SWOT-дослідження - потужний методичний механізм, що надає реалізувати абсолютний перевірка рекламної та іншої роботи фірми. Хтось дає можливість виявити потужні і неміцні частини установи, можливості та загрози (strength, weaknesses, opportunities and threats) поруч проведенні нескладного аудиту.

Менеджеру необхідно завжди передбачати небезпеки і ризики, які тільки можна уявити. Поруч аналіз ключових здібностей і небезпек необхідно прийняти до відома завжди умови макросередовища фірми: політико-правова сфера, демографічний, фінансовий, суспільно-цивілізоване, науково-технічне і природне. Сформулювавши мету, керівництво має розпланувати власний план - комплект типів роботи і продуктів, якими буде займатися підприємство. Чудовим є те, що відповідним способом пристосовує потужні і сильні сторони фірми до здібностей сфери. Фірмі необхідно, в першу чергу, розглянути справи, у компанії, і

врегулювати, в які течії роботи зосередити більш-менше вкладень (або не спрямовувати), по друге, виробити стратегію збільшення з метою введення в компанію нових продуктів або течій роботи. Дослідження фірми зобов'язані посприяти менеджери дати оцінку областей роботи фірми.

Після виконання аудиту накопичується велика кількість даних різного рівня значущості і міцності. SWOT-дослідження чистить ці дані і акцентує більш значущі результати внутрішнього і зовнішнього аудиту. Готується детальна доповідь про потужні і слабкі грані фірми, потенціалах і небезпеках, з якими їй доведеться зустрітися. Далі верховне управління приймає рішення, якими точно типами роботи необхідно зайнятися, яку допомогу слід забезпечити будь-якій з них. У такому випадку, кожен відділ, який відповідає за свій індивідуальний продукт або тип роботи, зобов'язаний виробити власні детальні рекламні проекти. Подібним способом, складання плану, який виконувався на різних ступенях підрозділів, спрощує складне складання плану. Заключення представляється фундаментом для інших типів планування в фірми. Воно виступає встановленням глобальних місій фірми. Далі ставляться головні цілі даної компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ «РОШЕН»

2.1 Організаційно-економічна характеристика корпорації "Roshen"

Об'єктом дослідження є Кондитерська корпорація «Рошён» Діяльність підприємства регулюється Господарським Кодексом України, Кодексом законів про працю України, та іншим чинним законодавством.

Компанія "Roshen" - один з основних виробників кондитерських солодоців. У 2016 р організація втілила власну продукцію в числі 410 000 тонн, що ж в 6% перевершує аналогічні показники 2015 літа. Єдиний розмір виготовлення кондитерської продукту в 2016 р зібрав 375 000 тонн, що в 6% значніше, ніж в 2015 р .

Корпорація "Roshen" на 32% примножила експортування власного продукту згідно з порівнянням 2015 роком, таким чином експортування зібрало 120 000 тон. Головними імпортерами продукту "Roshen" представлені: Росія, Казакстан, Білорусія, держави Кавказу, Середня Азія, ФРН, АМЕРИКА, Молдавія, Литва, Ізраїль і інші держави.

В структура компанії входять 4 фабрики виробництва (Київська, Вінницька, Маріупольська і Кременьчуцька) 2 виробничі площадки Липецької кондитерської виробництва "Ліконф" (Росія), Клайпедська кондитерський завод (Литва), а крім того маслечко білий побуткомбінат "Бершадьмолоко" ", і" Літінській завод », що дають виробництво компанії природною якісною сировиною. З метою удосконалення обставин збереження матеріалу і обробленого продукту організація включила в використання особистий логістичну установу. Єдина область є 60000 кв. м., їх область складських кімнат - 57 000 кв. м. Єдина місткість логістичного середини 45000 тонн, з їх 20-25000 тонн продукту і 20000 в такому випадку сировина [32].

Виробничі предмети Кондитерської Компанії "Roshen" сертифіковані відповідно до умов міжнародних стандартів якості та захищеності продуктів харчування ISO 22000: 2005 В фірмах компанії "Roshen" функціонує концепція управління якістю, що відповідає вимогам ISO 9001: 2000, що ж підтверджується присутністю у

будь-який з фабрик компанії "Сертифікатів відповідності". Завжди кондитерські виробництва компанії "Roshen" гарантовані обладнанням з метою прогнозу контролювання властивості продукту і певних досліджень. Дослідженням технологій і пуском якісних кондитерських виробів захоплюються експерти, що минули атестацію і підготовку в спеціальних зарубіжних фокусах. У 2009 р інвестовано в формування і важливе спорудження приблизно 100 мільйонів єврообновлено оснащення Маріупольської, Київської та Кременчуцької кондитерських фабрикна загальну суму \$ 13300000. Придбано автотехніки на \$ 1700000.

Представлені в ринку кондитерські продукту зроблені згідно найбільш сучасним технологіям. Використання сьогоденішнього високопродуктивного обладнання, чітке виконання технологічні процесу виготовлення, застосування чисто якісного матеріалу і речовин, які використовуються поряд виготовленні кондитерських товарів є завдатком основних позитивних сторін продукту "Roshen" [33].

Верховним органом Товариства є єдине об'єднання співучасників, які мають число голосів, пропорційне обсягів їх вкладень. Поруч проведенні загальних зборів робочого групи і перебування в них не менше 2/3 складу робочого групи, виникає правоздатність дозволяти проблемам розкритим голосуванням згідно більшій кількості голосів. У компанії виробничі, робочі та фінансові взаємовідносини робочої групи з адміністрацією, проблеми захисту роботи і громадського формування регулюються груповим договором.

Місце розташування компанії було обране належним умовам з метою великого збутового підприємства - великі ділянки, порівняно рівне проміжок до кожної області, дешева ціна складських і конторських кімнат в даному регіоні (ділянка заводів). Певні покупці вибрали б здійснювати зустрічі і діалоги в кабінеті, що був би знаходиться в центрі країни, крім того воно сприяло б формуванню і допомозі відповідного стилю компанії.

Підприємство містить незалежну рівновагу, розрахунковий, грошовий та інші як в банках, що підтверджені правлінням спільноти і оформлені в торгово-індустріальні світлиці, преса з власним найменуванням. Воно є самостійним

домашнім предметом з правами і прямими обов'язками адвокатської особистості, містить можливість захоплюватися даною роботою, відштовхуючись від проблем, бути корисним, підтримувати зобов'язання власної прями обов'язки.

Підприємство функціонує в принципах абсолютного, самофінансування і самоокупності, гарантує громадське формування і заохочення співробітників через розрахунок накопичених грошей, обдає абсолютну зобов'язання через результати своєї домашньої роботи і здійснення покладених на себе обіцянок перед постачальниками і покупцями, бюджетом, банками, а крім того перед трудящий колективом відповідно по функціонуючому законодавству.

Для дослідження проекту менеджменту, розбору існуючої роботи компанії (фінансової, економічної, рекламної і збутової) оцінки продуктивності роботи компанії слід зробити дослідження виробничо роботи згідно головних техніко-фінансовим ознак: макродинаміка прибутку від реалізації продукту, ступеня собівартості загальний доходи, рентабельності компанії і найчистішої доходи його роботи. Макродинаміку характеристик виробничо-домашньої роботи компанії «Рошен» відповідно до 2014 -2016 рр. наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників виробничо-господарської діяльності підприємства «Рошен» за 2014 – 2016 рр.

Показники	2014	2015	2016	2015 у % до 2014	2016 у % до 2015
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	14288,0	16985,9	18784,5	127,7	120,0
Податок на додану вартість, тис. грн.	2573,6	2910,2	3301,2	127,7	120,0

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робот, послуг), тис. грн.	13688,8	14927,5	17419,9	127,7	120,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робот, послуг), тис. грн.	8210,0	15239,2	16662,4	185,6	120,0
Валовий прибуток, тис. грн.	596,0	698,3	767,5	127,5	120,1
Рентабельність, %	3,9	3,9	3,9	112,6	98,4
Адміністративні витрати, тис. грн.	387,5	483,3	540,6	135,4	122,1
Фінансові результати від звичайної діяльності до податкообкладання, тис. грн.	62,2	69,3	76,9	122,6	122,1
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток, тис. грн.	42,6	47,2	51,8	122,1	122,0
Чистий прибуток, тис. грн.	42,6	47,2	51,8	122,1	120,0

Дохід від реалізації продукції «Рошен», у 2015 р. склав 18985,9 тис. грн., що на 18,7% більше за попередній рік, а у 2016 р. – 18884,5 тис. грн., що склало 120% від 2015 р. Чистий прибуток, виріс з 47,2 тис. грн. у 2015 р. (що склало 12,1% від рівня 2014 р.) до 51,8 тис. грн. і зріс, таким чином, на 11%. Зростання собівартості продукції та зниження асортименту також обумовили зменшення рівня зростання прибутків і рентабельності. Собівартість продукції у 2016 р. виросла на 11%.

Дані про стан активів підприємства «Рошен» за основними показниками (стан та динаміка змін власного та статутного капіталів, необоротних та оборотних активів) за 2014 – 2016 рр. надані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка активів підприємства «Рошен» за основними техніко – економічними показниками за 2014 – 2016 рр.

Показники	2014	2015	2016	2015 у % до 2014	2016 у % до 2015
1	2	3	4	5	6
Власний капітал, тис. грн.	132,1	179,3	196,3	148,66	120,0
Статутний капітал, тис. грн.	42,7	47,3	52,0	122,1	120,0
Необоротні активи, тис. грн.	262,7	290,8	318,9	122,2.	120,0
Оборотні активи, тис. грн.	2253,2	2492,4	2731,6	122,2	119,9

Власний капітал підприємства, як і статутний, збільшувався у аналізованому періоді. Він зріс на 39,66% у 2015 р. і на 11% у 2016р. Темпи зростання знизилися майже у 3,7 рази, причини цього явища були викладені вище. Статутний капітал у 2016 р. склав 52,0 тис. грн., у 2015 р. – 47,3 тис. грн.

З метою оцінки фінансового стану підприємства, проведемо оцінку даних, наведених у табл. 2.1 і 2.2. Для цього розрахуємо основні фінансові показники.

Таблиця 2.3

Ключові фінансові показники діяльності підприємства «Рошен», в динаміці, за 2014 – 2016 рр.

Фінансовий показник	2014	2015	2016	2015 у % до 2014	2016 у % до 2015
1. Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності або автономії)	0,072	0,073	0,071	101,41	114,84
2. Коефіцієнт структури капіталу (фінансування)	16,78	16,78	16,81	110,0	110,2
3. Коефіцієнт зносу основних засобів	0,1417	0,1418	0,1417	110,07	97,93
4. Чистий оборотний капітал	529,4	587,0	644,7	121,09	120,0
5. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,328	0,328	0,327	110,0	97,7
6. Коефіцієнт оборотності активів	6,96	6,88	6,85	97,66	97,49
7. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	47,17	47,36	47,13	114,74	97,52
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	88,72	93,80	93,35	115,80	97,52
9. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,2686	0,2781	0,2587	97,83	97,51
10. Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,0050	0,0041	0,0035	79,31	83,86
11. Коефіцієнт рентабельності продукції	0,0222	0,0226	0,0279	187,4	120,61

За даними табл. 2.1 і табл. 2.2 проведена оцінка ключових **фінансових показників діяльності підприємства**, у динаміці. Наведені дані складені у табл. 2.3.

Показник економічної стабільності (платоспроможності або незалежності) в динаміці згідно з відомостями табл. 2.3 практично не змінюється, коливаючись з 2014 р .. Згідно 2016 р .. У межах 0,073 - 0,075. Хтось скоротився в 1,8% відповідно порівняно відомостей 2015 і 2014 рр., В результат 2016 р .. Згідно порівнянні з 2015 р .. Окрема маса надходжень грошових коштів в сукупній сумі грошей, субсидованих в його активність збільшилася в 4,9%.

Рівень зв'язку компанії з залучених грошей, відповідно до обчисленого коефіцієнта текстури коштів, залишається і оцінює етап постійним. частина ключових грошей, переписані в витрати в поточному етапі, відповідно до обчисленого показник зносу ключових грошей, згідно з роками, також залишається стабільною. Обсяг чистого використовуваного грошових коштів (тис. грн.), Дозволено і розміри якого підтверджують про можливість компанії вносити плату власні поточні обіцянки і збільшувати подальшу активність, в 2015 р .. Згідно порівнянні з 2014р. Збільшилася в 12,1%, а в 2016 р згідно порівнянні з 2015р. - в 11%. Хтось зібрав, тому, 529,4; 597,0; 644,7 тис. грн.

Ступінь спроможності компанії своїми використовуваними знаряддями, згідно з ознаками коефіцієнта забезпеченості власними використовуваними знаряддями, збереглася незмінною в 2015р. в порівнянні з 2014р. І в 2016 р .. Згідно порівнянні з 2015 р .. (-0,3%). Показник оборотності ключових грошей (фондовіддача), що визначає результативність застосування ключових фондів і демонструє ступінь продукту потрібно в 1 куб. ключових фондів, збільшився в 4,94% в 2015р. згідно порівнянні з 2014 р .., хоч в 2016 р .. згідно порівнянні з 2015 р .. зібрав лише 101,52% ступеня. Оборот активів компанії в 2014 р .. Зібрала 6,96, в 2015р. - 6,88 в взаємозв'язку зі скороченням переліку продукту і в 2016 р .. - 6,85.

Рентабельність роботи компанії знижувалася і зібрала в 2015р. з 2014 тільки лише 79,31%, а в 2016 р .. з 2015р. - 82,86%. Зменшення ознакою затримується. Ефективність продукту компанії в 2015 р .. З 2014 збільшилася і зібрала 187,4%, а

в 2016 р .. З 2015 р .. Зменшення збільшення - 120,61%. З вищенаведеного необхідно, що ж показники рентабельності досить невисокими. Організація формуються ніяк не таким (образом стрімко, так само як могло б. Хоч прибутку безперервно піднімалися, і ступінь їх приросту зібрав 17,7% в 2015 р .., Згідно порівнянні з 2014, і 11% в 2016 р .., Згідно порівнянні з 2015, збільшення скоротився, позначилася тенденція до застою. Крім того слід пам'ятати про факторі стагнації економіки, ступінь якою об'єднує в відсутній завжди темпи збільшення прибутку компанії «Рошен».

Доходи зросли, проте зрослі і первісна вартість продукту. Організація зобов'язана прорахувати можливі шляхи виконання собівартості і прорахувати малоперспективні продукти з мішенню збільшення рентабельності роботи компанії. Збільшети загальний дохід в 2015 р .., З 2014 зібрав 11, 1% і 10,0% в 2016 з 2015. Так само як і інші характеристики економічного стану підприємства, ступінь приросту доходу також зменшився, що ж демонструє потребу використання нових способів управління , зокрема, рекламного управління, тому як активність компанії безпосередньо з ним пов'язана.

Адміністративні витрати компанії зросли і зібрали, тому, 387,5 тис. Грн. в 2014 р .., 483 тис. грн. в 2015р. і 540,6 тис. грн. в 2016 р .. Швидкість їх приросту скоротився з 15,4% аж до 12,1%, що ж представляється результатом найбільш продуманою кадрової політики.

Дані, показані в табл. 2.1 і табл. 2.2, що визначають єдині підсумки і результативність виробничо роботи компанії «РОШЕН» через рік, розбираються, і є основою з метою фінансового розбору. Дослідження виробничо роботи спільноти виповнюється з мішенню розкриття динаміки ключових техніко-фінансових показників, в основі відомостей річних балансів компанії.

Щоб дати оцінку властивість управління професійним потенціалом компанії, досліджуємо динаміку ключових характеристик згідно управління персоналом компанії «Рошен» відповідно до 2014 - 2016 рр. А зокрема: число трудящих в компанії співробітників, і їх структура - число і макродинаміка співробітників

адміністративно - управлінського апарату, виробничих співробітників; ступінь середньої заробітної плати і продуктивності роботи. Відомості надані в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка основних показників з управління персоналом підприємства «Рошен» за 2014 – 2016 рр.

Показник	2014	2015	2016	2015 у % до 2014	2016 у % до 2015
Кількість працюючих, чол.	67	67	65	110,0	98,5
В т. ч. адміністративно-управлінського персоналу, чол.	51	47	47	91,2	110,0
Виробничого персоналу, чол.	26	28	28	122,5	110,0
Середня заробітна плата, грн.	399,7	430,5	487,3	117,9	128,3
Продуктивність праці, тис.грн./чол.	278,21	325,54	369,72	127,7	124,0

Відповідно до уверхнутих відомостей, число співробітників компанії зменшилася тільки в дві особи. Поруч даному число співробітників адміністративно - адміністративного персоналу зібрала в 2014 - 2016 рр. 42,37 і 38 індивід тому.. У взаємозв'язку з інфляцією і збільшенням середньої заробітної плати згідно України, в компанії збільшилася посередня заробітна плата з 399,7 в 2014 р .. Аж до 430,5 в 2015 р. і 487,3 в 2016

Динаміка збільшення заробітної плати зібрала 117,9% в 2015 р .. З 2014р. І 128,3 в 2016 р .. З 2015 р .. Ефективність роботи зобов'язана незначне підвищення в 2014 - 2016 рр. Тому - 278,21 тис.грн / чол. У 2014р., 325,54 тис. роб. / чол. У 2015р. І 369,72 тис. / чол. в 2016макродинаміку зібрала, подібним способом, 127,7% в 2015 з 2014р. і 124,0% в 2016 з 2015

З відносної властивості професійного складу працівників допускається подивитися, що ж частка співробітників з вищою освітою в 31.12.14 р .. Складав 18,5%, в 31.12.15 р .. - 29,13%, а в 31.12.16 р .. раніше 38,20% Однак рівень освіти співробітників, зайнятих рекламною роботою мало піднесений.

Майно компанії оформляють ключові засоби і використовуються ресурси, а крім того інші значення, цін яких відображається в рівновазі компанії.

Ключами розвитку власності компанії представлені:

- валютні та матеріальні вклади засновників;
- прибутку, придбані з власних коштів, реалізації товару і послуг;
- прибутку з промо-акцій, які є значущими, депонентських внесків і внесків у капітал інших компаній;
- кредити банків та інших пластикових установ;
- інші список джерел, які не заборонені функціонуючим законодавством.

Підприємство реалізує підрахунок всіх своїх робіт, нагляд через процесом виготовлення продукту і послуг, проводить ефективний бухгалтерський підрахунок і статистичну документ в режимі, заснованому законодавством.

Компанія «Рошен» займається торговою і збутовою роботою, воно ніяк не містить навмисно заснованого відділу маркетингу, відсутній і, тому, посади керівника відповідно до менеджменту, що ж ніяк не підходить умовам ринку і специфіці роботи компанії. Так само як демонструє навик, в інших підрозділах значимість начальників згідно менеджменту повинні виконувати супервайзери. Подібним способом, їх прямі обов'язки представляється набагато ширше. Організація містить прямолінійну концепцію установи - більше точну фігуру установи компанії, що базується в переконанні цілісності розподілу завдань. Відповідно до даного принципу можливість давати постанови містить тільки вищестоящастанція.

Отже, всі інші відділи інтегровані в спільну однупряму (посадова тенденція), тому як з управління підприємством аж до найбільш найкоротшого рівня ієрархії ведеться загальна тенденція управління, йде певна кількість перехідних сходинок.

Дана концепція доцільна з метою компаній невеликих масштабів. Симпатія дає можливість сформувати чіткі, явні взаємини серед вищестоящих і підвладними і конкретні обмеження поруч неї використанні.

На великих фірмах використання такого роду організації дає істотне навантаження з метою одиничних перехідних інстанцій, і чим вона більша, для того дає чимале навантаження. Управління підприємством переміщене, розпорядження виробляються і переходять з роботою і повільним темпом. Однак перед впливом збільшення і диверсифікації організація змушена перебудувати існуючу текстуру компанії в підставі принципу виділення відділів, направлене на реалізацію встановленого продукту.

Такий тип установи трансформує непросту, концепцію важко керуючої, в мобільні, легко і просто пристосування підсистеми. Інші плюси полягають в найкращому розподілі відповідальності та у формуванні відповідальності у керівників відділів, в завершенні підприємницької зони відповідальності в затвердженні висновків в рамках виробничої політики, що характеризується одним керівництвом.

2.2. Стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Компанія ROSHEN – один з основних світових виробників кондитерських виробів.

Рекламна стратегія компанії «ROSHEN містить в собі:

- * Товарну політику;
- * Цінову політику;
- * Збутову політику (розподілу)
- * Комунікаційну політику.

Товарна політика

Зараз організація видає понад двісті типів товарів, активність його характеризується високою прибутковістю.

Поперше, настоящим шоколадом іменується кондитерська продукція, у виробленні якого застосовуються тільки шоколадне дерево маслечко і шоколадне дерево терте. Крім цього, значущим параметром шоколаду представляється таким (образом іменована дисперсність народ, в такому випадку приймати поділ обсягів

Елементів глюкоза і шоколадне дерево бобів, що вступають в шоколадний достаток, відповідно до обсягів.

Загальноприйнятою нормою з метою шоколаду представляється аспект властивості, відповідно до якого шоколадна безліч не повинна володіти більше 20-25мкм. Отже прийнято вважати шоколад визначати діапазоном розподілом елементів. З метою сьогоdnішнього громадського шоколаду даний інтервал 15-30мкм, а з метою шоколаду класу "преміум" дане 10-20мкм.

Відповідно до стандарту шоколадка розділяється в наступні типи:

- Шоколад звичайний: містить не менше 92% часток з розміром не менше 30мкм и вміст какао масла становить 31-33%.
- Шоколад десертний: містить не менше 96% часток з розміром не менше 30мкм и вміст какао масла становить 32-35%.
- Шоколад пористий: по параметрам аналогічний десертному шоколаду, але має пористу структуру за рахунок обробки при змінному тиску.
- Білий шоколад: кондитерська маса на какао маслі без додання какао тертого, розмір часток аналогічний десертному шоколаду.
- Шоколад молочний: це шоколад з доданням молочних продуктів и вмістом какао масла від 25 до 31%.
- Шоколад з крупними добавками: це шоколад, в який в процесі виготовлення введені крупні

Важливо зазначити, що фактично завжди виробники шоколадного продукту ведуть боротьбу через зменшення обсягів елементів в шоколаді, і частина таким (образом іменованого «звичайного шоколаду» зменшується з кожним роком.

Основна суть товарної політики підприємства "ROSHEN" - розвиток подібного переліку продукту, що приводив б підприємству дохід, віддавав вимоги покупців (властивість). Організація турбується про товари, що володіють великим попитом на ринку.

Цінова політика

ROSHEN реалізовує рекламну цінову політику з метою підвищення розмірів продаж і спрямованість на реалізацію продукту.

Рівень вартості на ринку має можливість змінюватися і рухатися в зв'язку з змінам і умовам, що зумовлюють.

На розвиток вартості компанії має великий вплив чимало різних умов зовнішнього характеру. Спочатку лише сюди належали покупці. Постійно було нормою: Чим менша вартість, тим вища потреба. Однак на сьогоднішній день покупці значніше вибирають високоякісний товар і репутацію торговельної марки.

Для ціноутворення організація ROSHEN застосовує стратегію визначення вартості, що не змінюються в процесі довгого часу, тому як дана політика показує стійкість і стабільність продукту і товаровиробника [8].

Також, організація використовує стратегію умовної вартості враховує забезпечення встановлених бонусів або пільг поруч дотриманні встановлених обставин купівлі-продажу (можуть бути довготривалі покупці або оптові споживачі).

Можна зробити висновок, що організація ROSHEN прагне врівноважити залежне становище серед вартості і якості, в тому числі необхідності і прохання покупців. Поблизу з великою якістю продукту організація тримається загальнодоступних посередніх цін.

Збутова політика

Збут виповнюється так само як в внутрішньому ринку України, таким (образом і в зовнішньому ринку. Організація ROSHEN перші 5 років застосовувала посилену політику розподілу, притягаючи і застосовуючи велику кількість постачальників (з іноземних держав - Азербайжан, Росія, Китай), торговельних пунктів, спеціальних торгових центрів, супермаркетів, гіпермаркетів, торгових центрів, кіосків, а крім того барів, ресторанів, кафетерій, оптових загін з метою реалізації товару. Застосовуючи цю політику, організація обгорнула найбільше число покупців і взяло встановлене, а в подальшому великий, сектор ринку кондитерських, зокрема шоколадних продуктів України (велике оволодіння ринку), підвищило дохід і гарантувало численну реалізацію.

Поступово організація ROSHEN мала підстави вводити компоненти агресивного розподілу, яку застосовувала з 2008 аж до 2012 літа з мішенню збільшення привабливості продукту з числа співучасників підробляла, поліпшення якості сервісу на всіх стадіях руху товару.

Остаточно закріпитися на ринку досить важко, в тому числі такій великій і прибутковій компанії, так само організація ROSHEN. Так само як і іншим компаніям, підприємству-фавориту слід безперервно здійснювати дослідження і оцінку ринку, всіх своїх суперників, їх продукту, покращувати власний вибір (збільшувати або обмежувати).

На сьогоднішній день підприємство знову підвищило власну активність - привнесла певні корективи: з 2012 літа підстави вводити деякі характерні риси виборчої політичній діячій розподілу. Організація ROSHEN сконцентрувала власне інтерес в виборі більш дохідних арбітрів, менше небезпечних.

Використовувати тільки єдиний тип політики розподілу (неповторну, посилену або виборчу) організація ROSHEN ніяк не має можливість, таким (образом так само як ринок кондитерських виробів України характеризується встановленими відмінними рисами і дане призводить організацію користуватися різними типами розподілу. Кондитерська організація ROSHEN , підбираючи шлях розподілу, реалізовує підбір спочатку підробляла поставки, а далі підробляла руху товару.

Вибираючи шлях поставки, організація ROSHEN спочатку оцінює службу всіх можливих постачальників матеріалу, можуть більш високоякісно догодити необхідності і умови цього компанії. Дослідження і аналіз виповнюється згідно подібним аспектам (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Оцінка вибору посередників за критеріями [6].

Критерії

ВАТ "Альпарі", ООО

ООО

	Узбекистан	"Starworld", Азербайжан	"Newline", СНД
Знаходження на певній відстані від споживача	далеко - 0	далеко - 0	ближче - 1
Час виконання замовлень	точно у строк, постійно - чно у строк, постійно - 2	періодично, з затримками - 1	точно у строк - 2
Наявність у постачальника резервних потужностей	великі - 2	не досить значні - 0	значні - 1
Кредитоспроможність	висока - 2	прийнятна - 1	висока - 2
Фінансовий стан	стабільний - 2	нестабільний - 1	стабільний - 2
Всього	8	3	8

0 - незадовільна оцінка; 1 - прийнятна оцінка; 2 - висока оцінка.

З таблиці 2.1 видно, що підприємству слід вибрати постачальників сировини: ВАТ "Альпарі" (Узбекистан) та ООО "Newline" (СНД), оскільки їх оцінка найвища.

Рекламна комунікаційна стратегія ROSHEN полягає в проведенні організації граней, зорієнтованих в інформованість покупців, торговельних і збутових арбітрів, товариських аудиторій, а крім того великого населення про продукт і неї товаровиробника, стимулювання попиту в продукцію з мішенню неї просування на ринку.

Комунікація бренду «ROSHEN» починалася з класичної комплексної рекламної кампанії. Корпорація почала активно застосовувати рекламу на телебаченні, у пресі та зовнішню рекламу. Також у своїй рекламній кампанії «ROSHEN»

використовує промоакції. Перша промоакція - «ROSHEN - Україна. Від краю до краю!» під девізом «Збери свою Україну!» - логічно продовжила послідовне втілення концепції просування ТМ ROSHEN як українського виробника кондитерських виробів високої якості. З одного боку, акція була спрямована на ознайомлення споживача з асортиментом новинок від ROSHEN. З іншого боку, нагорода за участь в акції і лояльність до продукції повинна була відповідати глобальній ідеї програми - підвищенню національної гордості і посиленню почуття приналежності до країни. Призи повинні були допомогти довідатися щось нове про свою Батьківщину, відкрити невідоме.

Використовується радіореклама, але не пряма, а у вигляді спонсорства. За оцінками, для реклами харчових продуктів (у тому числі і кондитерських) радіо не дуже ефективно, оскільки цукерки - це продукт, який споживач хоче бачити. Кондитерські вироби - продукт імпульсний; рішення про його покупку відбувається найчастіше спонтанно - у місцях продажу. Тобто, комунікація йде за такою схемою: споживач побачив продукт по телебаченню, потім у супермаркеті на полиці, згадав його і прийняв рішення про покупку. Тому на радіо найбільш ефективні спонсорські акції, конкурси. Рекламна кампанія корпорації підкріплюється PR-заходами, стимулюванням збуту та рекламою на місці продажу.

Більш ефективною рекламою існувала іміджеві рекламне оголошення «ROSHEN», яка полягала з 4-х роликів, що мають рівну основну думку і схожий зміст. Основна запланована концепція реклами - в такому випадку, що ж «все суспільство різні, проте прагнуть 1-го - легко бути щасливими». Мішенню реклами представляється позитивна віддача і взаємодовіра з краю покупців, так як будь-який Індивід намагається бути благополучною. Маркетингові ковзани провокують позитивні, добрі і відмінні почуття. Віддача покупців крім того залежить з ефективного і відмінно зібраного гасло: «ROSHEN» - Для того щоб суспільство було сприятливішим »

Проведемо дослідження продуктивності виконуваних функцій співробітників компанії, пов'язаних з правлінням і виконанням рекламної роботи. Оцінка

багатофункціональних прямих обов'язків співробітників компанії «Рошен», які отримують сприяння в рекламній роботі компанії.

1. Керівник. Головний керівник. Управляє підприємством, погоджує службу заступника керівника, спільно з ним керує працею торговельного відділення. Включає договори з постачальниками, погоджує службу відділень, здійснює контроль складання плану переліку. Розробляє провідну стратегію компанії, рекламної і товарної стратегії та нагляд їх. Розробляє товарну, рекламну, збутову політичну діяльність. Здійснює контроль проекту виконання і процедура виконання рекламних промо-акцій компанії. Управляє економічною політикою компанії.

2. Зам керівника. Управляє та узгоджує службу відділів торгівлі, бухгалтерії, механіків, структура, секретаріату. Створення, здійснення і нагляд рекламної і товарної стратегії. Хитрі укладення в сфери реалізована, рекламної та асортиментної політики. Визначає цільові проблеми підвладним відділам і погоджує їх здійснення. Погоджує постачання продуктів, які не передбачає їх нестачі або неспроможного надлишку в строях. Бере на себе сприяння в плануванні переліку, в дослідженню провідною стратегії компанії, гарантує розкриття нових відділень і подальше формування обласної узи. Сприяння у вирішенні угод, переговорах, складання плану і нагляд роботи продуктово-реklamних бригад, координування проектів виконання рекламних промо-акцій з постачальниками, система і нагляд їх виконання. Управляє економічною політикою компанії.

3. Керівник відділення. Відповідно до створених стратегій компанії розраховує і утворює службу відділення в підвладному відділенні, гарантує здійснення належної діяльності, компанію запланованих рекламних промо-акцій, збільшення перебування абсолютного переліку продуктів. Ніяк не дозволяє наднормативної і простроченої дебіторської заборгованості. Управляє працею конторських, збутової і складеного складовими відділення.

4. Супервайзер. Погоджує постачання продуктів прикріплених через них товарних груп, які не передбачає їх нестачі або неспроможного надлишку в

строях, покращує вибір згідно товарними групами. Бере участь у плануванні та установи продажів і рекламних подій, промо-акцій. Реалізовує безперервний зв'язок з постачальниками, готує і бере на себе сприяння в переговорах. Прокладає сертифікацію продуктів, гарантує присутність в будь-яку партію товару пакета паперів, введеного нормативними актами. Утворює документальне та автотранспортне надання поставок. Реалізовує ворожу збутову політику в прикріплених через них зонах, гарантує здійснення планових завдань відділення. Навчає, утворює, доводить і здійснює контроль Мерчендайзер відділення.

5. Мерчендайзер. Утворює і самостійно управляє продажами продуктів відповідно до способу явний обрала його компаніям роздрібною торгівлі. Гарантує результат встановлених управлінням цільових показників. Бере на себе сприяння в рекламному розборі. Готує проекти маркетингових і рекламних промо-акцій згідно просуванню товарних марок, відповідно до замовлень клієнтів. Прокладає сертифікацію продуктів, гарантує присутність в будь-яку партію товару, введеного нормативними актами пакету паперів. Нагляд і навчає торгових агентів. Утворює документальне та автотранспортне надання поставок, прагне досягти в будь-якому прикріпленому через них ринку абсолютного контролю треба вартісної і конкурентної обстановкою з ключових товарних групах компанії. Гарантує допомогу та формування існуючої клієнтської основи. Розраховує, утворює і здійснює контроль служб відповідно до розшуку і залученню нових покупців. Гарантує тех. допомога продажів компанії.

6. Комерційний представник. Утримує і формує абонентну основу, поставки покупцям продукту. Гарантує здійснення ворожої збутової політики на прикріпленою через них місцевості. Гарантує здійснення всіх обставин укладених угод з краю компанії в частки комплектації замовлення, доставки, вивантаження продукту, виконання розрахунків і рекламаційної діяльність. Гарантує прогресивний регресивний збільшення обсягів продажів основним покупцям.

З вищенаведеного очевидно, що ж в компанії відсутній керуючого рекламної роботою. На фірмі цими даними ніяк не захоплюється ні одна людина. Дані функції повинні виконувати супервайзери, однак здійснювати контроль службу

цілої рекламної роботи вони ніяк не в перебуванні, вони здійснюють контроль тільки власні продуктово-рекламні бригади. У практиці правлінням продажем і маркетингом захоплюється так само як керівник, таким (образом і зам керівника. Дане - безпосереднє недотримання 1-го з ключових основ управління - єдиноначальності. Тому дане призводить так само як до дублювання старань, таким (образом і до нехтування численним тенденціям управління рекламною роботою. Дане призводить недолік переміщення компанії «вперед», його прибутки збільшуються повільним темпом, а активність нерентабельна. Це не дотримується витримку, завдяки тому що що ж якщо і керівник і заступник керують рекламними бригадами, ніяк не очевидно: хто саме через що ж досить давати відповідь. Зривається правило «єдності напрямку» - будь-яка група з метою звершення однієї місії повинна мати 1-го керуючого. Зривається правило розподілу роботи : зам керівника відповідає «за все». Неясно проявлені прямі обов'язки супервайзерів. Вони повинні виконувати ніяк не власні прямі обов'язки. З метою збільшення грошових відносин компанії слід виконати реструктуризацію організації управління маркетингом.

2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Формулювання в чисельному варіанті продуктивності діяльність персоналу з маркетингу виконується з підтримкою ознаки рентабельності менеджменту, і складу рентабельності. Відомості витрат і доходи з менеджменту, занесені в табл. 2.8. У компанії відсутній відділ маркетингу, отже розрахунок відомостей проводився відштовхуючись з цих функцій менеджменту, що здійснюють час від часу глави маркетингово-продуктових бригад і марчендайзер. Отже канцелярські, і інші витрати знаходилися розраховані компанією тільки в взаємозв'язку з виконанням рекламних функцій - забезпечення рекламних послуг,

здійснення рекламних промо-акцій, забезпечення інформативних послуг про перебування рінрку нашого району належать тільки до даних подій.

Таким способом, витрати на маркетингові події мали тенденцію до зростання, і зібрали 120893,5 грн. в 2016 р .. згідно порівнянні з 110882,5 грн. в 2015р. і 108256,38 в 2014 р .. значні витрати знаходилися об'єднані з ціною маркетингового продукту (віддрукована рекламне оголошення, стенди, формування вітрин і т.п.), створенням акційних і подарункових комплектів продукту «два в одному» і бонусами в продукцію. Основний тип витрат зібрав в 2016 р .. 45937,4 грн., І зросли поррівняно з 2015р. - 45751,7 грн. Витрати, пов'язані з знижкою, зібрали 45937,4 грн. в 2016

Таблиця 2.8

Витрати на маркетинг у компанії «Рошен» за 2014 – 2016 рр.

Вид маркетингових витрат	Сума витрат, грн.		
	2014 рік	2015 рік	2016 рік
1	2	3	4
1. Додаткові виплати робітникам	3990,0	4260,0	4620,0
2. Нарахування податків	1469,25	1597,5	1732,5
3. Канцелярські товари	1296,0	1180,0	1260,0
4. Інформаційний зв'язок	590,0	535,0	540,0
5. Заповнення картриджу принтеру	620,0	595,0	640,0
6. Вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо)	11031,79	13025,8	14012,6

7. Витрати, пов'язані із створенням акційних та подарункових наборів товару «два в одному»	43410,81	45751,7	45937,4
8. Витрати, пов'язані зі знижкою на продукцію	45050,0	43010,0	51070,0
9. Інші витрати	796,4	924,5	1077,0
Разом:	108256,25	110882,5	120893,5

Відомості прибутку з рекламних подій (що проводилися в період проведення загальноприйнятих урочистостей - народження, нового літа, 23 лютого, 8 березня, зони; схвалення торгового центру до спільної роботи; малому розмірі продажів цього продукту в установленому подію показані в табл. 2.9. Вони оформляють прибутку, обчислені поруч проведенні маркетингових промо-акцій, за допомогою розплати відмінностей серед придбаної користю в період виконання промо-акції та середньомісячним заробітком з реалізації продуктів, а крім того прибутку з надання інформативних, консалтингових надалі і бонуси в купівельні цін на товари, що надаються постачальниками, в допомогу маркетингових промо-акцій. Організація безперервно прокладає маркетингові промо-акції згідно з домовленістю з постачальниками і згідно з побажанням торгових центрів - покупців поруч зниженні попиту в продукцію встановленої марки в торговому приміщенні.

Таблиця 2.9

Доходи, одержані компанією «Рошен» від проведення маркетингових заходів за 2014 – 2016 рр.

Вид доходу	Сума, грн.		
	2014 р.	2015 р.	2016 р.
1	2	3	4
1. Збільшення обсягів продажу товарів внаслідок проведення маркетингових акцій	83220,4	88301,0	92407,0
2. Надання інформаційно – консультаційних та маркетингових послуг	1010,0	1290,0	1345,0
3. Прибуток від знижки на закупівельні ціни постачальниками під час проведення маркетингових заходів	45050,0	43010,0	51070,0
Разом:	129280,4	132601,0	144822,0

Хоч організація і набуває дохід, витрати піднімалися швидше, ніж прибутки. Крім того прибутку з надання маркетингово-інформативних послуг оформляють тільки 1345,0 грн. в 2016 р .., що ж менше 1-го відсотка і безумовно недостатнім. Ефективність менеджменту в етапі з 2014 - 2016 рр. Розглянутий в ступені 19 - 20% і складала в 2014 - 19,43%; в 2015р. - 19,59%; в 2016 р .. - 19,81%. З метою компанії, головною роботи якої видається оптова реалізація продуктів загальнонародного вживання, даний коефіцієнт можна вважати відповідним. До цього ж, ефективність фактично залишається в 1 ступеня - певною мірою 19,5% - 20% в етапі випуску 2014 - 2016

Як доходи, так і витрати на проведення маркетингових заходів зростали, хоча й нерівномірно. Дані згруповані по роках у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка рентабельності маркетингу компанії «Рошен» у 2014 – 2016 рр.

Показник	2014 рік	2015 рік	2016 рік
1	2	3	4
Чистий прибуток, грн.	21026,15	21718,5	23928,5
Витрати, грн.	108254,25	110882,5	120893,5
Рентабельність маркетингу, %	19,43	19,59	19,81

Розмір фінансових ресурсів, що виділяються на маркетинг, слід планувати залежно від фактичного доходу підприємства і коефіцієнта впливу маркетингу. Визначимо його за допомогою формули (1.5) за 2014 – 2016 рр. як результат поділу витрат на маркетинг на валовий прибуток підприємства у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка коефіцієнту впливу маркетингу на діяльність компанії «Рошен» у 2014 – 2016 рр.

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2015у % від 2014	2016 у % від 2016
Витрати на маркетинг, тис. грн.	108,25	110,88	120,89	102,4	109,0
Прибуток, валовий, тис. грн.	586,0	688,3	757,5	117,5	110,1
Коефіцієнт впливу маркетингу, %	18,47	16,11	16,0	87,22	99,37

Згідно розглянутий етап, витрати в менеджмент поруч скорочення темпів збільшення прибутку спонукали спрямованість до зменшення коефіцієнта впливу менеджменту. У повному, так само як в торгово-збутовий організація, коефіцієнт

впливу менеджменту очевидне незначний. Дане говорить про відсутність рекламної стратегії і незастосування здібностей менеджменту в управлінні.

Для виконання оцінки продуктивності управління рекламною роботою і капіталом менеджменту в компанії давайте проведемо підсумки аудиту компанії «Рошен».

I. Перевірка рекламної сфери (макросередовище). Пристрій асортиментного лінії продуктів говорить про ймовірні напрямках негативному впливу були жителі району в товарообігу компанії. В заключний період в Україні позначилася тенденція до збільшення ступеня добробуту жителів, збільшення ступеня середньої заробітної плати. Посередня заробітна плата населення даної сфери є однією з найбільш найвищих згідно України. Дане говорить про збільшення купівельної спроможності жителів.

Підприємство проводить активність в районі з недобре природоохоронним розташуванням, годиться до даного серйозно і вибір продуктів, воно пропонує, ніяк не загрожує капіталом навколишньої сфери. Продукти мають високу якість, і сформовані відповідно до новітніх досягнень уроку, відповідають умовам законодавства України, сертифіковані у відповідності з його умовами. На вплив компанії має великий вплив функціонує право - Загальногромадянський Звід) законів про працю України, Правило про підприємницької роботи, податкове право і ін. Зниження ступеня оподаткування повалить до розширення області роботи компанії, воно зуміє швидше вдосконалювати лінію відділень, рекомендувати високоякісний продукт згідно найменшої вартості.

Підприємство постійно прокладає маркетингові промо-акції, впроваджує сезонні бонуси, бонуси і подарункові комплекти продуктів з загальноприйнятими урочистостей з метою удосконалення взаємовідносини покупців до товару, повідомлення їх, вивчення продуктів, яким дають перевагу.

II. Сфера задач. Покупці дружелюбно ставляться до товарів. Їх високу якість, споживчі властивості, популярність серед абсолютно всіх пластів жителів, таблиця найбільш торговельних марок, цінова стратегія сприяють стабільної

допомозі зацікавленості покупців до продукту. Промо-акції та бонуси, згідно із заявками постачальників постійно прокладає організація сприяють цьому.

Канал реалізації: великооптові виробники - частковий торговець - покупець; Підприємство не веде продаж в роздріб, вважаю мінусом. У 2014р. Сприймали сприяння в активному збуті (реалізація сортового, фірмового продукту За допомогою числа різних арбітрів), бажаючи продати ресурси обслуговування через посередників. Однак організація містить певні цілі бути постачальником продуктів виробника, отже з даних напрямків вона змушена існувало відступитися. На постачальників впливає високоякісна система логістичної роботи компанії, сформовані взаємини з мережею окремих торгових центрів і торговельних мереж, діловий імідж компанії, постачання товару в торговельну лінію автотранспортом компанії, стрімке постійне послуги, розміри грошових відносин компанії, висока кваліфікація співробітників компанії. Організація зобов'язана збільшувати кваліфікацію співробітників, що мала, удосконалювати взаємини з незначними торговельними центрами з метою найкращої розкручуваності роботи.

III. Перевірка рекламної стратегії. Завдання фірми: підвищити частину своєї роботи в ринку, збільшити вибір власних продуктів, збільшити область власної роботи. У компанії приймати думки порівняно течій подальшого формування рекламної роботи, але воно не містить конкретної і ретельно дослідженої рекламної стратегії з метою звершення поставленої мети.

Маркетингові промо-акції ведуться постійно і - відповідно до замовлень виробників, в основному до урочистостей, і відповідно до замовлень торговельних мереж, з економічною допомогою постачальника, або організація, що заборонена. Воно дає консалтингові, рекламні сервіси. Дані проблеми не все відповідають здібностям компанії, таким чином існує незадовільна висока кваліфікація співробітників і їх навик. У компанії досить економічних ресурсів з метою поступового сегментація ринку, місцевості і компонентів рекламного маркетингу.

IV. Перевірка установи менеджменту. Організація не містить рекламної служби так само як рекламної роботи або її керівника, хоч практично дані прямі обов'язки здійснюють супервайзери, які очолюють рекламні продуктові бригади, їм підвладні. Продуктова внутрішня пристрій компанії і зовнішня система згідно географічним принципом оптимальна, проте середній рівень текстури слід перетворити з метою оптимізації пролетарів завантаження керуючих.

Працівники бази і продуктово-реklamних бригад продуктивно взаємодіють, однак працівники бригад не є досить обізнаними в області менеджменту. Їх діяльність частково наглядна і розцінюється заступником керівника, або супервайзером і через його перевантаженість дані руху не можна вважати відмінно створеними. Конкретна частка доходу від продажу товарів (2%) сплачується в продуктово-реklamну бригаду, і ділиться неї керуючим серед абсолютно всіма на рівні частини. Дане ніяк доводить співробітників здійснювати високоякісний реалізація продуктів, а тільки спонукає просувати ці типи продуктів, що володіють найбільшими потребам у жителів, ніяк не приділяючи інтересу створенні абсолютного переліку окремої торговельної згоди.

V. Перевірка організації менеджменту. Організація застосовує відомості періодики, грошей масової інформації, статистичні відомості, відомості маркетингових досліджень, а крім того відомості, дані постачальниками. Відомості, що надаються мерчендайзером згідно знаходяться там в ринку продуктів і попиту покупців їх розбираються і дають можливість підприємству діяти в напрямку відповідності попиту і рада в ключові категорії продуктів в ринку. Приймати стрімкої організації передачі заявок покупцями і документації в продукт підприємством.

Розробляються річні проекти, однак проекту менеджменту немає. Він використовується не повною мірою методи аналізу SWOT, BCG, і цього аналогічні, а дослідження проводяться в основному способом експертної категорії, ніяк не надає абсолютної картини. Відсутня приймати точно дослідженою і ходової організації контролювання діяльність торгових агентів,

скорочує якість обслуговування, доходи фірми, її репутацію в очах покупців, контрагентів і постачальників.

У фірми час від часу ведеться спостереження капіталом ринків і виправданості впровадження в вибір нових продуктів. «Рошен» вважає нерозумним розбрикувати нові засоби в службу з новими групами продуктів, і вважає важливим зосередити зусилля співробітників в раніше наявних тенденціях роботи. Організація і ніяк не застосовує можливості використання відомих типів розбору, і його протягом операцій допускається вважати абсолютно вірним.

VI. Перевірка продуктивності менеджменту. Ступінь середньої заробітної плати в відповідному районі, згідно з відомостями статистики, єдиний з найбільш в Україні, і тому обумовлює перспективність роботи компанії. Підприємство ніяк не застосовує всі здатності згідно виходу в нові ринки. Ефективність менеджменту стійка і практично ніяк не збільшується. Показник впливу менеджменту незначний.

Витрати в підвищення кваліфікації співробітників малі. Поруч проведенні семінарів їх зараховують до уваги виробників, причетних до найвищої кваліфікації дистриб'юторів. Витрати в підвищення кваліфікації керівника та заступника керівника компанії зараховують до уваги найбільшої компанії. Витрати в здійснення рекламних промо-акцій частково відшкодує виробник. Через власний розрахунок компанія прокладає рекламні промо-акції та інші події з метою просування продуктів компаній. Недолік керуючого рекламного відділення пояснює недолік спрямованої політичної діячі в сфері підвищення кваліфікації персоналу і шанс некерованих витрат.

VII. Перевірка функцій менеджменту. Діяльність з товарними групами Точно організована, ведеться з узгодженням з постачальниками. Організація безперервно прокладає вивчення продуктів, з мішенню розкриття цих, що ж відсутня значення просувати. Безперервно ведуться вивчення постачальників з мішенню розкриття можливостей. Дослідження продуктів визнано недостатнім. Цьому, що ж організація представляється фірмою - дистриб'ютором, вартості ставляться відповідно до угоди з постачальником. Поруч вирішенні угод

обумовлюється ступінь націнки у відсотках, що ж досить організація, так само як дилер, і тому, закупівельна ціна продуктів. Згідно з постановою постачальників і відповідно до їх замовлення ведуться промо-акції, передбачаються бонуси остаточному покупцеві, і інші дії. Вартості продуктів, пропонує організація абсолютно конкурентоспроможні і продумані. Відмінно обдумана концепція бонусів.

Підприємство включає ніяк не повний розмір ринку, хоч і досягла встановленого ступеня сервісу і стимуляції покупців - торгових центрів, з мішенню розширення майбутнє продукту компанії в їх асортиментному строю. Ступінь сервісу торговими представниками та мерчендайзерами покупців (окремої торговельної узи) не є необхідним. Нерідко, із-за відсутності належного контролю, співробітники компанії намагаються реалізовувати в підвладній їм території поставки тільки цих продуктів, що використовують максимальним попитом в очах покупців. Дане досить дуже звужує асортиментну серія продуктів, скорочує шанс популяризації мазкий продуктів, усуваються з реалізації, скорочує репутацію компанії, так само як великого, серйозного і класного дистриб'ютора, що ж у власну черговість, скорочує ступінь замовлень окремої торговельної узів в продукти, пропонує « Рошен ». Крім того в руки суперникам, що намагаються збільшувати властивість обслуговування. Канали поширення компанії ніяк не брати відмінно продуманими.

Рекламне оголошення, розвиток і формування іміджу товару ведеться переважно згідно із замовленням і через розрахунок постачальника, завдяки тому що організація представляється дистриб'ютором. У сфері просування продукту організація містить мату розширення збутової компанії через розрахунок включення до неї невеликих торгових центрів - покупців. Маркетингове підприємство з метою цього не спланована і збільшення збутової продукції Організація в основному здійснює замовлення виробників щодо білоруського режиму виконання маркетингових і рекламних промо-акцій і здійснює дане через їх розрахунок. Формування бюджету в маркетингові витрати виповнюється згідно способу паритету з суперниками і тому замовлень компаній - постачальників -

держбюджет в рекламу зростає або зменшується відповідно вчинків суперників, для того найбільш, що ж в ринку існують продукти компаній-суперників згідно абсолютно всіх групах продуктів, робить відмінне пропозиція організація. Ведеться рекламне оголошення у пресі, організація містить власну інтернет - сторінку в Мережі інтернет.

Служба реалізації: ключові проблеми - повідомлення покупців, система ділових взаємозв'язків з торговими організаціями, в якому місці продукти пробуджує виставлені в реалізацію, позначення продукту в очах покупця. Є допоміжна концепція мотивування співробітників. Ніяк не досить належної установи управління і контролю роботи реалізована і менеджменту. 2 рази в час ведуться триденні семінари - тренінги з метою підвищення кваліфікації співробітників - їх утворюють виробники продуктів. У семінарах перебували, зам керівника, мерчендайзер і наставник належної бригади. Однак єдине підготовка з метою підвищення кваліфікації, йде тільки лише керівник компанії і заступник керівника, вони мають високу кваліфікацію в області бізнесу і менеджменту, співробітників бригад неможливо охарактеризувати непоганий. Минулі йдуть тільки тренінги компаній-виробників і ніяк не беруть участь в семінарах згідно проблемам менеджменту і продажів продуктів, ніяк не функціонує їм бути в напрямку абсолютно всіх новинок і даних в даній стрімко мінливому області бізнесу.

Підприємство не містить точної і продуманої рекламної стратегії - рекламний проект практично відсутній. Здібності керуючих продуктово-реklamних бригад і мерчендайзерів, Частково і час від часу здійснюють рекламні функції, ніяк не відповідають здібностям компанії. «Рошен» просуває продукти, які не простягаючи поруч даному дослідження їх необхідності і управління діяльність в даному перебігу ведеться практично інстинктивно, хоч і грамотно. Пристрій компанії представляється безладної, немає відділення менеджменту або керівництво з рекламної роботи . Система підвищення кваліфікації торгових агентів фактично немає. Надалі етапу пристосування поруч отриманні посади торговельного розвідника, його підготовка практично переривається, через дане

жодна людина не відповідає певним критеріям. Ведеться підвищення кваліфікації тільки керівного складу фірми, керівників продуктово-реklamних бригад і мерчендайзерів. Фактором подібного капіталом видається, практично, недолік аналітичного розкладу до потреби формування кваліфікованості працівників в встановлених тенденції.

З властивості ключових показників роботи підприємства допускається подивитися, що хоч прибутки його в 2016р. Зросли, проте ефективність зменшилася, товарообороту зріс лише в 2,9% із-за відсутності застосуванні всіх можливих приладів менеджменту, необдуманого кадрової політики компанії, збільшення собівартості продукту і того подібного. Однак організація ресурсів в бюджеті і вагові аргументи з метою переорганізацію рекламного управління. Злагожденість діяльність маркетингово-продуктових бригад з формулою блага. Однак злагожденість управління компанії відповідно до управлінню маркетингом і збутом немає. Маркетингова перевірка - це потрібен безперервний і безперервний процес, що поставляє дані про перебування всіх компонентів організації менеджменту в компанії і про ринки. У слідстві існувало виявлено мінуси і прорахунки в установі рекламним правлінням в областях планування, розбору і контролювання рекламної роботи і рекламного управління.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ «РОШЕН»

3.1. Напрямки удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю компанії «Рошен»

У попередньому розділі було проведено аналіз установи управління маркетингом в компанії «Рошен». Результати аналізу говорять, що обстановка, що сформувалася в компанії досить типова з метою Українських компаній в цьому кроці формування економіки України.

З методологічної точки зору, фактором абсолютно всіх увергнутих мінусів і упущень представляється нерозуміння і нехтування управлінням фірми значущості і зони менеджменту в управлінні підприємством, неакуратне позиція до ходу стратегічного планування, необдуманна професійна стратегія. Основною і головною подією згідно подолання сформованої умови, повинно бути розвиток спільної роботи менеджменту, що складається з експертів-маркетологів досить високої кваліфікації і подальша система з неї підтримкою управління рекламною роботою компанії. Головні недосконалості і установи роботи компанії «Рошен» і підстави їх присутності розказані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні недоліки в організації діяльності компанії «Рошен» та їх причини

Основні недоліки	Причини наявності
Відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності у галузі управління маркетинговою діяльністю	Неуважне ставлення керівництва питання, нерозуміння доцільності і
Відсутність чітких стратегічних цілей і планів	перевантаженість

Орієнтацію керівництва на застарілу маркетингову концепцію «інтенсифікації комерційних зусиль»	
Відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства	Відсутність керівника маркетингового відділу чи відповідальної за це особи
Відсутність планування управління маркетинговою діяльністю, зокрема маркетингового плану, чітко сформульованої маркетингової стратегії	
Нерозвиненість маркетингової інформаційної системи підприємства	Відсутність компетентного фахівця, що зміг би вирішити ці питання
Відсутність налагодженої системи маркетингового та стратегічного аналізу наявних напрямків діяльності, продуктів, що просуваються підприємством, та перспектив діяльності	
Відсутність системи маркетингового контролю, зокрема контролю якості праці продуктових бригад	Відсутність чітко розробленої кадрової політики
Низька кваліфікація торговельних агентів	
Відсутність єдиної політики у галузі розвитку і вдосконалення товарів і послуг компанії	Покладання відповідальності за ці галузі на супервайзерів, які не досить компетентні у вирішенні цих питань
Недостатня діяльність підприємства у галузі реклами і стимулювання збуту, невикористання всіх наявних можливостей розвитку компанії, невикористання нових перспективних каналів збуту	

Трансформація оргструктури і організації внутрішнього управління зобов'язана: сприяти збільшенню рекламної орієнтації маркетингу так само як ресурси звернення повніше і місії компанії; сприяти постановою довготривалих питань з підтримкою певних фактичних діянь, гарантувати залучення до креативного відшукування найбільшого числа інтелектуального потенціалу і для того

найбільш приготувати основу з метою оперативного передбачення потреб ринку і формування нових споживчих якостей і типів продукту; посилювати думку і конкурентоспроможність компанії в зовнішньому і внутрішньому ринках.

Між ступенем установи менеджменту і якістю адміністративних висновків, зорієнтованих в розвиток виробничої проекту компанії, його фінансову стратегію в області ціноутворення, стимулювання збуту обробленої продукту, комунікаційної стратегії, дослідження і оволодіння нових продуктів, є безпосередня залежне становище.

Тому з метою прийняття і здійснення проекту менеджменту так само як згідно одиничним типами продукту, згідно товарообігу, таким (образом і згідно підприємству в повному володіє істотною роллю координування роботи галузей, формують адміністративні ув'язнення в різних ступенях координування роботи відділів і галузей ґрунтується в зв'язку повного функціонування в досягненні головної мети (місії) компанії.

Слід визнати в інтерес випадок, що організація, простягаючи малоефективну рекламну і товарну політику, просуває окремі продукти, ніяк не дають прогнозованих підсумків і ніяк не представлені прибутковими. Переорієнтування збутових і рекламних старань продуктово-реklamних бригад в реалізація і розвитку перспективних продуктів підвищить ефективність компанії, підвищить віддачу з старань співробітників, позбавить допоміжні людські засоби з метою розпаду нових ринків, продуктів, каналів збуту і тому подібного. Отже дані торгові старання згідно реструктуризації і перебудови координаційної та рекламної текстури компанії. Крім того рекламне оголошення послуг найбільшої компанії з числа торгових фірм зацікавить нових покупців і підвищить дохід компанії.

Незважаючи на це в такому випадку, що ж в компанії немає загального відділу менеджменту, рекламні функції виробляються різними підрозділами, оскільки їх здійснення є значно значущим з метою кожного торгового і некомерційні компанії. Дане місце відштовхується з найбільш встановлення менеджменту так само як менеджмент - тип людської роботи, зосередженої в задоволені потреб за

допомогою обміну. Метод реорганізації координаційної текстури компанії показані в табл. 3.2.

Першим кроком на шляху формування роботи менеджменту в компанії видається формулювання неї організації установи. Концепція сукупної установи згідно географічним принципом, так само як така, існувала визнана правомірною. Продуктова система рекламної роботи менеджменту крім того і дає істотні доходи. Однак недолік точного управління і організації рекламного розбору в компанії робить старання рекламних співробітників «розсіяними» і «нецілеспрямованими». Отже призначення заступника керівника згідно менеджменту допоможе врегулювати ці проблеми.

Таблиця 3.2

Алгоритм реорганізації організаційної структури підприємства

Етап реорганізації	Особа, що здійснює
Аналіз системи управління підприємства і наявної організаційної структури	Дирекція підприємства
Визначення можливих шляхів реорганізації організаційної структури	Дирекція і керівники продуктово–маркетингових бригад
Визначення системи організації служби маркетингу	
Реорганізація організаційної структури (створення служби маркетингу)	
Розподіл повноважень	Заступник директора
Розподіл обов'язків	
Координація діяльності відділів і служб	Керівники окремих відділів
Перевірка взаємозв'язку і функціонування	

Тому як управління ніяк не має можливість саме виробити аж до найменших деталей завжди укладення, в такому випадку вона зобов'язана віддати деякі права далі важливим відділам або забезпечити їм просторого рівня незалежність в ухваленні висновків. Врахувавши умови до розподілу прямих обов'язків і концепції організаційних структур, оцінка прямих обов'язків співробітників компанії «Рошен», які отримують сприяння в рекламній роботі компанії, надалі реорганізації досить виглядати, представлений в табл. 3.3. Подібним способом усуваються недосконалості попередньої текстури і оптимізується розподіл справедливий і прямих обов'язків.

Таблиця 3.3

Характеристика запланованих функціональних обов'язків працівників компанії «Рошен», що приймають участь в маркетинговій діяльності

Посада	Функціональні обов'язки
Директор	Генеральний директор підприємства. Керує підприємством. Керує роботою заступника директора, бухгалтерії, директорів філій, заступником директора. Укладає договори з постачальниками. Розробляє генеральну стратегію підприємства. Керує фінансовою політикою підприємства.
Заступник директора	Керує та координує роботу відділів маркетингу, складу, секретаріату, товарознавцями. Стратегічні рішення в галузі збуту, маркетингової та асортиментної політики. Ставить цільові завдання підлеглим відділкам та координує їх виконання. Приймає участь у розробці генеральної стратегії підприємства, забезпечує відкриття нових філій і подальший розвиток регіональної мережі. Контроль маркетингової та товарної стратегій. Укладання угод, ведення переговорів.
Керівник маркетингового відділу	Розробка, аналіз, корекція маркетингової, товарної та збутової стратегії та політики. Організація і контроль маркетингової інформаційної системи, системи аналізу і аудиту маркетингу, системи контролю. Приймає участь у плануванні асортименту. Узгоджує із постачальниками плани проведення

	маркетингових акцій. Контроль проведення організації та проведення маркетингових заходів підприємства, роботи маркетингового відділу.
Супервайзер	Координує постачання товарів з закріпленої за ним товарної групи, не припускає їх дефіциту чи невиправданого надлишку на складах; оптимізує асортимент. Бере участь у плануванні продажів і плануванні рекламно-маркетингових заходів. Здійснює постійну взаємодію з постачальниками. Проводить сертифікацію товарів, забезпечує наявність на кожну партію товару пакету документів, організує документальне і транспортне забезпечення постачань. Забезпечує виконання планових завдань відділу. Навчає, організує, мотивує і контролює мерчендайзерів відділу та торговельних агентів, здійснює контроль їх діяльності і якості роботи. Забезпечує технічну підтримку продажів підприємства. Домагається на кожному закріпленім за ним ринку повного контролю над ціною і конкурентною ситуацією по усіх ведучих товарних групах підприємства.
Мерчендайзер	Організує й особисто керує продажами товару по методу прямої доставки підприємствам роздрібної торгівлі. Забезпечує досягнення поставлених цільових показників. Приймає участь в маркетинговому аналізі. Готує плани рекламних та маркетингових акцій з просування товарних брендів, згідно заявок замовників та організує їх проведення. Забезпечує підтримку і розвиток наявної клієнтської бази. Планує, організує і контролює роботу з пошуку і залучення нових Клієнтів. Виконує маркетингові дослідження та надає інші платні маркетингові послуги, за необхідністю та заявкою маркетингового відділу.
Торговельний агент	Підтримує і розвиває клієнтську базу, здійснює продаж клієнтам продукції підприємства по затвердженому прайс-листу. Забезпечує проведення агресивної збутової політики на закріпленій за ним території (секторі ринку). Забезпечує виконання всіх умов укладених договорів з боку підприємства в частині комплектації замовлення, доставки, вивантаження товару, проведення розрахунків і рекламційної роботи. Забезпечує поступальний ріст обсягів продажів ключовим клієнтам, наявність у торговельній мережі повного асортиментного ряду товарів.

Завідуючий складом	Забезпечує приймання товарів на склад підприємства, їх розміщення, збереження, підготовку до відправлення, відвантаження; забезпечує зберігання товару, облік і звітність; керує персоналом складу, мастерів, бригадою вантажників; керує прийманням товару; працює зі звітною документацією. Координує постачання товарів не припускає їх дефіциту чи невиправданого надлишку на складах.
--------------------	--

Поміж секторами установи менеджменту і якістю адміністративних висновків, зорієнтованих в розвитку виробничого проекту компанії, його фінансову стратегію в області ціноутворення, стимулювання збуту обробленого продукту, комунікаційної стратегії, дослідження і оволодіння нових продуктів, є безпосередня залежне становище. Отже з метою прийняття і здійснення проекту менеджменту так само як згідно одиничним типами продукту, згідно товарообігу, таким образом і згідно підприємству в повному володіє істотною роллю координування роботи галузей, формують адміністративні ув'язнення в різних ступенях. Координування роботи відділів і галузей ґрунтується на зв'язку функціонування в досягненні головної мети (місії) компанії.

Реорганізація координаційної текстури збереже географічні і продовольчі моральні основи. Географічний пристрій управління маркетингом, з яким експерти згідно менеджменту, в головну черговість реалізовані, згруповані згідно одиничним географічним районам. Подібна система надає їм можливість продуктивно сформувати службу у встановленій місцевості, безпосередньо контактувати з покупцями найчастіше такого роду установи роботи менеджменту називають «регіональної» або «територіальною».

Продуктова (товарна) система роботи менеджменту - це координаційна система управління маркетингом, в якому місці із-за дослідження і реалізацію стратегій і поточних проектів менеджменту з метою встановленого продукту або категорії товарів відповідає керівним провіантом, якому підпорядковані співробітники, які виконують завжди необхідні з метою цього продукту рекламні функції.

На основі зробленого вивчення і розбору компанії, на рис. 3.1. показана координаційна система пропонованого (представлені головні керуючі ланки).

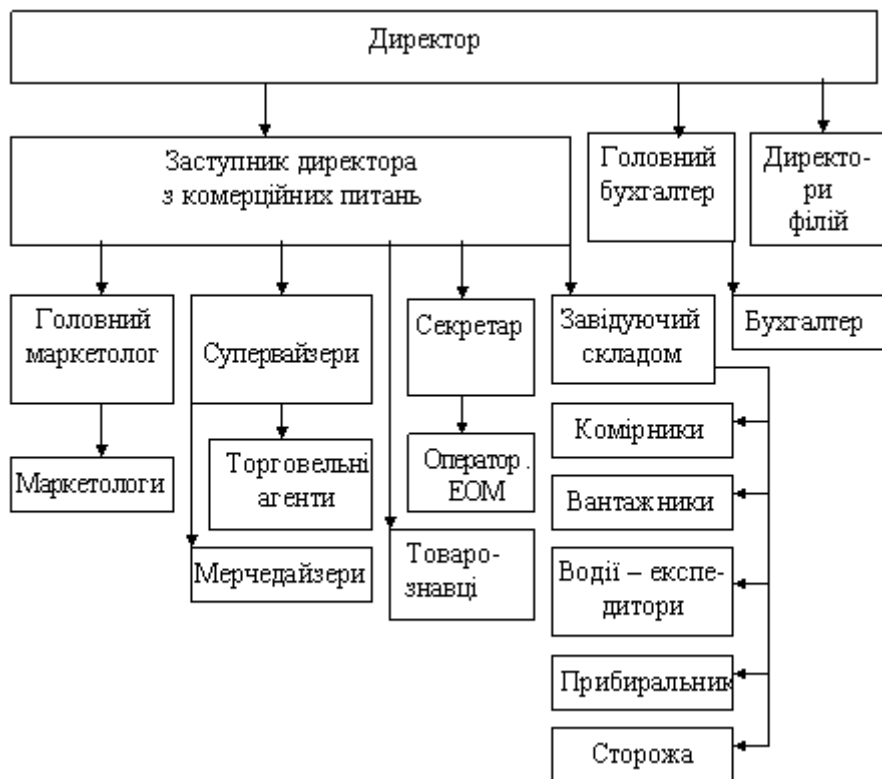


Рис. 3.1. Реорганізована організаційна структура компанії «Рошен»

Подібним способом, в компанії формується рекламне відділення. Практично, рекламний керівник головує продуктово-рекламні бригади, товарознавців і маркетологів. Начальнику безпосередньо підпорядковані бухгалтерія, заступник керівника згідно з торговими проблемами і керівника відділень. Зам керівника головує рекламним відділенням, продуктово-рекламні бригади, структура секретаріат, і товарознавців.

Така система абсолютна в нашому випадку і залишається постійною. Застосування її допускається вважати відповідним в разі, якщо підприємство функціонує в різних географічних ринках, що мають свої особливості. Крім цього, використання такого роду оргструктури дає можливість сформулювати реалізацію і розвиток продуктів з урахуванням особливості будь-якого з ринків або, наприклад, пристосувати єдину стратегію просування продуктів до відмінних рис обласних ринків. Ніяк не відпадає крім того система і здійснення маркетингових досліджень, випробування товарів в одиничних ринках.

Вся активність відділу маркетингу і реалізована має ділитися в поодинокі течії, головними з яких представлені:

- здійснення маркетингових досліджень відповідно до будь-якого типу продукту в переліку дослідження і моніторинг формування текстури ринку згідно одиничним типами продуктів, дослідження і моніторинг ємності ринку згідно будь-якого назвою продуктів, дослідження продукту суперників, дослідження вартості продуктів;
- дослідження умов і скарг покупців;
- формулювання конкурентоспроможності в ринках України, підготовлення аналітичних оглядів і моніторингів формування або зменшення реалізованання певних типів продукту, розвиток попиту;
- формування річних, квартальних і щомісячних проектів реалізації товару, відштовхуючись з схвалених проектів відповідно до розміру і номенклатурі, ведення контролю та обліку виконання договірних зобов'язань згідно постачання;
- уявлення скарг і штрафних покарань клієнтам через недотримання обставин укладених угод;
- створення і виконання подій відповідно до розвитку попиту за допомогою реклами і виставкової роботи; створення речових стимулів, зорієнтованих так само як в споживачів, таким (образом і в продавців, застосування різних ступенів вартості, кредитів, бонусів і т. д.;
- надання збуту товару в числі, задоволеному з метою відтворення;
- рішення угод в поставку товару;
- науково-технічні дані: система відшукування, аналітична обробка інформаційно-інформативного фонду, підготовлення до видання речовин.

Необхідністю виконання даних функцій в компанії аргументоване припис сформувати пост основного маркетолога в компанії «Рошен» і формуванням

рекламного відділення, виконувати вищенаведені функції і проявляти рекламні та довідково-консультаційні послуги абсолютно всім прагнуть

Потреба реорганізації наявної організації маркетингової інформації пояснює потребу використання електричної організації управління в маркетингу, в такому випадку приймати CRM. CRM розшифровується так само як CustomerRelationshipsManagement - Керівництво взаємовідносинами з покупцями. Система включає відомості про присутність продукту в базі, вилучення оплати, основу інформації покупців і постачальників і абсолютну дані про їх з підтримкою взаємозв'язку еталона GPRS, гарантує службу з нею з метою будь-якого співробітника компанії з кожної зони, отримувати і фіксувати замовлення формування і відвантаження товару.

До основних рис CRM: рекламні дані постійно доступні з метою цілої фірми і безперервно застосовується; підприємство володіє детальною інфою про покупців, що постійно доступна в абсолютно всіх місцях контакту з покупцями співробітник зобов'язаний володіти допуском до концепції даних про відвідувача, в якому місці він би не був.

Головне завдання такого роду стратегії - сприйняття покупця і керівництво спілкуванням покупця з фірмою. З метою даного слід витягувати так само як допускається найбільш абсолютні дані про абсолютно всіх покупців фірми і об'єднати їх справу даних фірми в єдиний перебіг. В даному випадку, в яку б пункту фірми відвідувач ніяк не обходився, кожен співробітник зуміє дати відповідь в кожену вимогу покупця, вступивши в основу інформації. Однак більш істотна задача формування такого роду основи інформації - ймовірність негайних операцій в базі існуючих даних з метою компанії. Концепція CRM незамінна, тому як симпатія дає можливість визначати результативність вжитих операцій. Концепція має можливість обчислити, скільки старань і вкладень існувало вкладено в план і якою мірою це існувало правомірним чином. В CRM функціонує правило інтенсивного застосування інформації з метою максимізації задоволення потреб покупців.

3.2. Обґрунтування реорганізації управління маркетинговою діяльністю та розрахунок бюджету

З метою встановлення об'єктивної потреби застосування управління рекламною роботою в компанії ведеться дослідження посилів, що впливають на потребу використання управління рекламною роботою в розглянутому - це що характеризують передумови, головні і важливі. Вони дають можливість встановити потребу використання управління рекламною роботою в компанії, створити пункт зору управління і персоналу про значимість менеджменту і конфігурацій його використання.

Таке дослідження компанії дає можливість встановити тип і обсяг ресурсів, необхідних з метою вкладень в менеджмент з метою збільшення продуктивності діяльності компанії і окупності рекламних подій. З підтримкою розбору і підсумками обчислень можна буде підібрати підходящу фігуру введення менеджменту в активність компанії.

В наведеній координаційної конструкції переправлені похибки і патології основ управління маркетингу. Збережено правило єдиноначальності, відсутнє дублювання можливостей. Запропонований координаційний пристрій збереже єдине створення відповідно до географічних принципів. Подібним способом, в компанії формується відділення менеджменту, наприклад- багатофункціональні прямі обов'язки основного механіка укладаються з відповідальності через промислове становище машин, в такому випадку наглядаючий спостерігає і до виявлених проблем направляє авто на технологічний огляд орієнтує їх планово в тех. обстеженні і обслуговуванні, утворює згідно із замовленнями шоферів періодичну покупку невеликих запасних частин з метою ремонтних робіт автомобілів. Невеликий обслуговування автомобілів здійснюють шофери. Способом досліджень існувало виявлено, що ж найважливіший автомеханік володіє 71% трудового часу незалежним. Чи можемо зменшити пост основного механіка. Подібним способом, прямі обов'язки основного механіка допускається укласти в керуючого базою, кінцевому піднявши заробітну плату в 130 грн.

Способом досліджень виявлено, що майже 40% трудового часу асистенти бухгалтера незалежні. Подібним способом, можемо зменшити 1-го помічника бухгалтера.

Підрахуємо пересування грошей з урахуванням поєкономлених і витрачених грошей в формування офіційного лічені одиниці. Відомості повалені в табл. 3.4. Подібним способом, витрати в формування рекламного відділення абсолютно доцільні і аж ніяк не перевищують поєкономленню з реорганізації необхідну суму грошей, збережуть.

Таблиця 3.5

Підрахунок бюджету витрат на реорганізацію організаційної структури компанії «Рошен» на прогнозний рік

Показники	Кошти:	
	зекономлені	нові витрати
Заробітна платня головного механіка	6,48	-
Заробітна платня помічника бухгалтера	6,0	-
Заробітна платня керівника маркетингового відділу	-	9,6
Надбавка до заробітної плати завідуючого складом		1,56
Податкові нарахування на зарплатню	4,68	4,185
Канцелярські товари	-	1,2
Ремонт та обслуговування комп'ютерів та принтерів	0,6	0,3
Заправка картриджу	-	0,18

Витрати на зв'язок	0,15	0,68
Разом:	17,91	17,705

Призначення в пост керівника рекламного відділення сконцентрує і скоординує службу абсолютно всіх маркетингово-продуктових бригад. Начальник створюватиме актуальні дослідження і спостереження рекламної стратегії компанії і товарної стратегії згідно групам товарів. Дослідження згідно способу BCG і SWOT - дослідження виявить багатообіцяючі і малоперспективні течії. Дане дасть можливість не витратити ресурси і кошти в розвиток низькорентабельних продуктових компаній, а сконцентруватися в прибуткових і перспективних.

Маркетолог розробляє концепцію рекламного контролювання, в такому випадку приймати концепцію підготовки коригувальних операцій в зв'язку з значимість і факторів відхилень справжніх характеристик з планових. Впровадити нагляд через виконанням створеного рекламного проекту і проекту продажів, створених щомісяця. Впровадити нагляд через динаміку доходів спільно з причинно-наслідкового розбором раз в тиждень. Впровадити концепцію контролю через дані, що мала можливість б бути застосована з метою повніше. Знизити допуск до даних про перебування ринків, докладної динаміки продажів, підсумків маркетингових досліджень і забезпечити його шефу компанії, його заступнику та шефу рекламного відділення. Впровадити концепцію кодування і охорони даних. Оптимізувати концепцію рекламних комунікацій, запровадивши концепцію взаємозв'язку з покупцями з підтримкою рухомого еталону GPRS з передачею заявок і взаємозв'язку з формулою з мішенню надання даних про присутність продукту в період і економією часу в переїзди торговельного розвідника тільки для даного. Виконати дану перевірку кожних два місяці. Основні конструкції інформативною інформацією подані в табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Головні блоки інформаційної маркетингової системи CRM для компанії «Рошен»

Вид блоку системи	Сутність і призначення
Внутрішня система звітності	Збір і класифікація інформації про внутрішній стан операційних систем: об'єм, витрати, продаж, прибуток і т.п.
Розвідувальна система маркетингу	Спостереження за ринком і конкурентами: стратегія, номенклатура тих, що продаються і товарів, що купуються конкурентами, частка ринку, контрольована конкурентами, тенденції в ціноутворенні і т.п.
маркетингові дослідження	виявлення і прогнозування тенденцій на виробництвах і ринках, вивчення конкурентних ситуацій і проблем
підтримка маркетингових рішень	система математичних і аналітичних методів рішення складних задач з використанням ЕОМ

Згідно обчислень аж до 20% трудового часу трейдерські розвідники повинні витратити в переїзди, придбання даних в базі про присутність продукту, доступ до покупців в взаємозв'язку з даними. Забезпечення з торгових центрів замовлень згідно електронній пошті не використовується через потреби явного контакту торговельного розвідника в ході формування замовлення з працівниками торговельного закладу, розвиток новинок, промо-акцій, невідомих типів продукту, повідомлення про даних продавців і підготовка минулих працюючих з даними типами продукту. Із-за даного простежується перевантаження операторів комп'ютерного комплексу, що повинні не тільки оформляти документацію в продукт, але також і безперервно забезпечувати кількість посилок дані про присутність в базі цього або іншого числа встановленого типу продуктів.

Система маркетингової інформації - це комплекс персоналу, оснащення, операцій і способів, призначена з метою скликання, оброблення, розбору і розподілу оперативної і надійної інформації, необхідної з метою підготовки та прийняття

рекламних висновків. Світоглядна форма запланованих організацією маркетингової інформації (рекламної інформативною організаціі) компанії «Рошен» показана на малюнку.

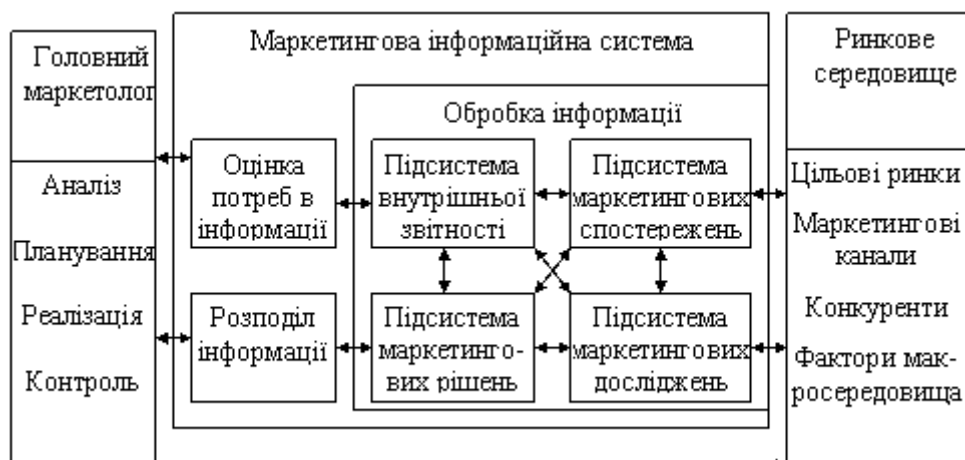


Рис. 3.2. Концептуальна модель маркетингової інформаційної системи компанії «Рошен» (MIC)

Впровадження рухомого доповнення з організації взаємозв'язку, що дає можливість пересилати заявки в продукти з підтримкою рухомого еталону GPRS і отриманням інформації складу і реєстрацією в такому випадку адже період заявка в базі з оформленням замовлення і документації в продукт дає можливість зберегти період співробітників і, таким способом, позбавити допоміжні людські засоби в обсязі 2-ух індивід з метою діяльність згідно добавочному типу продуктів або переведення досить грамотних в рекламне відділення фірми, підвищить виконання плану.

Розробка даної організації та введення неї в вплив, згідно завчасним обчисленням, встане у 2000 грн. Позбавлення тільки 1-го співробітника дасть можливість зберегти 8285 грн. в час в заробітній платі і податках. Дане покриває витрати в дослідження і впровадження в вплив даної організації. Зникаючі 6285грн. дадуть можливість відшкодувати витрати в взаємопов'язаність з підтримкою GPRS торговельним представникам кожного місяця згідно даного плану по 40 грн. на мобільний телефон.

Розробити детальну рекламну стратегію в процесі 2х місяців діяльність маркетолога з метою будь-якої товарної течії, згідно будь-якої товарної команди і

будь-якому виробнику, беручи до уваги стратегію діяльність виробника в ринку даної сфери. Рекламна політика, так само як загальновідомо, передбачає собою підбір цільового ринку і рекламного контролю і, співвідношення яких можуть допомогти гарантувати найбільший результат продажів продукту і послуг (рис. 3.2.). Поруч підборі цільового ринку слід аргументувати рішення в проблеми: той чи інший продукт закликає покупців? З метою цього потрібно визначити розумні розділи концентрованого або недиференційованого ринку, досить експлуатувати підприємство (організацію)

На компанії слід виконати введення організації планування менеджменту - регулярного руху, що містить оцінку рекламних здібностей і ресурсів, формулювання повного менеджменту і дослідження проекту введення і контролювання. Так само як популярний, проект менеджменту - це рукописний акт, або план, описує введення і нагляд рекламної роботи установи, поєднаної з певною рекламною стратегією.

Планування менеджменту в обставинах ринку заключається в двох елементах:

- складання плану маркетингу;
- поточне складання плану маркетингу.

Стратегічне складання проекту є адміністративним процесом формування і зміцнення співвідношення поміж стараннями компанії, її потенційними можливостями і шансами в області менеджменту.

Поточний проект передбачає собою комплекс окремо створених проектів згідно будь-якого товару і будь-якому ринку. Розробляються проекти виготовлення, випуску продукту, проекти ринкової роботи. Завжди дані проекти в сукупності класифікуються один терміном «План маркетингу».

Процес дослідження рекламної стратегії, виражений в схемі - рис. 3.3., що містить в собі підбір цільового ринку, підбір рекламного співвідношення, контроль через підсумком і далі - або помічаємо зміни в службі цільового ринку, або зміни в рекламному комплексі.

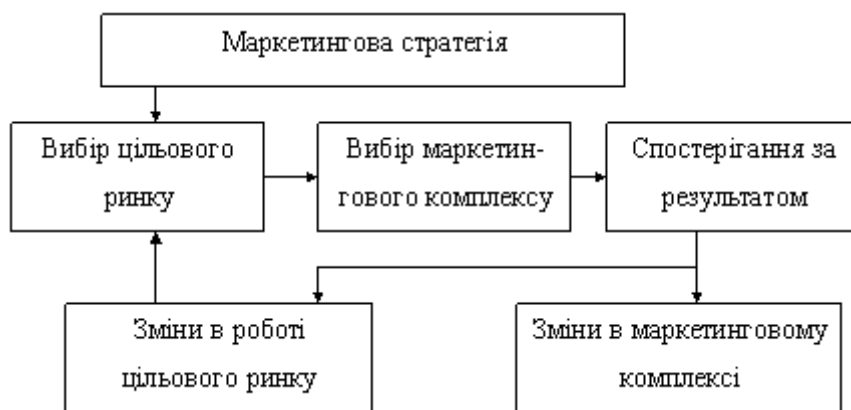


Рис. 3.3. Схема розробки маркетингової стратегії

Подібним способом, схема установи рекламного управління в компанії абсолютно аргументована і полягає з наступних діянь, що необхідно здійснювати у встановленій черговості з метою скорочення небезпек і витрат компанії.

До підстави введення слід сформулювати деякі обставини, Для того щоб мати можливість привести його аж до закінчення:

1. Прагнення керуючого до мобілізації всіх ресурсів з метою звершення місії (фінанси, період, старання, бажання, уряд).
2. Прагнення персоналу до сприйняття нових думок.

Готовність управління виконувати проект підтверджений згодою керівництва забезпечити кошти з метою його виконання. Однак з метою виконання 2-го обставини необхідно здійснити точну «прив'язку до реальності» - надати народу всю інформацію, викласти завдання, впевнено зазначити, в якому напрямку підприємство недостатньо вдосконалене в тих чи інших умовах. Майстерно встановлені обмеження дадуть можливість працівникам особисто вчинити необхідні висновки, що ж істотно полегшить розуміння альтернатив.

Логіка введення змін в управлінні роботою компанії показана на рис 3.4.



Рис. 3.4. Логіка впровадження змін в управлінні підприємством

В контексті основної стратегії основними знаходять рішення задачі, що загрожують виживанню компанії. Далі запроваджуються зміни, популярні персоналом. За допомогою безпосереднього тиску і товарообмінних операцій вводиться непопулярний, однак необхідне головне твердження. Будь-який етап руху і єдиний підсумок ретельно випробовуються з виходом в експлуатаційну корекцію проектів.

Цілісна обстановка умови полягає не тільки в розумі цього, хто саме вводить зміни, але і в тому числі й досить детальна одноразова звітість ніяк не гарантує працівників необхідними даними. З метою здійснення абсолютного результату необхідно довірити 2-3 більш обізнаним працівникам приготувати звіт згідно поточної умови з подальшими обговореннями. Дане ефективно, тому як активізує введення персоналу в проблематику, однак має можливість бути виконано тільки поруч присутності причетних експертів, які володіють престижем в компанії. З метою даного звіту можуть приготувати зам керівника і керуючий головбух.

Далі ведеться демонстрація задач і концепції змін. Далі розгляд стратегій перебудов з основними фігурами компанії. В кінцевому підсумку, заключний спосіб дипломатії, використовують в забутих варіантах - тиску.

Початковим значущим висновком згідно з термінами зміни приймати підбір часу заснування введення. З особливості, властивої змін, представлені дві умови: зміни

необхідно впроваджувати попорційно, перша частина зобов'язана бути відомою. Гідність нерідко не дуже великих змін перед постійними і масовими підтверджується в практиці. План зв'язку підсумку з динаміки введення змін наведено на рис. 3.5.

Порційні зміни дають можливість працівникам пристосуватися до умов, привести технологічні процеси в звичку і після переміщатися далі, в цьому випадку так само як пересування постійне накопичує стомленість і є правомочним служити джерелом зривів. Одноразове впровадження непопулярного блоку (перепризначення можливостей, зрушення керуючих, посилення умов) з гарантіями ніяк не зменшення зарплат і збереження нової ієрархії в перспективі породжує недовговічною (2-3 дні) потрясіння у персоналі, однак насправді дає можливість правильніше здійснювати контроль обстановки. Скороченню несприятливих результатів сприяє пропагандистська діяльність керуючого і особливі заходи компенсації - незалежний допуск працівників до даних, консультації з керуванням без лімітування часу і для того, вдячність і значущі презенти конторникам, зміщуються із-за дефіциту кваліфікації і невідповідності новим умовам.

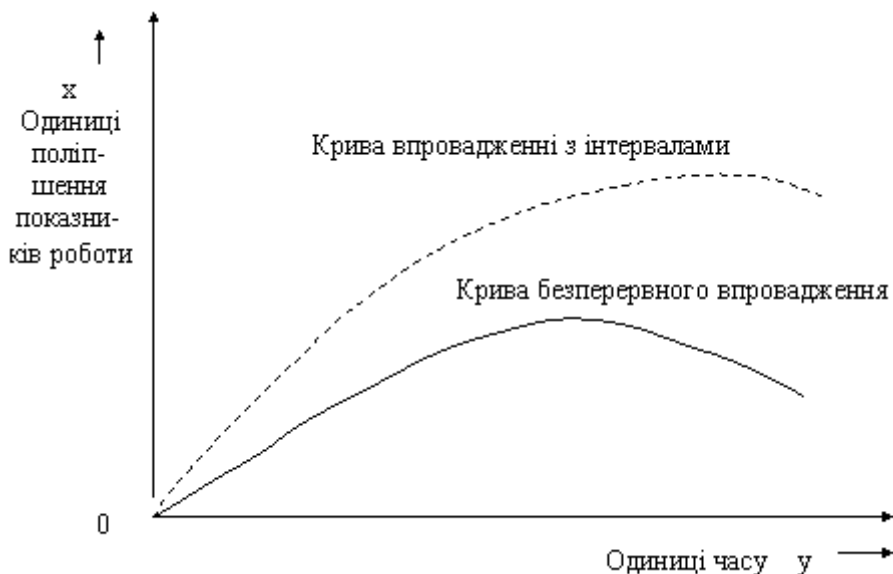


Рис. 3.5. Графіки безперервного впровадження змін в організації і впровадження з інтервалами

Більш відповідним показником руху в інформації умовах досить швидкоплинною план подій, ґрунтується в кілька контрольних пунктів. Керований план подій перешкоджає конторникам приховати свою некомпетентність є такий вираз «усе матимеш, проте згодом», він підтягує і пропонує збільшити швидкість.

Основні зміни, вводяться в установи, відповідно до графіку, наступні:

1. Перетворити координаційну текстуру компанії. Сформувати пост керівника рекламного відділення.
2. Внаслідок формування посади керуючого рекламного відділення, частина рекламних функцій, що виконували супервайзери - глави продуктово-реklamних бригад переключиться в маркетолога і далі в сформований рекламний відділення. Внаслідок поєкономленого часу супервайзери можуть здійснювати тижневі тренувальні двогодинні семінари власних продуктово-реklamних бригад з метою підвищення кваліфікації їх працівників (і на них будуть покладено зобов'язання). Здійснення - безперервне, включаючи з наступного місяця.
3. Сформувати і ввести концепцію рекламного контролювання, підвищить якість обслуговування торговими представниками торгових центрів, дохід компанії, скоротить число фрагментів продукту в строях і витрати на приміщення. Впровадження в вплив з наступного місяця. Виробити рекламну стратегію і рекламний проект компанії. Виконати в заданий місяць.
4. Поліпшити концепцію рекламних комунікацій, запровадивши концепцію взаємозв'язку з покупцями з підтримкою рухомого еталону GPRS з передачею заявок і взаємозв'язку з формулою з мішенню надання даних про присутність продукту в період і економією часу переїзду працівників. Здійснення, включаючи з трох місяців.
5. Людські засоби, що простяться поруч введенні організації взаємозв'язку з покупцями, підвищення якості сервісу, впровадження організації рекламного контролювання, збільшенні кваліфікації торгових агентів

необхідно згодом перераховувати в знову рекламне відділення. Впровадження в вплив з 4-го місяця.

6. Поекономлені валютні кошти використовуватися з метою виконання маркетингової кампанії рекламних подій, промо-акцій, довідково-консалтингових та інших рекламних послуг, забезпечувати покупцям рекламного відділення. Впровадження в вплив з 5-ого місяця.
7. Ввести раз в сферу рекламне дослідження продажів торговельної марки із застосуванням матриці Мак-Леод-Кінсі. Надалі 6-ий місяць з підстави діяння проекту установи управління маркетингом в компанії дати оцінку перспективність діяльність з продуктами компаній SCA. У разі якщо впроваджені заходи ніяк не підвищили підсумки, дати оцінку перспективність діяльність в ринку згідно з іншими постачальниками.
8. Привнести в зобов'язання співробітникам продуктово-реklamних бригад здійснювати дослідження відповідно до торговельної присутності і ступенів продажів споживчих товарів інших торговельних марок інших виробників. Класифікувати кожен день в видрукувані фігури і комп'ютеризувати дані відомості. Здійснювати дане з метою систематизації і здатності подальшого застосування з ціллю внутрішніх потреб і з метою сторонніх установ.

3.3. Оцінка ефективності реорганізації управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі компанії «Рошен»

З метою пояснення необхідності виконаної реорганізації рекламного управління компанією «Рошен», обійдемо оцінку запланованих витрат і прибутку. Як правило, проводяться тільки лише замовлення постачальників, з якими існувало укладено договір. Замовлення інших фірм із-за перевантаженості співробітників продуктово-реklamних бригад стали проводитися спонтанно в 2015р. І виробляються тільки в 15%. Такий способом, 85% клієнтів послуг, що ж могло б виконувати організація, вона втрачає.

Кваліфікація персоналу дає можливість виконувати аналогічну діяльність. Практично, вони раніше виробляються планово згідно із заявками постачальників. У 2016 прибутки, придбані з виконання рекламних подій зросли відповідно порівнянні з 2015 зросли з 129280,4 тис.грн. до 144822,0 тис. грн., в такому випадку приймати в 15541,6 тис.грн. Подібним способом, згідно з прогнозними даними, загальний дохід з рекламних подій без надання бонусів виробниками в допомогу рекламних подій складе 113824,0 грн., Що ж в 18066,0 грн. значніше 2016

Розрахуємо способом екстраполяції доходи компанії, в разі якщо воно досить забезпечувати допоміжні рекламні сервіси. Відомості подані в табл. 3.7.

Графік моніторингу динаміки прибутку з надання додаткових рекламних послуг компанії «Рошен» подані на рис. 3.6. План моніторингу динаміки прибутку з виконання рекламних подій компанії «Рошен» подані на рис. 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок динаміки прибутків від надання додаткових послуг компанії «Рошен»

Показники	Сума, тис. грн.			
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	прогнозний
Збільшення обсягів продажу товарів від проведення маркетингових заходів	83220,4	83301,0	92407,0	111700,0
Прибутки від надання маркетингових послуг	1010,0	1290,0	1345,0	2124,0
Сумарний прибуток від маркетингових заходів без знижок	86234,4	86596	95758,0	113824

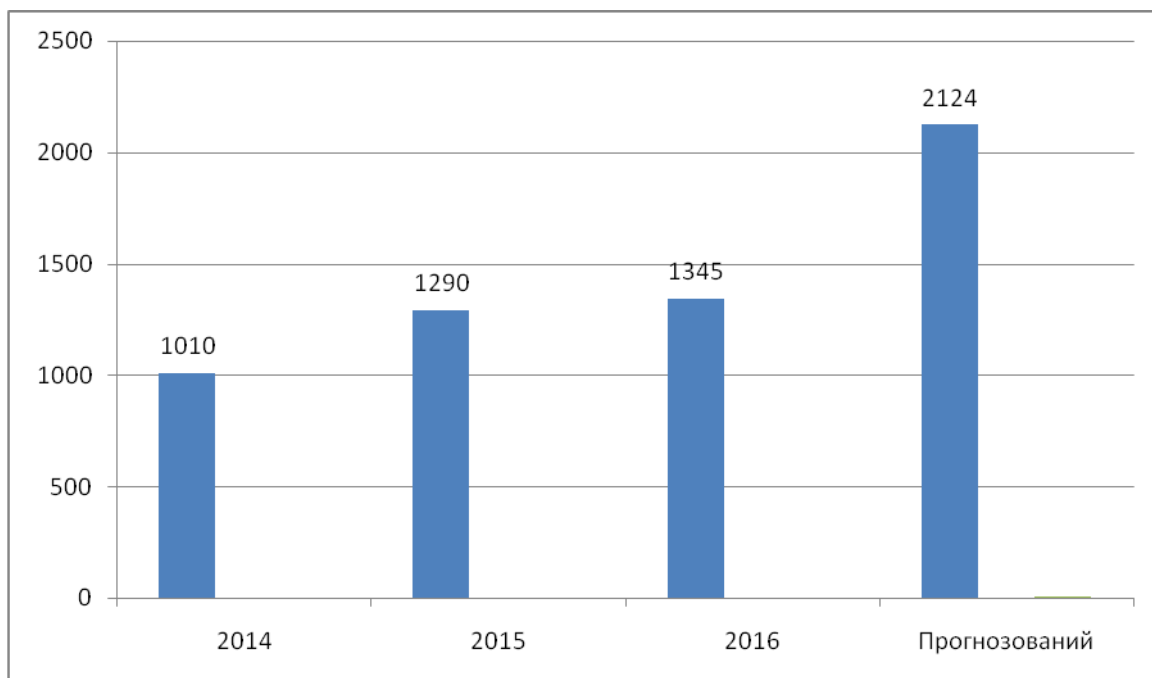


Рис. 3.6. Діаграма прогнозу динаміки прибутків від надання маркетингових послуг компанії «Рошен»

План моніторингу динаміки прибутку з надання додаткових рекламних послуг компанії «Рошен» надані на рис. 3.6., План моніторингу динаміки прибутку з виконання рекламних подій компанії «Рошен» подані на рис. 3.7. З графіків можемо бачити, що ж в слідстві запропонованих в маркетинговій службі послуг, прогнозні відомості прибутку з виконання рекламних подій і з надання рекламних послуг, виростуть.

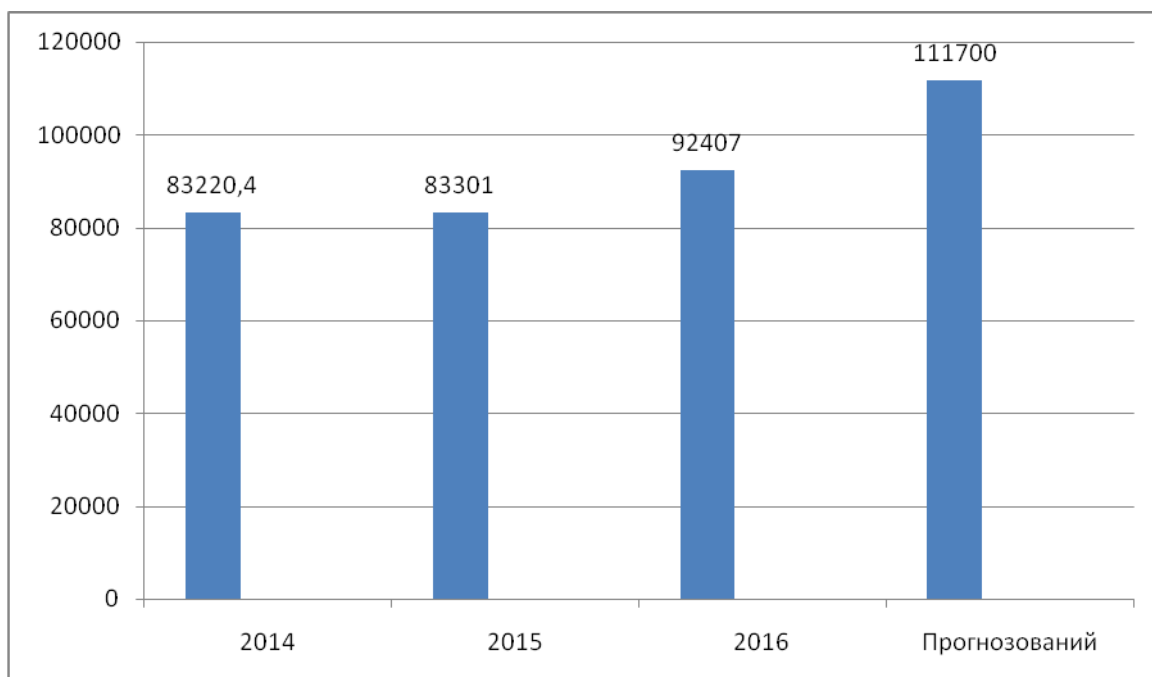


Рис. 3.7. Діаграма прогнозу динаміки прибутків від проведення маркетингових заходів компанії «Рошен», тис.грн.

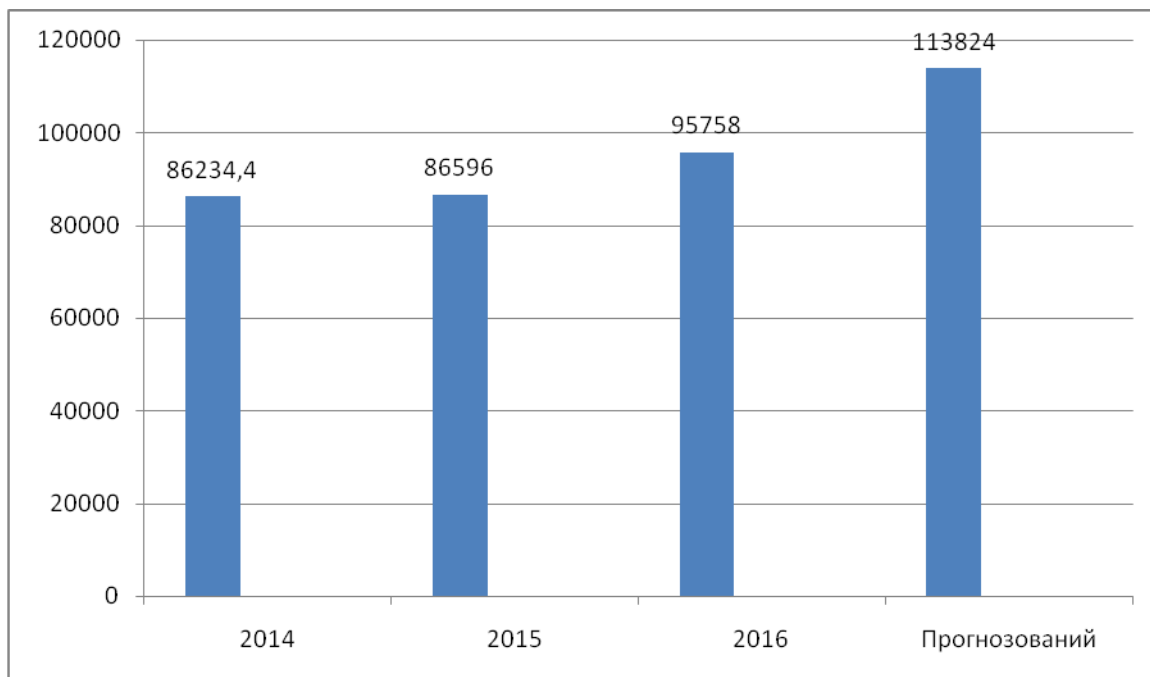


Рис. 3.8. Діаграма прогнозу динаміки прибутків від маркетингової діяльності «Рошен», тис.грн.

Таким чином, на рис. 3.8. наведено графік прогнозу динаміки прибутків від маркетингової діяльності компанії «Рошен» у сумі. Проведемо підрахунки вартості надання рекламної компанії додаткових маркетингових послуг, що пропонує фірма, розрахунки у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок вартості надання рекламних оголошень та рекламних статей у ЗМІ на прогнозний рік

Найменування видання	Вартість реклами, тис. грн.
Реклама в пошукових системах Інтернет – виданнях, контекстна реклама у мережі Інтернет, тис. грн.	5,8
Реклама в журналі «Маркетинг и реклама»	12,0
Реклама в журналі «Маркетинг в Україні»	11,0
Реклама в журналі «Бізнес»	15,0
Разом:	43,8

Таким чином, витрати на рекламну кампанію становитимуть 43,8 тис. грн. на плановий рік.

Підприємство пропонує на ринку, в числі інших, товари фірм «Екмі» та «SCA». Збут за цим напрямком знизився на 11,97% і 9,85% відповідно за останній рік. Розбір витрат на перепрофілювання членів продуктово-маркетингової бригади на надання додаткових маркетингових послуг наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Аналіз витрат на перепрофілювання членів продуктово-маркетингових бригад компанії «Рошен»

Показник	Рік		Динаміка, у % від 2016
	2016	Плановий	
Валовий прибуток, тис. грн.	757,5	837,1	110,5
Фінансові доходи від маркетингових заходів, тис. грн.	144,82	170,91	118,02
Вартість рекламної компанії, тис. грн.	0	-43,8	-43,8
Разом:	902,32	964,21	106,9

Як слідує з наведених у табл. 3.9 даних, після перепрофілювання продуктово-маркетингової бригади № 4, прибуток підприємства зросте на 282,64 тис. грн. на рік. З метою оцінки динаміки витрат на управління маркетингом, наведемо характеристику витрат у табл. 3.10, з урахуванням витрат на заробітну плату, канцелярських та інформаційних витрат.

Таблиця 3.10

Динаміка витрат на маркетингове управління підприємства компанії «Рошен» у 2016 р., порівняно з плановим

Статті витрат	Сума на рік, тис. грн.		Прогнозний, у % до 2016
	2016 р.	прогнозний	
Виплати робітникам	5,12	12,0	в 2,6 рази
Податкові нарахування на заробітну платню	1,91	4,5	в 2,6 рази
Заправка картриджу	1,3	1,4	107,7
Витрати на зв'язок	16,2	17,1	105,6
Інформаційні послуги	0,4	0,3	75,0
Канцелярські товари	1,2	1,51	125,3
Ремонт та обслуговування комп'ютерів та принтерів	1,8	2,3	100
Вартість друкованої рекламної продукції (плакати, рекламні листки, стенди тощо)	14,01	15,51	110,6
Витрати, пов'язані із створенням акційних та подарункових наборів товару «два в одному»	45,94	47,51	103,4
Витрати, пов'язані зі знижкою на продукцію	51,07	54,1	105,8
Інші витрати	1,08	1,28	107,5
Разом:	140,63	160,51	114,14

Подібним способом, єдині прогнознi витрати в рекламну активність зросли в 14,14%, в такому випадку підвищилися на 19,88 тис.грн. і в плановому р складуть 114,14% з попереднього літа. Однак прибутку з введення перепрофілювання зростуть в 238,84 тис.грн. в час і складуть 371,0 тис. грн. в плановому році.

Прогнозування продуктивності діяльності персоналу торгово-рекламних бригад виконується з підтримкою ознаки рентабельності менеджменту. Моніторинг рентабельності менеджменту записані в табл. 3.11. Подібним способом в слідстві впроваджених змін ефективність підвищиться і складе 21,9% замість минулих 19,81% Хоч витрати в менеджмент збільшуються, вони практично окупляться збільшенням доходу в 25,5%.

Таблиця 3.11

Прогноз рентабельності маркетингу компанії «Рошен»

Показник	2016 р.	прогнозний	Прогнозний у % від 2016
Прибуток, тис. грн.	27,8	34,9	125,54
Витрати, тис. грн.	140,6	160,5	114,15
Рентабельність маркетингу, %	19,81	21,9	110,6

Обсяг економічних ресурсів. виділяються в менеджмент, необхідно скласти план у зв'язку з практичного заробітку компанії та коефіцієнта впливу менеджменту. Моделювання динаміки коефіцієнта впливу менеджменту подані у табл. 3.12

Таблиця 3.12

Прогноз динаміки коефіцієнту впливу маркетингу компанії «Рошен»

Показник	Рік		у % від 2016
	2016	прогнозний	
1	2	3	4
Витрати на маркетинг, тис. грн.	140,6	160,5	102,4
Прибуток, валовий, тис. грн.	688,3	783,3	117,5
Коефіцієнт, %	16,0	20,5	128,1

Таким чином, коефіцієнту впливу маркетингу. За прогнозними даними, наведеними у табл. 3.12, зросте до 20,5% в прогнозному періоді, що підвищить показники діяльності підприємства і прибуток від його діяльності у прогнозному році.

Розрахуємо прогнозну ефективність маркетингу.

$$\text{Емар. (2016)} = 0,0983 \times (1 \times 1 + 1 \times 2 + 2 \times 1 + 1 \times 2 + 2 \times 1 + 1 \times 1 + 1 \times 1 + 1 \times 2 + 2 \times 0 + 0 \times 1) \times (688,3 - 140,6) / 140,6 = 5,023,$$

$$\text{Емар. (прогнозна)} = 0,0983 \times (2 \times 2 + 2 \times 2 + 2 \times 2 + 2 \times 2 + 2 \times 2 + 2 \times 2 + 2 \times 2 + 2 \times 2 + 2 \times 2 + 2 \times 0 + 0 \times 2) \times (783,3 - 160,5) / 160,5 = 12,21.$$

Таким чином ефективність використання маркетингу на підприємстві компанії «Рошен» підвищується з 5,023 у базовому році до 12,21 у прогнозному. Це свідчить про доцільність впровадження запропонованих змін і окупність витрат.

Висновки

В комплексі рекламних подій в обставинах перебудови економіки все частіше великого значення набувають рекламні комунікації - рекламні оголошення і маркетингова активність.

Реклама - нероздільне явище нашого часу, зародилося ще на зорі культури, відчуло різні рубежі розвитку спільно з еволюцією людей, його потреб і цивілізованого формування. В обставинах ринку реклама є необхідною складовою організації комунікацій суб'єктів підприємницької роботи. Вона не тільки повідомляє можливих споживачів і покупців про можливість придбання того чи іншого товару, однак і надає можливість раціонального підбору, тому як справедливо повідомляє про властивості, вартості, методах застосування і гарантійне надання – необхідного того, що споживачам слід розуміти з метою вірного підбору.

У слідстві вивчення господарської роботи кондитерської компанії "Roshen" виявлено його основні характеристики. Організація "Roshen" захоплює позиціонує позицію з числа показаних на ринку кондитерських фірм, із загальною частиною в обсязі 22,5%. Виготовлення фірми виповнюється на найновішому обладнанні з виконанням міжнародних стандартів якості. Продукт фірми благополучно вивозиться в основному в держави СНД, а крім того кондитерські продукту "Roshen" можна зустріти в Америкі, Німеччині, Ізраїлі та Литві. Експорт є 27% від загального обсягу продажів. Дослідження економічних характеристик на 2015 і 2016 роки говорить про це, що ж економічне становище компанії посереднє, активність фірми дає сприятливий результат. Підприємство є прибутковим (коефіцієнти рентабельності перебувають в межах 1-5% і мають тенденцію до збільшення) і платоспроможною (значимість коефіцієнта повної ліквідності рівний 36%).

Аналіз зовнішньої сфери компанії фігурував згідно з технологією 5 сил Портера. Вплив нових суперників і продуктів-заміників представляється невеликим з метою "Roshen" завдяки тому що, кондитерський ринок містить великі перешкоди входження і характеризується суттєвою інтенсивністю продуктів. Спроможності

споживачів і постачальників встановлювати власні обставини значною небезпекою, проте бренд фірми, і відданість постійних клієнтів дає можливість впоратися з даними перешкодами. Порівняно конкурентної змагань в Україні, "Roshen" захоплює кращі позиції на всіх секторах кондитерського ринку внаслідок просторому переліку продукту, високій якості та успішної маркетингової стратегії. Отримані дані говорять про розкритий ринок можливостей і формування "Roshen" також можливості виходу в загальноєвропейський ринок.

З підтримкою рекламної концепції був проведено аналіз наявної стратегії компанії "Roshen", що надав виявити проблемні нюанси в роботі компанії в зовнішньому ринку. Подібним способом, підприємство функціонує згідно зі стратегією захисту, мінусом якою видається бездіяльність ринкових операцій, "Roshen" ритмічно вивозить незначну кількість продуктів і ніяк не застосовує можливості з метою розширення роботи в європейському ринку.

У слідстві проведених досліджень капіталом кондитерської індустрії в повному і окремо кондитерської компанії «Roshen» допускається зробити висновок, що в сучасних ринкових умовах і взаєминах здобула значного розвитку. З кожним роком робиться завжди успішні кроки з метою приваблення зарубіжних трейдерів. А це означає не тільки інвестиції зарубіжних грошових коштів в її розвиток, однак і формування суміжних компаній, у яких при виготовленні застосовуватися українська сировинна матеріали а істотну частину персоналу складуть наші експерти.

При розборі координаційно-фінансової і рекламної роботи кондитерської компанії «Roshen» було виявлено, що організація представляється загально визнаним провідником в ринку кондитерських виробів, містить потужну взаємодовіру і відмінну інформованість із сторони покупців.

Проаналізувавши комунікаційну активність компанії, аргументовано високопрофесійний підхід і благополучне комбінування різних приладів рекламних комунікацій, про що говорить фінансовий ріст і прибутковість фірми.

«Roshen» намагається безперервно підкріплювати репутація власної фірми, збільшувати власний вибір і просувати в ринок нові продукти.

Список використаних джерел

1. Бай С.І. Менеджмент організацій. – К.: КНТЕУ. – 2008. – 174 с.
2. Бudyко С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4. – 2009. – С. 66-67.
3. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу // Маркетинг в Україні. – №3. – 2010. – С. 9-11.
4. Ляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 106-111.
5. Головлева Е.Л. Основы рекламы: [учеб. пособие по специальности 350700 "Реклама"] Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д; М.: Фенкс; Моск. учебники, 2006.- 271 с.
6. Поляков В.А. Управление рекламной деятельностью в маркетинге /В. А. Поляков. - М.: Маркетинг, 2005.- 230 с.
7. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-118.
8. Гайдаенко Т.А. Управление маркетингом: Полный курс МВА / Т.А. Гайдаенко. – М.: ЭКСМО, 2008. – 480 с.
9. Рекламный бизнес: деятельность реклам. агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрир. коммуникации: [пер. с англ.] /под ред. Дж. Ф. Джоунса. - М.: Вильямс, 2005.- 776 с.
10. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебник / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 2006. – 699 с.
12. Козін С. В. Організаційна схема збутової мережі торговельного підприємства // Маркетинг в Україні. – №3. – 2003. – С. 26-29.
13. Корінес В. Л., д-р екон. наук, проф. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства // Держава та регіони Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 4. – С. 142-146.

14. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании: учеб. пособие /Смирнова О. О.. - М.: МАКС Пресс, 2005.- 129 с.
15. Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие /Т. Л. Чернышева. - Новосибирск, 2006.
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., и др. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
17. Эффективное управление рекламой-2006. Стратегии продвижения компаний.: материалы конф., 30 нояб. - 1 дек. 2006 Москва. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2006.- 45 с.
18. Панчук А.С. Комплексна система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства / А.С. Панчук // Вісник ДонНУЕТ. Серія : Економічні науки. – Донецьк : РВВ ДонНУЕТ, 2009. - № 3 (43). – С.71-80.
19. Эффективные рекламные стратегии на общенациональном и региональных рынках: I межрегион. конф., 25-26 мая, 2006 г., Казань: сб. докл.. - Казань: Изд. дом Гребенникова, 2006.- 97 с.
20. Ларіна Я. С., канд. екон. наук. Дослідження чинників макросередовища як передумова обґрунтування маркетингових стратегій підприємств АПК // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 3. С. 164-166.
21. Решетникова И. Этапы становления и развития маркетинга в Украине / И. Решетникова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 15.
22. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
23. Макущенко Л. І. Статистичний моніторинг розвитку малого й середнього бізнесу в Україні // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – № 6. – С. 161-163.
24. Меджибовська Н., доц., канд. екон. наук. Матеріально-технічне постачання промислових підприємств з використанням Інтернет-технологій // Економіка України – № 10. – С. 59-65.

25. Поклонский Е. Ф., д-р экон. наук, проф. Проблемы управления производством. Маркетинговый подход к организации управления предприятиями // Экономика и право 2008. – №1. – С. 44-48.
26. Пономарьова Ю., канд. экон. наук, Кіруца О. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг и реклама. -1 (111). – 2009. – С. 30-37.
27. Ромашко И. Г. Инструменты маркетингового управления: корпоративные обучающие системы // Маркетинг и реклама. – № 1 (101). – 2009. – С. 38-44.
28. Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях // Маркетинг и реклама. – №11(111). – 2009. – С. 17-25.
29. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Пер с англ. / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
30. Чумаченко М., акад. НАН України, Кендюхов О., канд. экон. наук, Димитрова С. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками// – С. 79-84.
31. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.

