

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет документальних комунікацій та менеджменту
Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

на тему :

**«УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ОВІС»»»»**

Виконав: здобувач вищої освіти
VI курсу, групи МО-62, з.ф.н.
Василенко Т. О.

Науковий керівник: д.е.н., доцент Дейнега О.В.

Рецензент: к.т.н., доцент Машта Н.О.

Рівне 2020

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти на тему: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Овіс»»/ Т. О. Василенко. Рівне: РДГУ, 2020. 93 с.

Представлена кваліфікаційна робота магістерського рівня вищої освіти присвячена впровадженню заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. У роботі послідовно викладено сутність поняття структурної організації механізму розвитку маркетингової діяльності та стратегії.

Основна частина роботи присвячена дослідженню діяльності та аналізу структури й ефективності використання управлінням маркетинговою діяльністю Товариства з обмеженою відповідальністю «Овіс». Обґрунтовано необхідність напрямів покращення процесу їх формування та заходів щодо підвищення їх використання.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, управління, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, ребрендинг.

ANNOTATION

Qualification work of the master's degree of higher education on the topic: "Improving the management of marketing activities of the enterprise on the example of the Limited Liability Company «Ovis»»/ T. O. Vasylenko. Rivne: RDGU, 2020. 93 p.

The presented qualification work of the master's level of higher education is devoted to the implementation of measures aimed at improving the efficiency of marketing management at the enterprise. The essence of the concept of structural

organization of the mechanism of development of marketing activity and strategy is consistently stated in the work.

. The main part of the work is devoted to the study of the activity and analysis of the structure and effectiveness of the use of marketing management of the Limited Liability Company "Ovis". The necessity of directions of improvement of the process of their formation and measures to increase their use is substantiated.

Key words: marketing, management, management, marketing activity, marketing strategy, rebranding.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність, концепції та інструменти маркетингової діяльності підприємства.....	9
1.2 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства.....	16
1.3 Організація управління маркетингом на підприємстві	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	30
2.2 Аналіз господарської діяльності підприємства	50
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	55
2.4 Дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	60
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	66
3.1 Формування плану заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	66
3.2. Удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.....	70
3.3 Ребрендинг упакування продукції ТОВ «Овіс».....	76
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Сучасний стан українських підприємств потребує всебічного вивчення та проведення глибокого аналізу загальної діяльності з метою підвищення результативності, ефективності та конкурентоспроможності. Управління маркетинговою діяльністю актуалізує проблеми теоретичного обґрунтування розвитку ринкових відносин і зумовлює проведення досліджень в галузі покращення якості функціонування підприємства. в умовах сучасного суспільства та ринкових відносин найефективнішим інструментом впливу на загальний економічний результат вважаю управління маркетинговою діяльністю підприємства. поняття «управління маркетинговою діяльністю» набуває в сучасному господарюванні дедалі ширшого вжитку. Але через відсутність загальноприйнятого визначення та різні підходи до трактування самого поняття в науковій літературі виникає необхідність подальшого вивчення цього питання, з'ясування сутності й категоріальних характеристик змісту поняття.

Необхідно звернути увагу на підприємства, що мають велику конкурентоспроможність та ефективність реалізації своєї продукції і зрозуміти, який рівень маркетингової діяльності вони мають. Відомо, що у сучасному світі технології та наука не стоїть на місці і розвивається швидкими темпами, що дає можливість постійно вдосконалюватися виробникам та підприємствам.

Науковці називають нове покоління «Z», тобто вважається, що минулі покоління називали технологіями майбутнього, втілюються зараз в життя. Відповідно, маркетинг і маркетингова діяльність якраз і виступає інструментом майбутнього. Варто озирнутися, просто підняти голову і скрізь можна побачити рекламу: на здоровенних білбордах на вулиці, на звичайних канцелярських ручках, в поштових ящиках, в Інтернет мережі, всюди, де лише це може бути можливо. Також існує дуже багато реклами, якої просто не помічають, але вона працює. Саме тому сучасне підприємство, яке прагне до розвитку і збільшення

ефективності реалізації свого товару просто мусить мати високий рівень маркетингової діяльності.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні маркетингової діяльності на підприємстві, покращення та збільшення ефективності збуту товарів, виведення на новий рівень рекламу та дизайн компанії. Вказує на необхідність звернення уваги на формування відділів маркетингу та підвищення кваліфікації власних найманих працівників. Також ця робота дає зрозуміти, що маркетингова діяльність потребує великого фінансового вкладення, але своїм результатом перевищує його. Пояснює, що маркетинг це не лише реклама на маршрутному таксі, а ціла політика підприємства з проаналізованими і сформульованими деталями. Маркетинг має бути філософією бізнесу.

Маркетинг є відносно молодого дисципліною і розвивається постійно, тому ця робота буде актуальною для підприємства, бо може вказати нові шляхи на покращення та збільшення ефективності збуту товару.

Метою кваліфікаційної роботи виступає аналіз шляхів досягнення удосконалення розвитку маркетингової діяльності на підприємстві. Також огляд і розбір етапів побудови маркетингової стратегії та використання її на практиці. Аналіз існуючої маркетингової діяльності та знаходження рішень, щоб покращити за рахунок маркетингової стратегії роботу всього підприємства.

Щоб досягнути поставленої мети кваліфікаційної роботи, необхідно виконати такі *завдання*:

- оцінити рівень забезпечення маркетингової діяльності та її ефективність;
- проаналізувати кваліфікаційний рівень працівників маркетингового відділу на підприємстві;
- виявити нові шляхи маркетингової стратегії, що приведуть підприємство до нових ринків збуту;

- визначити альтернативну маркетингову стратегію, що буде якісно працювати на підприємство і всіма своїми факторами і чинниками буде підходити йому;
- оцінити перспективи покращення маркетингу на підприємстві шляхом створення команди маркетологів – відділу маркетингу;
- розрахувати можливості здійснення професійного росту підприємства через втілення маркетингової політики та просування свого нового логотипу;
- запропонувати методи покращення маркетингової діяльності, альтернативи, які будуть доступними підприємству фінансово, що також є не мало важливим
- запропонувати способи збільшення фінансування на розвиток маркетингової політики.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є Товариство з обмеженою відповідальністю «Овіс», яке на ринку збуту вже більше 25 років.

Методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний.

Зважаючи на те, що у даній кваліфікаційній роботі об'єктом виступає товариство з обмеженою відповідальністю по збуту та реалізації солі, борошна, цукру та круп, важливо наголосити на конкуренцію саме цієї ланки забезпечення населення. На сучасному етапі, покупець не шукає продавця, а навпаки, продавець має зацікавити споживача товаром, ціною, рекламою, якістю та іншими факторами. Підприємство повинне розповідати про свої можливості, про послуги, які воно надає, щоб працювати не лише з постійними споживачами, а й залучати нових. Не можна забувати і про конкуренцію, адже виробників такої продукції багато і вони вже мають сталу маркетингову стратегію, що надає їм перевагу та більше клієнтів. Конкуренція в такій сфері діяльності є гострою, товар продається споживачам на мільйони гривень.

Також варто приділити увагу екологічності пакування товару, підкреслення цим його унікальності, вихід на закордонний рівень споживання. Це потрібно,

зважаючи на швидкий розвиток інформаційної сфери. Необхідно також постійно вдосконалювати технічне та інтелектуальне забезпечення підприємства. Важливо зазначити, що необхідно автоматизувати всі ланки роботи компанії та зміцнити технологічне устаткування, якщо виявиться проблема кваліфікаційного персоналу то скористатися функцією підвищення рівня знань та навичок у найманих працівників.

Інформаційну базу дослідження складають офіційні нормативно-правові документи Законодавства України, матеріали офіційного сайту підприємства і, а також аналітичні розробки автора.

Практична цінність. Дана кваліфікаційна робота може висвітлити наявні проблеми на підприємстві, які відразу не можливо помітити без детального аналізу та оцінки маркетингової ситуації. Також допоможе вибрати необхідну стратегію маркетингу та інструменти, якими можливо здійснювати маркетингову діяльність на відповідному підприємстві. Також показати шляхи покращення розвитку працівників через змінення політики маркетингу. З роботи можна почерпнути важливу інформацію та використати її на практиці, що може допомогти удосконалити реалізацію товару не лише на обласному рівні, а на регіональному.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, концепції та інструменти маркетингової діяльності підприємства

Дослівно з англійської слово «маркетинг» перекладається як «ринкотворення, ринкова діяльність або орієнтація на ринок». На одному з етапів відбулося перенасичення на ринку пропозиції над попитом. Маркетинг може функціонувати лише за умови існування ринку, без нього його існування не доцільне.

Управління маркетинговою діяльністю – це наука вибору цільових ринків, зацікавлення, утримання на довгий період часу і збільшення кількості споживачів за допомогою створення й надання їм більш високого у порівнянні з конкурентами товару. Метою маркетингу є побудова цінності шляхом пропозиції якісних рішень, що поєднують в собі малий обсяг часу та велику ступінь якості, які покупець затрачає на пошук і здійснення угоди. Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також виконання на практиці заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності визначають можливості виробництва та розподіл товарів і послуг, а також виділяють, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу.

Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб обґрунтовано встановлювати конкретні поточні та довготермінові цілі, шляхи їхнього досягнення й існуючі джерела ресурсів [47].

Маркетингову діяльність розпочинають із інформаційно-аналітичного дослідження, на якому ґрунтується стратегічне та поточне планування, розробляється програма створення й виведення на ринок модернізованого

товару, формують шляхи руху товару від виробника до споживача за участю посередників і здійснюють інші дії щодо популяризації товару на ринку. І в кінцевому висновку оцінюють ефективність маркетингових заходів.

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення надійної, точної та вчасно отриманої інформації про ринок, його структуру та динаміку для попиту, вподобань та переваг клієнтів, їх мотиви при виборі того чи іншого продукту. Також вона створює такий продукт, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів і впливає на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації.

Також існує модель управління маркетинговою діяльністю. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Звертаючи увагу на сучасні ринкові відносини в Україні можна відмітити формування основних інститутів сучасної економіки, в складі яких ключове значення відіграє маркетинг, який є провідною функцією в ринковій економіці та полягає в організації вільного конкурентного обміну для забезпечення ефективного узгодження попиту і пропозиції. При цьому маркетинг тримає орієнтування не тільки на наявні потреби ринку, а й активно формує нові; через цю функцію реалізується внесок маркетингу в структурну перебудову економіки.

Головною метою маркетингу – є забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, запланованого прибутку у визначений відрізок часу за рахунок наявних засобів та виробничих можливостей підприємства, яке формується лише на вивченні та задоволенні потреб споживачів.

Головною метою управління маркетинговою діяльністю є організація процесу реалізації опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в

реальних умовах діяльності підприємства. управління маркетингом є процесом прийняття рішень. Стосовно діяльності підприємства на ринку.

Маркетинг як концепція керування має загальні функції, властиві будь-якому типові керування, а саме, планування, організацію, координування, облік і контроль. Необхідно детальніше ознайомити з функціями маркетингу для повноцінного розуміння визначення.

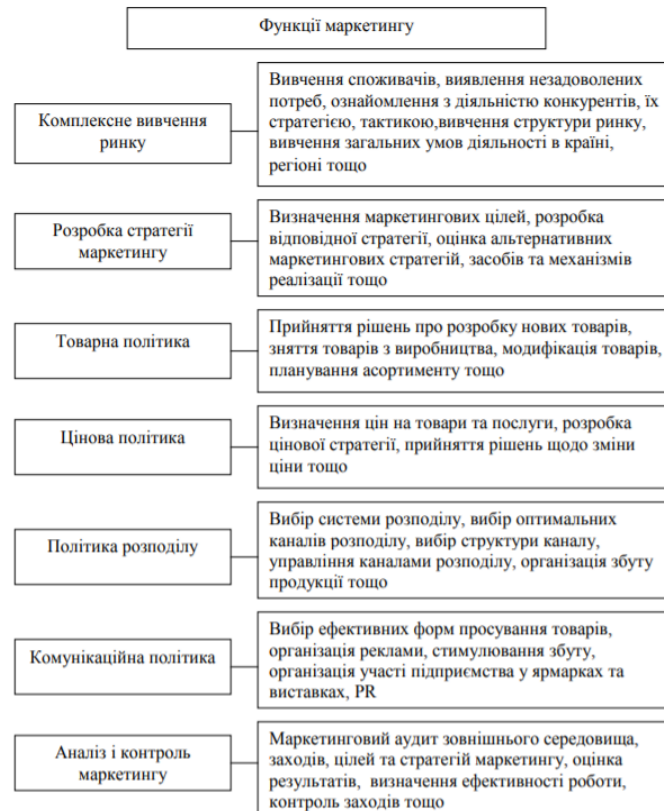


Рис. 1.1 – Функції маркетингу

Джерело: [47]

Взагалі маркетинг є функцією бізнесу, яка виявляє незадоволені потреби, визначає і вимірює їхню величину та потенційну прибутковість, визначає, які цільові ринки організація може найкраще обслуговувати, вирішує питання щодо товарів або послуг, які відповідають обраним ринкам.

Ще одна важлива складова маркетингу вважають концепції управління ним, їх вивчають ще з далеких часів і кожен науковець вносить свою частину.

Сама концепція маркетингу – це інтегроване віддзеркалення попередніх концепцій, яке ґрунтується на потребі та реальній оцінці покупцями асортименту та якості товарів, та визнає необхідність пристосування виробництва та збуту до цих потреб та оцінок, причому, краще та ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

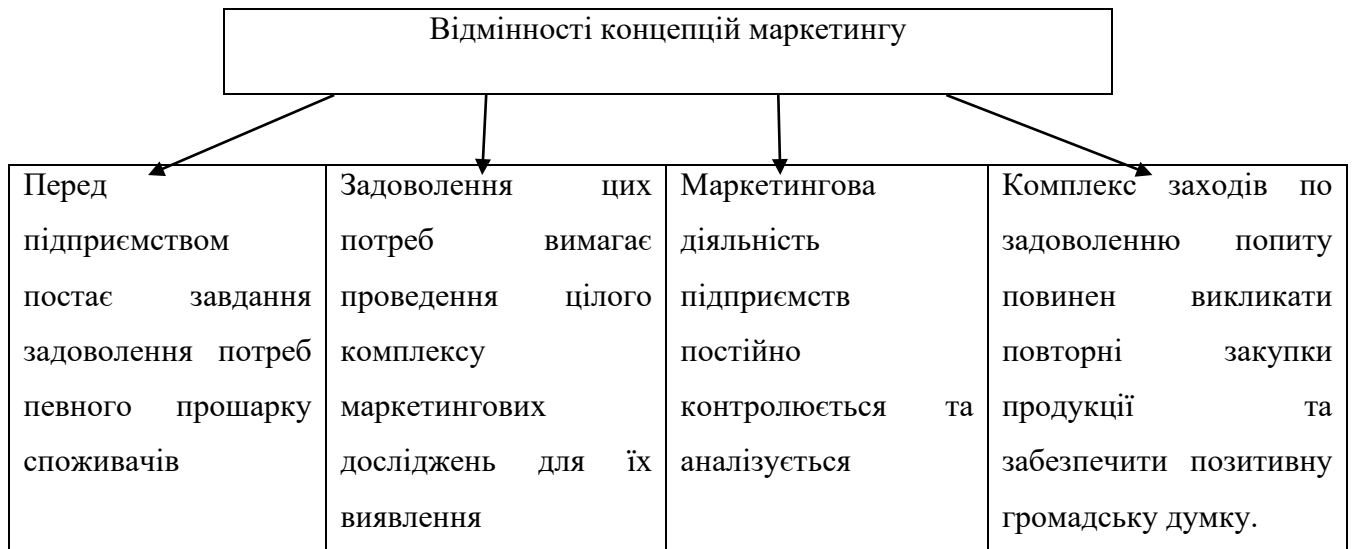


Рис. 1.2 – Основні відмінності концепції маркетингу від інших концепцій

Джерело: розроблено автором

У сучасних умовах ринкової економіки, поряд зі звичним словосполученням «управління підприємством», з'явилися поняття «управління маркетингом», «маркетингове управління». На перший погляд ці поняття здаються ідентичними, але це не так. Перше чим вони відрізняються це – управління маркетингом формується на аналізі та потребі ринку, і також на можливість зацікавити споживача більш ефективним та якісним продуктом, ніж конкуренти, завдяки системному інструменту. Управління цим процесом відбувається лише в маркетинговому середовищі, тобто у відділі маркетингу, на місцевому рівні, а не суб'єкта в цілому. Розглядаючи з іншого боку – маркетингове управління базується на формуванні та втіленні в життя стратегічного плану підприємства використовуючи при цьому увесь його можливий потенціал. Управління цим процесом здійснюється в рамках всього

підприємства. Маркетингове управління діяльністю суб'єкта складається з наступних трьох принципів:

1. Стратегічного планування.
2. Управління інвестиційним портфелем, у якому кожна складова діяльності суб'єкта має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів.
3. Безпосередньо самого маркетингу, що дозволяє оцінити відгук від ухвалених рішень, заснованих на перших двох принципах, що дозволяють планувати, організовувати й контролювати, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

Аналізуючи світовий досвід, сучасний маркетинг як концепція управління відрізняється програмно-цільовим і системним підходом до управління діяльністю підприємства. Організації великого масштабу успішно застосовують «інтегрований маркетинг», який має ціль створити продукт та задовольнити потребу споживача. Надважливим, на мою думку, стає те, що в цьому процесі маркетингова діяльність повністю переплітається з інноваційною діяльністю підприємства. Це означає, що в перших концепція інноваційна діяльність була притаманна лише виробничо-комерційній діяльності підприємства, то вже маркетингова концепція перетворює маркетинг в інноваційний процес.

На даному етапі розвитку суспільства постійно з'являються нові інноваційні ідеї, як є модернізовані та більш якісні за попередні, науковці знаходять нові технології і за допомогою них створюють оригінальний продукт.

Звісно маркетинг не стоїть на місці і в сучасно світі розвивається стрімко, при цьому виникають нові інструменти маркетингу: застосування світла, мигання чи забарвлення різними кольорами, рух та звуковий супровід може використовуватися і ззовні, і в середині. Це називається динамічною рекламою.

Також цікавим інструментом маркетингу є 3D-інтерактив. Він виглядає дуже привабливо і залучає клієнтів, яким притаманний зоровий контакт. Малі архітектурні форми в оздоблені магазину дають оку покупця зачепитися на

пару секунд і зацікавитися асортиментом магазину. Наприклад, маленькі паровозики, кондитерський комбайн, змішувач шоколаду як наприклад в магазинах Roshen.

Суть сенсорного інструменту полягає в залученні клієнта через пробудження приємних спогадів у свідомості. Наприклад, мобільні кав'ярні Equador голосно вмикають музику і створюють особливі якісні і позитивні плей-листи, які піднімають настрій навіть коли ти чекаєш велику чергу. Також запах кави відчувається ще за пару метрів.

Зважаючи на сучасні умови зміни вітчизняної економіки, її швидкій ріст, модернізацію та вплив на споживача підвищується рівень невизначеності на ринку, розширяє коло комерційних ризиків, у тому числі цінових. На підприємство завжди впливають різні фактори на ринку, такі як економічні, демографічні, політичні, науково-технічні, природно-кліматичні, культурні фактори, а з іншої сторони створює вплив на діяльність – його робоча ефективність, яка залежить не лише від нього, а й від постачальників, посередників, споживачів, дій конкурентів.

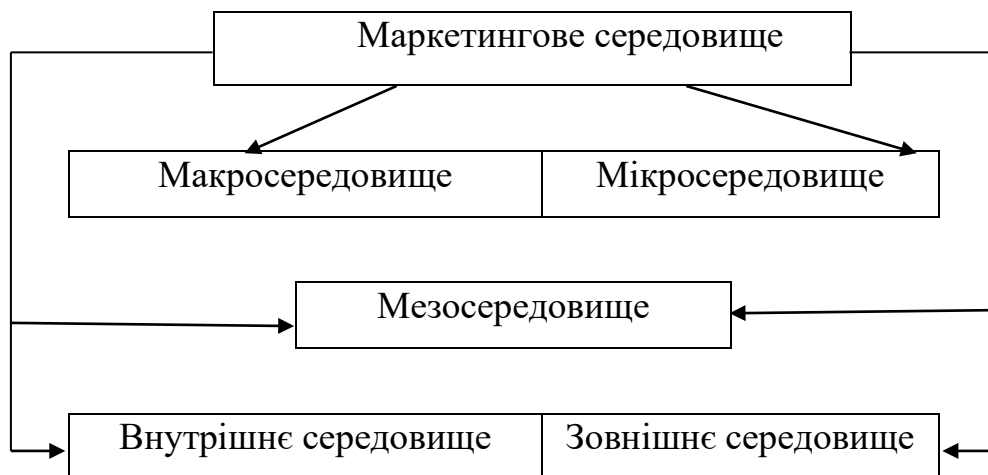


Рис. 1.3 – Маркетингове середовище

Джерело: розробка автора

Аналізуючи поняття «маркетингове середовище», яке надають різні автори, зазначимо, що більшість підходів до його визначення пов'язується із

сукупністю суб'єктів, умов і факторів, що визначають і впливають на маркетингову діяльність підприємств [48, с. 27]. Наведені в працях визначення не є суперечливими, ґрунтуються на положеннях існуючих економічних теорій та характеризують різні аспекти й напрями конкретних досліджень щодо суті цього поняття. Значна складність пізнання суті поняття «маркетингове середовище» спричинила численні спроби охарактеризувати його шляхом типізації та структуризації. Разом із тим думки вчених різняться за переліком елементів, умов і чинників, які є змістом маркетингового середовища, та спрямуванням їх впливу.

Дослідження маркетингового середовища з позиції впливу факторів на формування цінової політики повинно проводитися за двома напрямками:

- макросередовище, що включає в себе глобальні фактори, які відображають соціально-економічні відносини в суспільстві;
- мікросередовище, що охоплює фактори, які безпосередньо впливають на процес прийняття цінових рішень торговельного підприємства.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне

призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект.

Важливо роз'яснити суть якості маркетингу, виділи його головні аспекти, так як філософії, поведінки, інформативності, організаційності та соціальності.

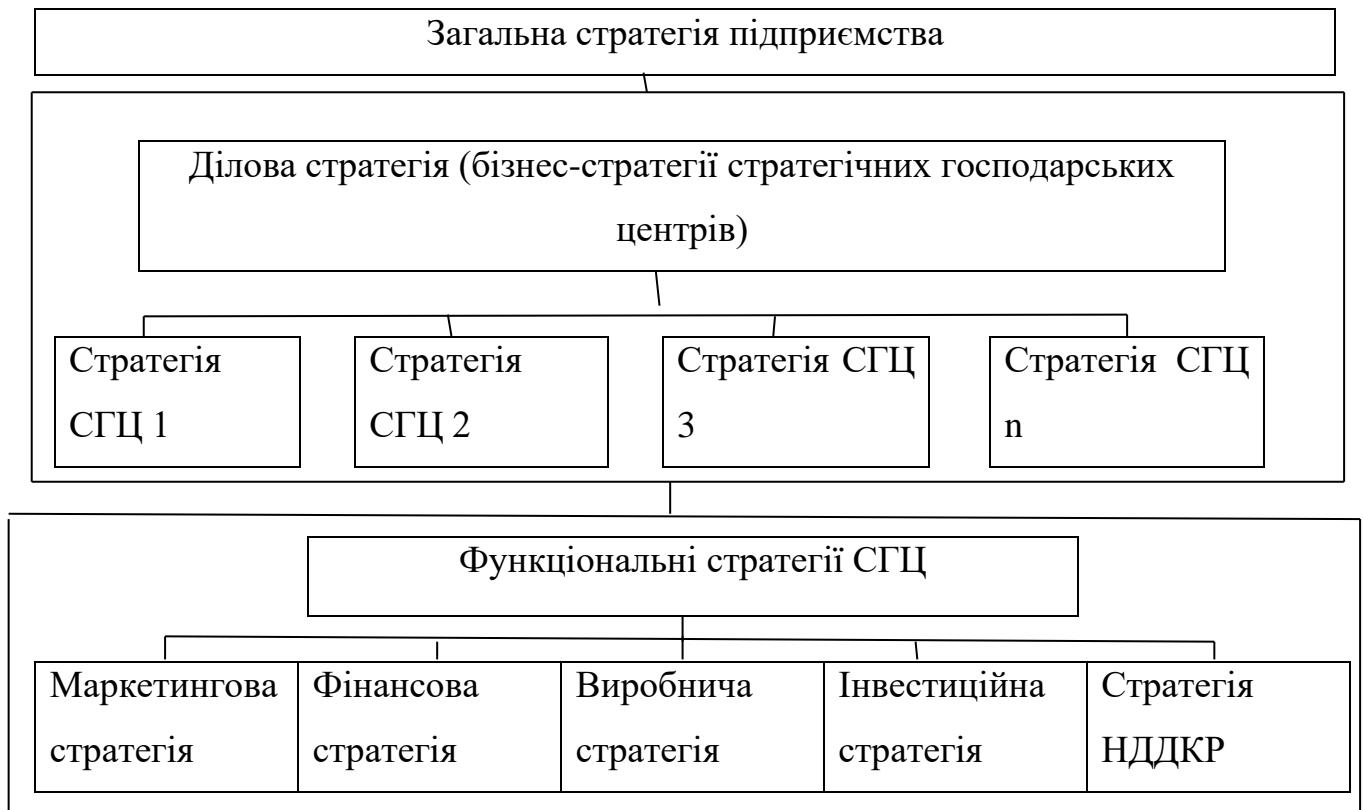
Сьогодні орієнтація маркетингу спрямована від задоволення потреб усіх споживачів на індивідуальну співпрацю з покупцем, задоволення його потреб в комплексному підході і розробка таких способів, що забезпечать співпрацю на довготривалий термін [16].

1.2 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди.

Важливо зазначити, що немає однакових підприємств, всі вони унікальні та своєрідні. Тому процес формування маркетингової стратегії відрізняється і не має аналогічних повторень. Адже кожне підприємство використовує необхідні йому інструменти та розробляє оригінальну і неповторну маркетингову стратегію для інших підприємств. Одна й та сама стратегія не може ефективно працювати і здійснювати свої функції на різних підприємствах. Варто враховувати конкурентоспроможність, потенціал, фінансове забезпечення, клієнтоорієнтація, виробничі можливості та також велику роль відіграє національна економіка, економічне та політичне становище середовища та міжнародні відносини [1, с. 111].

Маркетингова стратегія використовує багато інструментів, які повинні формувати та збагачувати підприємство конкурентоспроможними можливостями.



*СГЦ – стратегічні господарські центри

*НДДКР – науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи

Рис. 1.4 – Загальна стратегія підприємства

Джерело: [24]

Маркетингова стратегія бере участь в бізнес-плануванні, яке пронизують усі одиниці бізнесу та стратегії усього підприємства. За допомогою цього з'являється можливість приймати рішення на керівних посадах, та виходячи з цього коректувати маркетингову діяльність на виробничих рівнях управління, якщо ситуація на ринку буде змінюватися. Маркетингова стратегія займає своє особливе місце в ієрархії стратегій підприємства [59].

Зазвичай коли формують стратегію маркетингу, то цей процес розділять на два етапи.

Перший етап відповідає за процес планування, який орієнтується на прийнятті рішень, обґрунтуванні цілей та знаходження ефективних шляхів їх досягнення.

Другий етап включає в себе процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, він рухається в напрямку цілей підприємства, але також розраховує свої можливості, якщо зовнішнє, проміжне або внутрішнє середовище зміниться [60, с. 160].

Коли здійснюється аналіз середовища підприємства знаходять і виокремлюють потенціал та можливості маркетингу якими можна буде реально користуватися під час досягнення цілей. Також здійснюється оцінка системи підприємства та його підсистем, визначаються її можливості реалізації. Формуються маркетингові цілі на основі аналізу як проміжного середовища так і внутрішнього. Визначається місце підприємства на ринку збуту, вираховується тривалість періоду обороту товару, з'ясовується кількість наявних ресурсів, визначаються конкретні та чіткі цілі маркетингу, які вже орієнтуються на залучення нових споживачів та стимулюють їх попит на товар, розповсюдження товару на вітчизняному та зарубіжних ринках, формується конкурентоспроможність та збільшення обсягу товару що виробляється.

Існують різні шляхи досягнення поставлених цілей розвитку підприємства. Для потрібно сформулювати стратегію і проаналізувавши декілька зробити вибір на користь тієї, яка підходить для даного товару. Види стратегій можуть бути такі:

- продуктово-товарна стратегія;
- стратегія просування товару (стимулювання збуту);
- цінова стратегія;
- об'єднані стратегії.

Найважливіше місце у ринковій економіці займає продуктово-товарна стратегія, тому що через неї підприємство робить відтворювальний процес, і також замикає цикл обігу фінансів, якщо продукт був реалізований на ринку успішно. Варто пам'ятати, що для споживача не існує товару, якого не можна було б замінити іншим чи подібним, тому що споживач ставить на перше місце власні потреби, бажання, фінансові можливості та вподобання [22]. В той час, як для виробника стоїть завдання зацікавити та співпрацювати зі споживачем довготривалий проміжок часу.

Продуктово-товарна стратегія – містить в собі сукупність різноманітних та альтернативних шляхів здійснення портфельного набору стратегій, що визначають номенклатуру, асортимент та можливий обсяг продукції, яка збувається на відповідних для товару ринках. Але обсяг товару можна розрахувати через приблизні можливості підприємства, які мають виходити з майбутніх умов ринку та активності споживачів.

Стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги, а також різні неповторним збутові зусилля, які не входять в стандартні процедури просування (реклама, особистий продаж, пропаганда).

Загальна мета просування – стимулювання попиту, тобто збільшення або збереження попиту на колишньому рівні (в разі його падіння).

Однак ця загальна мета може бути розбита на дві цілі:

- продати товар / послугу;
- поліпшити образ підприємства.

Обидві приватні мети ведуть до стимулювання попиту, тобто спрямовані на продаж товару. Однак в першому випадку стимулюється попит на конкретний товар або послугу, а в другому – просувається «образ» підприємства, його товарна марка, торговий знак в надії на те, що покупці будуть пов'язувати цей позитивний образ не з одним товаром даного підприємства, а з усіма товарами (послугами), що випускаються

(пропонованими) їм [36]. Стимулювання збуту як ключовий елемент маркетингових комунікацій, полягає в застосуванні різноманітних, переважно короткострокових, спонукальних засобів, покликаних прискорити або збільшити продаж і окремих товарів або послуг споживачам або торговим підприємствам.

Стимулювання збуту включає широкий спектр засобів, покликаних викликати швидшу або сильнішу відповідну реакцію з боку ринку. Воно може бути направлене на три рівні дистриб'юторського ланцюга, які залежать від об'єктів збуту: споживач, оптовий або роздрібний торговець, відділ збуту компанії [4].

Відповідно до цього виділяють такі методи стимулювання збуту: споживачів; торговельних посередників; персоналу своєї компанії, пов'язаного із збутом продукції.

Цінова стратегія підприємства – це точний вектор дій підприємства, який утворює ціни для того, щоб досягти поставленої мети в ринковій ситуації, при цьому маючи виділений проміжок часу (рис. 1.5).



Рис. 1.5 – Цілі цінової стратегії

Джерело: розроблена автором

Для того, що підприємство вибрала цінову стратегію необхідно здійснити аналіз роботи, що має містити в собі збір інформації. Цей аналіз має містити

оцінку державного становища, фінансовий та сегментний аналіз. Щоб здійснити фінансовий аналіз підприємства необхідно розрахувати.

Величина зростання продажів кожного виду продукції в разі зниження її ціни за умови збільшення загальної величини чистого прибутку підприємства.

Граничне скорочення обсягу продажів продукції у разі підвищення її ціни, при якому загальна сума чистого прибутку підприємства впаде до існуючого рівня.

Важливо знати, що досягнути цілей за допомогою цієї стратегії можливо лише тоді, коли вона підходить для цього підприємства, для товару, що воно виробляє і для споживачів.

Після вибору необхідного варіанта маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід перейти до наступного етапу – розробки маркетингового плану, в межах якого розробляється система програм, що повинна забезпечити найефективніші шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. На цьому етапі визначають цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов та маркетингових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства через продуктивне використання ресурсів. Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка й контроль результатів, які відбуваються через порівняння результатів із цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між процесом досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед маркетингом. Такий механізм зворотного зв'язку використовують для моніторингу й коригування стратегії.

Якщо розглядати формування маркетингової стратегії то варто виділити п'ять процесів:

- стратегічний аналіз ринкової ситуації;
- визначення цілей маркетингу;
- вибір оптимальної маркетингової стратегії;

- розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії;
- оцінка й контроль результатів.

Кожен процес переходить один з в одного, але також існує зворотній ефект. Це надає право змінити цільові орієнтири маркетингу, є можливість переробити чи вдосконалити результат, сформувавши механізм реалізації стратегії або взагалі переробити чи застосувати новий вид маркетингової стратегії. Відомо, що стратегій дуже багато, і не кожна може стати вдалим інструментом для підприємства. стратегії підбираються для підприємства орієнтуючись на споживачів, на ринок збуту, на фінансову забезпеченість самого виробництва.

Коли підприємство вибрало за всіма критеріями маркетингову стратегію для свого підприємства, проаналізував всі можливі ризики та невдачі, розрахувала фінансові і трудові затрати, необхідно сформувавши чіткий і якісний маркетинговий план в якому буде описані шляхи найефективнішої реалізації і досягнення цілей поставлених підприємством перед маркетинговою стратегією.

Кінцевим етапом виступає оцінка й контроль отриманих результатів завдяки маркетинговій стратегії (табл. 1.1).

Оцінюючи вибір різних підприємств стратегій маркетингу звертається увага на великий вибір стратегій, які може нам запропонувати зараз маркетинг. Всі підприємства хочуть досягти одного кінцевого результату – це одержання прибутку та залучення нових споживачів [41]. Враховуючи, що всі підприємства різняться між собою і мають багатогранну політику, то можна зробити висновок, що не має однієї, ключової маркетингової стратегії для всіх. Тим більше не завжди на підприємстві є раціонально і доцільно використовувати лише одну стратегію.

Завдання відтворення маркетингової стратегії полягає в створенні сукупності переваг підприємства, які дають змогу конкурувати на ринку та використання вигідних властивостей ринку для досягнення поставлених цілей.

Таблиця 1.1 – Класифікація видів маркетингових стратегій

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
За тривалістю життєвого циклу	довгострокові (30-50 років), середньострокові (10-30 років), короткострокові (1-10 років)
За тривалістю життєвого циклу	маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення; маркетингові стратегії на стадії спаду.
За станом ринкового попиту	стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія демаркетингу.
Залежно від загальноекономічного стану фірми	стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту.
За елементами маркетингового комплексу	товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія товарного руху; стратегія просування
За ознакою конкурентних переваг	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).
Залежно від конкурентного становища фірми	стратегія ринкового лідера; стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші.
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми:	1. стратегія інтернаціоналізації; 2. стратегія диверсифікації; 3. стратегія сегментації.
Залежно від виду диференціації	товарної диференціації; сервісної диференціації; іміджевої диференціації; кадрової диференціації.
Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації.

Джерело: [9].

Для того, щоб стратегія повноцінно працювала на підприємство необхідно об'єднати в маркетинговій програмі виробничі можливості. Для ефективної реалізації стратегії підприємства необхідно розробити маркетингову програму, що дозволить оптимально об'єднати виробничі можливості й з'єднувальні умови ринку та з'ясувати чіткий профіль товару. Для того, щоб маркетингова стратегія увінчала успіхом та працювала довготривалий термін необхідно чітко сформулювати її цілі та способи досягнення [54]. На сучасно етапі розвитку маркетингу, якщо не користуватися його стратегіями, то може відбутися втрата конкурентоспроможності, що тягне за собою перехід споживачі до підприємства, що має більший асортимент товару, відповідає вимогам ціна – якість та заохочу нових клієнтів на ринку.

Беручи до уваги нинішню ситуації на ринку товарів України можна зробити висновок, що підприємства будуть перебувати в складних економічних умовах так, як відчувається дефіцит фінансового забезпечення, науково-технологічною відсталістю від країн з високим рівнем економіки, незадовільними ціновими співвідношеннями на промислову продукцію [60]. Тому варто виділити основні пріоритети встановлення маркетингової стратегії, це має бути орієнтації на розуміння проблем ринку, взаємовідносини з агентами ринку вдосконалювати та підвищувати ефективність роботи на виробництві за рахунок технологічного та інформаційного прогресу. Необхідно розробити шляхи розширення ринків збуту, взяти до уваги зарубіжні ринки і налагодити співпрацю з ними на довготривалий термін, оновлювати та збільшувати асортимент орієнтуючись на споживачів та їх потреби. У цій ситуації можна зробити висновок, що велика кількість підприємств все більше і більше звертаються до маркетингових стратегій, аналізують їхню ефективність та доцільність і використовують успішно на практиці, що безсумнівно виводить виробництво на вищий рівень продажів.

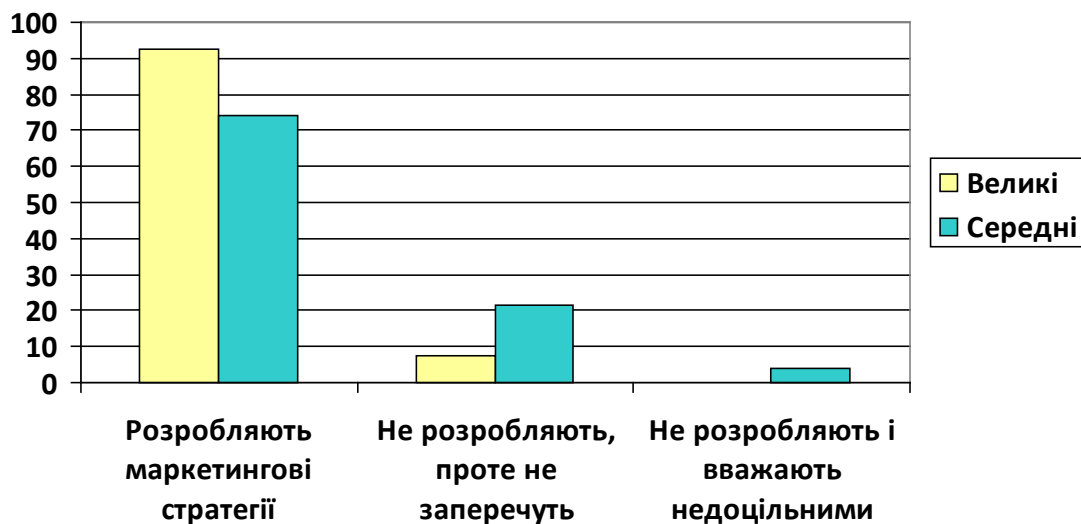


Рис. 1.6 – Структура підприємств щодо їх відношення до розробки маркетингових стратегій

Джерело: розробка автора

У цій ситуації можна зробити висновок, що велика кількість підприємств все більше і більше звертаються до маркетингових стратегій, аналізують їхню ефективність та доцільність і використовують успішно на практиці, що безсумнівно виводить виробництво на вищий рівень продажів.

1.3 Організація управління маркетингом на підприємстві

У сучасному світі головним питанням щодо організації управління підприємством є формування таких управлінських механізмів, які б могли удосконалити його функціонування і зробити більш ефективним. Так, саме побудова управління підприємством на принципах маркетингу, тобто використання маркетингового менеджменту вважається сучасним вирішенням цієї проблеми. Практика діяльності підприємств, яка застосовується сьогодні показує, що маркетингові комунікації сприймаються зазвичай, як допоміжна діяльність, що ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством і, як наслідок, призводить до неефективного менеджменту.

Проблема управління маркетинговою діяльністю та його розвиток висвітлюється в особливому значенні. У зв'язку з виділенням маркетингу як окремої ланки в системі управління підприємством він виражається як самодостатній об'єкт управління та однією із концепцій, за допомогою якої будується вся діяльність емітента. Тобто виникає нова концепція управління підприємством, яка називається «маркетинговий менеджмент», де ці два визначення інтегрують в одне. Щоб чітко розуміти сенс таких понять, як «управління маркетингом», «маркетинговий менеджмент» потрібно теоретично їх проаналізувати та оцінити, що визначить їхню сутність, місце і роль в управлінні підприємством [44, с. 276].

Теоретичний аналіз понять «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент» виділяє такі підходи:

1. Служба маркетингу в ринкових умовах – це один з головних відділів в управлінні підприємством, яке разом з такими видами діяльності як виробнича, фінансова, кадрова, технологічна, торгово-збутова та іншими формує спільний процес, який направлений на задоволення попиту ринку й отримання підприємством вигоди у фінансовому еквіваленті.

Відділ маркетингу формується на підприємстві в першу чергу для створення гнучкого пристосування підприємства до ринкових ситуацій, які мають властивість часто змінюватися. Це дозволяє збільшити інтереси ринку над інтересами окремих видів діяльності підприємства і дає можливість забезпечити ефективну діяльність в цілому.

2. Поняття «управління маркетинговою службою» необхідно ставити на один рівень з термінами «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент». Маркетингова служба підприємства – це спеціальний відділ діяльність якого базується на основі принципів та методів маркетингу з ціллю повного аналізу ринку, збереження чіткої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва, а управління службою маркетингу – це програма, яка має визначенні рамки, сформована на основі рішень, як були прийняті та стратегічних шляхів розвитку. Тому управлінням маркетингом на підприємстві включає в себе великий спектр заходів стратегічного та тактичного значення, який працює над збільшенням ефективності ринкової діяльності підприємства та досягнення повного задоволення потреба та бажань споживачів, що збільшує прибуток підприємства.

3. Управління маркетингом необхідно розглядати в масштабному сенсі як загальне керівництво маркетинговою діяльністю підприємства, а у вузькому сенсі – планування виконання функцій з управління маркетинговою діяльністю підприємства. У свою чергу, маркетинговий менеджмент необхідно розуміти як управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу. Тобто маркетинговий менеджмент розглядають як управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними

підрозділами на основі маркетингу. Маркетинговий менеджмент спостерігається тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу та менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні

4. Маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) – сучасна концепція маркетингу, принциповий підхід до стратегічного управління підприємством, що спирається на ринкову орієнтацію в умовах гострої конкуренції. Необхідно розглядати маркетинг як філософію бізнесу, а маркетингове управління – як сучасну інтерпретацію цієї філософії. Маркетинговий менеджмент – це маркетингово-орієнтований підхід, що ставить споживачів у центр уваги всього підприємства та спрямований на внесення кожним рівнем організації свого вкладу в належне обслуговування клієнтів. Між цими поняттями існує і взаємозв'язок – управління маркетингом спрямоване на координацію, упорядкування та узгодження дій, працівників усіх підрозділів (спеціалістів) підприємства, які, у свою чергу, забезпечують маркетингове управління всього об'єкта господарювання, тобто таке управління, що спрямоване на досягнення організаційних цілей через задоволення потреб споживачів. Саме в цьому простежується зв'язок між маркетинговим управлінням та управлінням маркетингом.

Таким чином, управління маркетингом необхідно розглядати з позицій функцій маркетингу, а саме це управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції і послуг на ринок, стосуються її товарної та цінової політики, а також безпосередньо організації роботи маркетингової служби.

У свою чергу, маркетинговий менеджмент необхідно розглядати в межах цілого підприємства, тобто як процес, що охоплює всі напрями діяльності підприємства, яка принципи маркетингу ставить на перше місце в управлінні.

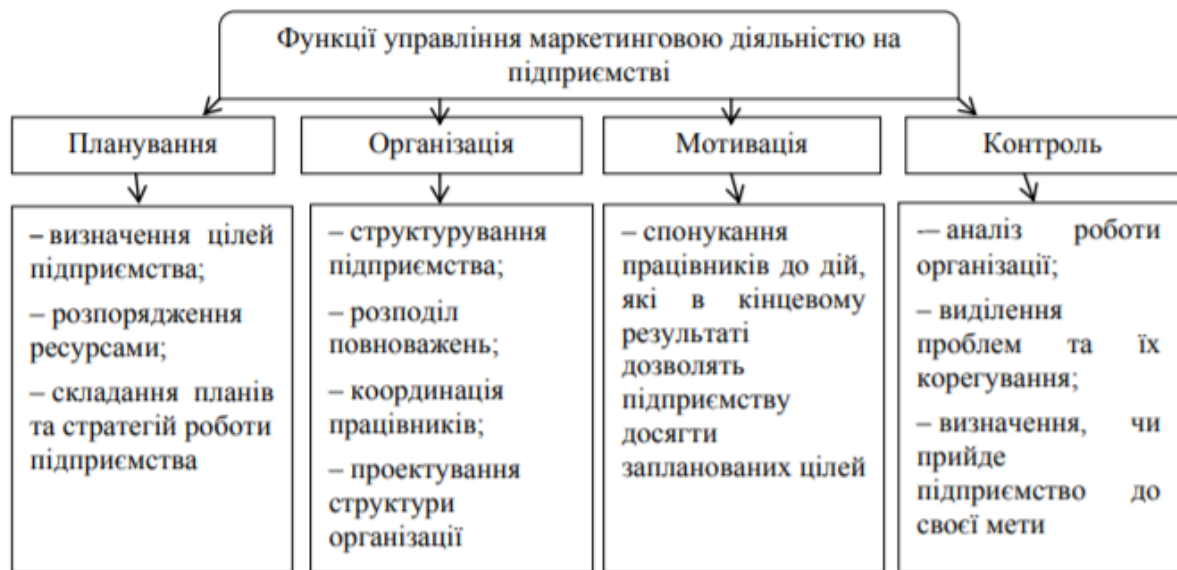


Рис. 1.7 – Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Джерело: [24]

Функціональна модель маркетингу послуг є основою для здійснення спеціалізації працівників. Діяльність, яка на пряму пов'язана з плануванням, починається з вибору об'єкта діяльності, в значенні якого виділяється не весь ринок, а його сегмент, на якому підприємство може збільшити ефективність і якісно його обслуговувати. Наступним кроком після того, як виділять основні частини ринку є розробка послуг і системи маркетингових заходів, які надають їй особливих властивосте та виділяють поміж іншими. Це дозволяє зосередитись саме на тих споживачах, потреби яких збігаються з можливостями підприємства.

Після формування системи маркетингових заходів здійснюється прогнозування обсягів послуг, які будуть надаватися а їх цінова політика. Саме тому розрізняють такі види планування як стратегічне (якісне) та оперативне (кількісне). Здійснення процесу планування відбувається постійно через ряд певних причин. По-перше, існує постійна не точність та коливання майбутнього, по-друге, коли підприємство досягнуло поставлених цілей, то самий процес існування підприємства не припиняється, і виділяються нові,

більші цілі. Беручи до уваги, що план який розроблений виконується поступово, етап за етапом, і можуть виникати непередбачувані ситуації, які формуються через чинники, що мають пряму залежність від маркетингової діяльності, його зовнішнього середовища та підприємства.

Часто вже виконана робота потребує корегування запланованих дій, а контроль здійснює оцінку результатів. Методи стимулювання, які існують можна розділити на дві категорії: ті, що стимулюють інтерес споживачів до послуг; ті, що стимулюють зростання попиту.

Методи на практиці застосовуються разом, комплексно і використовують мотиваційний процес впливу на споживачів. Перший метод стимулювання включає в себе рекламу та зв'язки з громадськістю, другий поділяється на короткострокові та довгострокові заходи. Короткострокові містять в собі акції, знижки, конкурси та премії, а довгострокові – пропозиції обслуговування у зазначений та зручний термін. Для того, щоб якісно та ефективно виконувати вище зазначенні функції необхідно не тільки знати, як їх втілити в реальність, але й мати комунікативні навички для спілкування з споживачем. Виконання всіх функцій маркетингу на підприємстві потребує створення служби маркетингу, розформування її на відділи управління та здійснення маркетингу. Такі утворення є ланкою зв'язку, спрямування діяльності маркетингової служби в цілому та між окремими працівниками, встановлення відповідного способу взаємодії як у межах свого підрозділу, так і відносин із суміжними підрозділами підприємства.

Структуру управління маркетингом на підприємстві не можливо сформувати у довільному порядку, необхідно взяти до уваги багато чинників та факторів як внутрішніх, так і зовнішніх.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Овіс» створене у відповідності до Господарського кодексу України та інших законодавчих актів 24.11.2008 року. На сьогоднішній день підприємство знаходиться вже 25 років на ринку, задовольняє потреби споживачів в продукції, роботі, послугах.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Овіс», зареєстровано у місті Рівному в 1994 році. За час існування підприємства була розвинута система оптової торгівлі широкого спектру продукції, як для населення так і для підприємств харчової промисловості регіону, для прикладу річний об'єм реалізації солі складає 20400 тонн, борошна 4000 тонн, і цей показник щороку збільшується. Акціонерами товариства стали юридичні та фізичні особи, які набули право власності на акції товариства у процесі приватизації, емісії додаткової кількості акцій, а також на вторинному ринку цінних паперів. Вони мають різний відсоток володіння акціями підприємства, тому і мають різний прибуток.

На даному етапі можна оцінювати маркетингове середовище підприємства «Овіс», як середньо статистичне (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища непрямого впливу ТОВ «Овіс», 2019 рік.

Фактор	Оцінка спрямованості впливу факторів	Оцінка впливу факторів і в, у балах (1-3)	Загальна оцінка впливу факторів і в, у балах	Прогнозування тенденцій змін	Вірогідність змін	Прогнозована зміна
1	2	3	4	5	6	7
Розвиток економіки	-1	2	-2	-1	1	-1
Розвиток виробництва та номенклатури товарів	+1	3	3	+1	2	+2
Стан бюджету	-1	1	-1	-1	1	-1

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Темп інфляції	-1	3	-3	-1	1	-1
Рівень безробіття	-1	3	-3	-1	1	-1
Рівень податкових ставок	-1	3	-3	-1	1	-1
Рівень доходів населення	-1	3	-3	-1	1	-1
Рівень доходів населення	-1	1	-1	-1	1	3
Рівень політичної нестабільності в суспільстві	-1	2	-2	-1	1	-1
Сила лобістських груп	-1	1	-1	-1	1	+1
Напрямок розвитку політичної системи	-1	1	-1	+1	1	-1
Характер політичної боротьби	-1	2	-2	-1	1	-1
Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	-1	2	-2	-1	1	+2
Законодавчі акти, які регулюють діяльність підприємства	-1	3	+3	-1	1	+2
Чисельність населення	+1	1	+1	+1	2	+2
Статевіковий склад населення	+1	3	+3	+1	2	+3
Рівень народжуваності	+1	2	+2	+1	2	+3
У сфері товарів	+1	3	+3	+1	3	+3
У сфері технологій	+1	3	+3	+1	3	+3
У сфері менеджменту	+1	3	+3	+1	3	+3
Природні ресурси	+1	2	+2	+1	3	+3
Стан природних ресурсів	+1	2	+2	+1	2	+3
Екологічний фактор	+1	2	+2	+1	2	+3
Соціальні умови життя	+1	2	+2	+1	2	+2

Джерело: розробка автора

Підприємство отримує достатнього доходу від реалізації своїх товарів на ринку.

Виробнича структура на підприємстві представлена низкою таких структурних підрозділів:

- цех пакування солі, борошна, цукру та круп, який займається пакування продукції в сертифіковану упаковку. Пакування здійснюється механізовано, але з участю робітника. Фасування можливе у різних величинах, так як підприємство співпрацює з оптовими покупцями та роздрібними;

- магазини оптової т роздрібної торгівлі;
- залізнична колія;
- площадка для вивантаження продукції спеціально облаштована для великогабаритних машин і має можливість обслуговувати 8 вагонів одночасно, що звичайно збільшує ефективність підприємства;
- склад для якісно зберігання товарів.

Вищим органом товариства з обмеженою відповідальністю є збори учасників, що складаються з учасників або призначених ними представників.

У товаристві з обмеженою відповідальністю створюється виконавчий орган: колегіальний (дирекція) або одноособовий (директор). Членами виконавчого органу можуть бути також і особи, які не є учасниками товариства. Дирекція (директор) вирішує всі питання діяльності товариства, за винятком тих, що входять до виключної компетенції зборів учасників, її повноваження при цьому визначено статті 62 Закону України «Про господарські товариства» та установчими документами товариства [28].

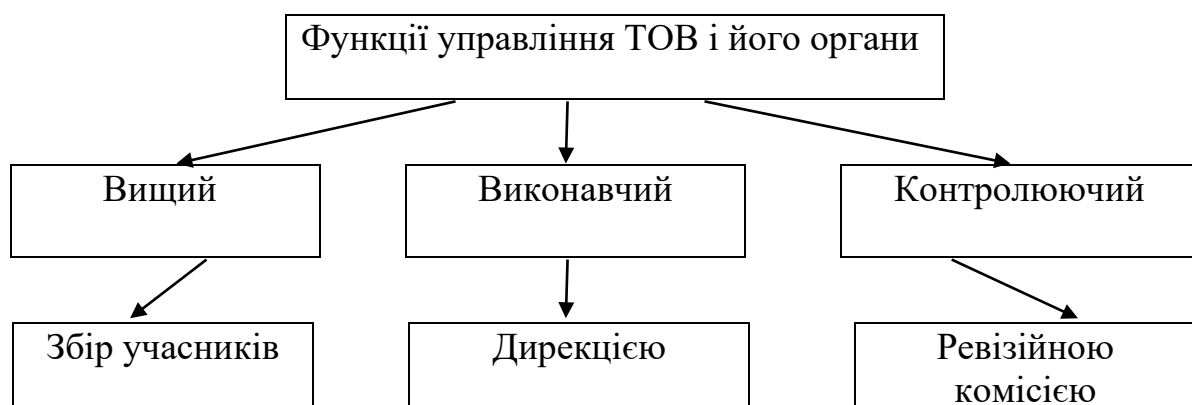


Рис. 2.1 – Функції управління ТОВ і його органи

Джерело: розробка автора

Контроль за діяльністю виконавчого органу товариства з обмеженою відповідальністю здійснює ревізійна комісія, що утворюється зборами учасників товариства з їх числа у кількості не менше трьох осіб. Її діяльність регламентовано статтею 63 Закону України «Про господарські товариства».

Таблиця 2.2 – Аналіз управлінського персоналу, продуктивності та економічності управлінської праці ТОВ «Овіс» у 2017-2019 роках

№з/п	Показники	Роки			Відхилення	
		2017	2018	2019	від 2017 року	від 2018 року
1	2	4	5	6	7	8
1.	Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	185	173	206	-12	+33
2.	Середньооблікова чисельність управлінського персоналу, осіб	25	21	19	-4	-2
2.1	- керівників	6	6	7	0	+1
2.2	- спеціалістів	9	7	8	-2	+1
2.3	- службовців	10	8	4	-2	-4
3	Питома вага управлінського персоналу у загальній чисельності персоналу підприємства, %	13,51	12,13	9,22	-1,38	-2,91
4	Адміністративні витрати (АВ), тис. грн.	542,236	518,394	538,264	- 23,842	19,870
5	Питома вага АВ у операційних витратах, %	29,71	24,05	19,01	-5,66	-5,03
6	Витрати на оплату праці управлінського персоналу, тис. грн.	132,110	135,106	141,586	3,996	3,480
7	Питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу в АВ, %	24,36	26,06	26,30	1,7	0,24

Продовження табл. 2.2

1	2	4	5	6	7	8
8	Питома вага витрат на оплату праці управлінського персоналу у загальній сумі витрат на оплату праці, %	1,30	1,43	1,26	0,13	-0,17
9	Обсяг реалізації на одного працівника управлінського персоналу, тис. грн.	148,808	200,039	259,109	51,231	59,070
10	Обсяг реалізації на одну гривню адміністративних витрат, грн.	6,86	8,10	7,97	1,24	-0,12
11	Чистий прибуток на одного працівника управлінського персоналу, тис. грн.	276,641	296,868	328,012	20,227	31,144
12	Чистий прибуток на одну гривню АВ, грн.	12,75	12,02	11,57	-0,73	-0,45

Джерело: власне напрацювання

Протягом аналізованого періоду збільшилась кількість працівників на 33 особи за період часу з 2018 року по 2019 рік, при цьому варто зазначити, що за період 2017-2018 року співробітників зменшилося на 12 людей, в тому числі і на 4 особи в управлінському персоналі, що може говорити про більш строгу перевірку знань, кваліфікації та професіоналізму у всіх працівників.

За 2017 рік на адміністративні витрати товариства з обмеженою відповідальністю було використано 542,236 тис. грн., зате в наступному році вдалося використати на 23,842 тис. грн. менше, але ця тенденція не збереглася в наступному році через велике вкладення в загальногосподарські активи та непередбачені витрати на врегулювання суперечок в суді.

Щодо заробітної плати працівникам то можна спостерігати позитивну динаміку збільшення в 2017 році на 3,996 тис. грн. окладу та у 2018 році 3,480

тис. грн., що є непоганим результатом в сучасній економічній ситуації в Україні.

Обсяг реалізації на одного працівника управлінського персоналу збільшувався за 2017 рік на 51,231 тис. грн. та на 59,070 тис. грн. у 2018 році, а чистий прибуток на одного працівника управлінського процесу змінився з 276,641 тис. грн. на 296,868 тис. грн. і в 2018 році дав результат, ще на 31,144 тис. грн. більше.

Таблиця 2.3 – Аналіз динаміки і структури операційних витрат ТОВ «Овіс» у 2017-2019 роках

№/п	Статті витрат	Роки						Відхилення			
		2017		2018		2019		від 2017 року		від 2018 року	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	Собівартість реалізованої продукції	1900	79,82	2300	79,23	2700	81,09	400	-0,59	400	1,86
2	Адміністративні витрати	63,254	2,66	70,691	2,81	81,453	2,45	7,437	0,15	10,762	-0,36
3	Витрати на збут	367,452	15,44	482,169	16,61	496,581	14,91	114,717	1,17	14,412	-1,7
4	Інші операційні витрати	49,621	2,08	50,036	1,72	51,489	1,55	415	-0,36	1,400	-0,18
	Разом операційні витрати	2380,327	100	2902,896	100	3329,523	100	522,569	0	426,627	0

Джерело: власне напрацювання

Розглядаючи таблицю динаміки і структури операційних витрат товариства з обмеженою відповідальністю «Овіс» за 2017-2019 років хочеться звернути увагу собівартість реалізованої продукції, яка зростала на невеликий відсоток кожного року. Наглядно побачити це можна за допомогою графіка зображено нижче.

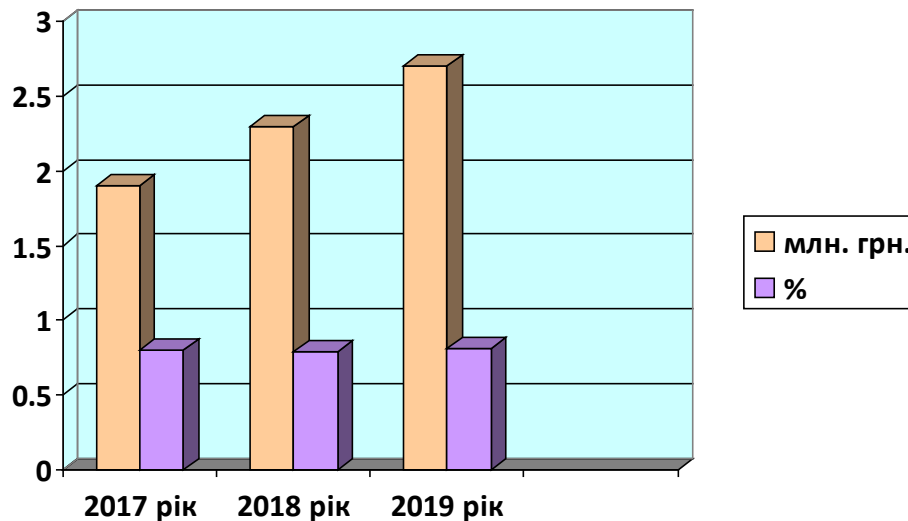


Рис. 2.2 – Динаміка собівартості реалізованої продукції, 2017-2019 рр.

Джерело: власне напрацювання

Адміністративні витрати становили 63,254 тис. грн. (або 2,66%) у 2017 році, в 2018 році – 70,691 тис. грн. (або 2,81%), а в 2019 році ми спостерігаємо вже 81,453 тис. грн. (або 2,45%). Витрати на збут не були стабільними ці три роки і то збільшувалися, то зменшувалися. Так вдалося в 2017 році поставити результат в 15,44%, а в 2018 році збільшити його на 1,7%. Інші операційні витрати мали тенденцію збільшуватися проте не на великий відсоток: у 2018 році – 0,36%, що становить – 415,0 грн., а в 2019 році сума збільшилася на 1,400 тис. грн. (або 0,18%).

Аналізуючи таблицю можна сказати, що операційні витрати збільшувалися з кожним роком, потрібно врахувати витрати на дослідження та розробку нових технологій пакування круп та солі.

Аналізуючи дані фінансових результатів діяльності ТОВ «Овіс», які свідчать, що обсяг реалізованої продукції зростає, а саме збільшився продаж борошна та цукру на підприємства області. Також збільшився обсяг пакування круп. І новим прибутковим сегментом став продаж комбікорму для різних видів свійських тварин, що зараз є дуже прибутковим. У 2017 році він становив

3720,200 тис. грн., від 2018 року зріс на суму 480,629 тис. грн. і становив 4200,829 тис. грн., а в 2019 році становив – 4923,085 тис. грн.

Таблиця 2.4 – Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Овіс» у 2017-2019 роках

№з/п	Показники	Роки			Відхилення	
		2017	2018	2019	від 2017 року	від 2018 року
1.	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	3720,2	4200,8 29	4923,0 86	480,62 9	722,257
2.	Операційні витрати, тис. грн.	1824,661	2154,8 62	2831,4 51	330,20 1	676,589
3.	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	1452,641	2045,9 67	2091,6 35	593,32 6	45,668
4.	Фінансові та інші доходи, тис. грн.	12,874	15,128	16,021	2,254	893
5.	Фінансові та інші витрати, тис. грн.	32,914	31,592	29,548	-1,322	-2,044
7.	Прибуток до оподаткування, тис. грн.	1869,499	2139,5 02	2078,1 03	270,00 3	-61,399
8.	Податок на прибуток, тис. грн.	355,204	385,11	374,05 8	29,906	-11,052
9.	Чистий прибуток, тис. грн.	1514,295	1754,3 92	1704,0 48	240,09 7	-50,344

*Інші операційні доходи у досліджуваному періоді не спостерігались

Джерело: власне напрацювання

Операційні витрати за 2018 і 2019 роки зросли відповідно на: 3300,201 тис. грн. і на 676,589 тис. грн.

Фінансовий результат від операційної діяльності був прибутковим кожного року. Його прибуток становив в 2018 році –2045,967 тис. грн., а в 2019 році підприємство отримало – 2091,635 тис. грн.

Фінансові та інші доходи збільшувалися на невелику суму в розмірі 2,254 тис. грн. в 2018 році і на 893,0 грн. в 2019 році, а фінансові та інші витрати зменшувалися на: 1,322 тис. грн. і 2,044 тис. грн. відповідно від 2017 і 2018

років.

**Таблиця 2.5 – Аналіз показників рентабельності роботи ТОВ «Овіс» у
2017-2019 роках**

№з/п	Показники	Роки			Відхилення	
		2017	2018	2019	від 2017 року	від 2018 року
1	2	3	4	5	6	7
1.	Рівень рентабельності, %	79,61	94,94	73,87	15,33	-21,07
2.	Рентабельність продукції, %	50,95	48,70	42,48	-2,25	-6,22
3.	Вартість активів (майна) підприємства, тис. грн.:					
	- на початок року	6522,150	6714,321	6878,021	192,171	163,700
	- на кінець року	6796,037	6884,563	6985,136	88,526	100,573
	- середньорічна	6659,093	6799,442	6931,578	140,349	132,136
4.	Вартість майна, утвореного за рахунок власного капіталу підприємства, тис. грн.:					
	- на початок року	2893,485	3025,782	3297,036	132,297	271,254
	- на кінець року	2998,741	3102,982	3256,106	104,241	153,124
	- середньорічна	2946,113	3064,382	3276,571	118,269	212,189
5.	Рентабельність власного капіталу, %	51,39	57,25	52,00	5,86	-5,25
6.	Рентабельність власного капіталу, %	51,39	57,25	52,00	5,86	-5,25

Джерело: власне напрацювання

Прибуток до оподаткування був ці роки не зовсім стабільний і виріс у 2018 році до суми 1869,499 тис. грн., а в 2019 році зменшився на суму – 61,399 тис. грн. Податок на прибуток у розмірі 18% становив у 2017 році – 355,204 тис. грн., в 2018 році він виріс на 29,906 тис. грн., а в 2019 році звертаючи увагу на збільшений прибуток він виріс ще на 110,052 тис. грн.

Чистий фінансовий результат можна вважати достатнім.

Основними відносними показниками фінансових результатів виступають показники рентабельності, оскільки саме ці показники відображають співвідношення прибутку з витратами, обсягами діяльності і т.п. При загальному підході під рентабельністю розуміється визначення питомої ваги прибутку в існуючих джерелах власних коштів шляхом розрахунку відношення балансового прибутку до вартості статутного або власного капіталу [21]. З допомогою коефіцієнтів рентабельності розраховується ефективність управління ресурсами і доходами компанії, виявляється її здатність підтримувати фінансову стабільність в довгостроковій перспективі [45, с. 28].

Аналізуючи таблицю, можна зазначити, що рентабельність продажу солі, борошна, круп та іншої сільськогосподарської продукції знизилася за два роки: від 2017 року на 8,5 %, а від 2018 на 21,16%, але не варто вважати підприємство не прибутковим. Отже, ТОВ «Овіс» варто оцінити і переглянути свої вигідні сторони, розробити правильно стратегію маркетингу поки рівень рентабельності не перейшов негативне значення і фірма не збанкрутувала.

Вартість активів на початок року становила меншу суму, ніж на кінець. Так в 2017 році вона становила 6522,150 тис. грн., а від 2018 збільшилася на суму в розмірі 163,700 тис. грн. щодо вартості активів на кінець року, то можна побачити позитивну динаміку росту. Від 2017 року вона збільшилася на 88,526 тис. грн. а від 2018 року – 100, 573 тис. грн.

Щоб виявити середньорічну вартість майна підприємства, необхідно скористатися формулою:

$$A=(A_{\text{поч}} + A_{\text{кін}}) / 2 \quad (2.1)$$

де A – це середньорічна вартість активів,

$A_{поч.}$ – це вартість активів на початок року,

$A_{кін}$ – вартість майна підприємства на кінець року.

Щоб наглядно побачити ріст вартості майна ТОВ «Овіс», розглянемо рис.2.2.

Вартість майна, який був утворений за рахунок власного капіталу підприємства на початок 2017 року становив 2893,495 тис. грн., а в 2018 році був 3025,782 тис. грн. і від цього року він виріс на 153,124 тис. грн.

Вартість майна утвореного за рахунок ТОВ «Овіс» на кінець років виглядала так: від 2017 року вона збільшилася на 104,241 тис. грн., від 2018 року на 153,124 тис. грн. Для того що б розрахувати середньорічну суму вартості майна, який було утворено за рахунок власного капіталу я скористалася такою формулою:

$$BK = (BK_{поч.} + BK_{кін}) / 2 \quad (2.2)$$

де BK – це середньорічна вартість капіталу,

$BK_{поч.}$ – це вартість капіталу на початок року,

і відповідно $BK_{кін}$ – вартість капіталу на кінець року.

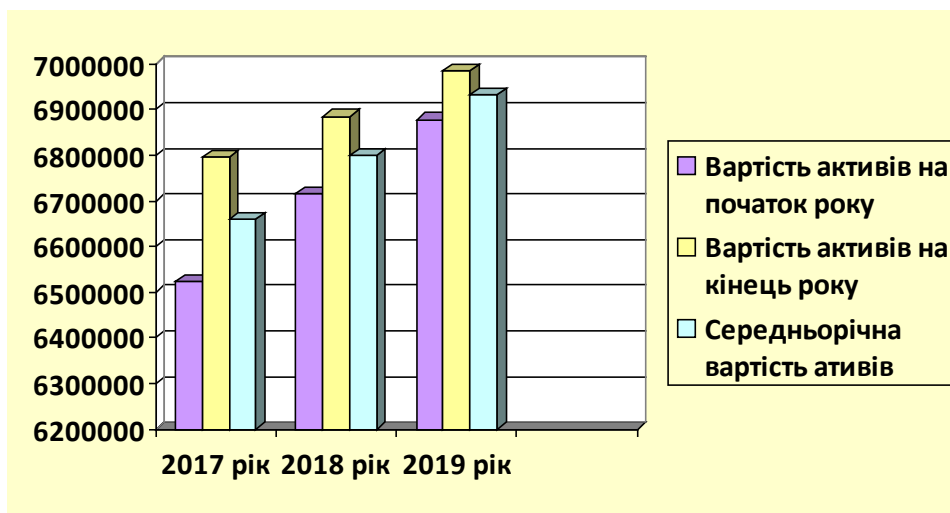


Рис. 2.3 – Динаміка та структура майна (активів) підприємства

Джерело: розробка автора

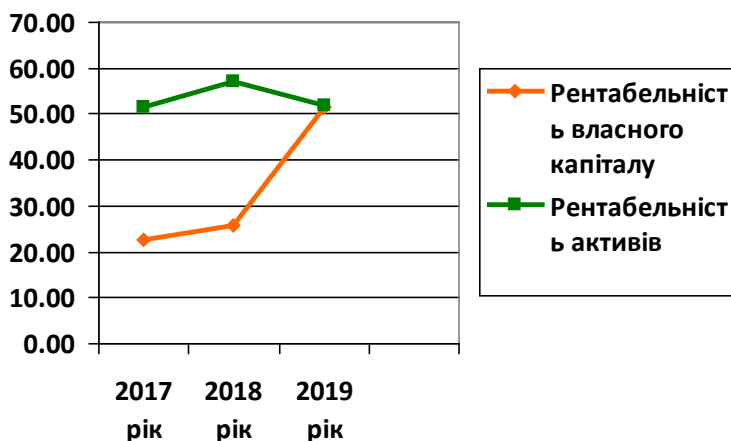


Рис. 2.4 – Аналіз динаміки та структури майна (активів) ТОВ «ОВІС» у 2017-2019 роках

Джерело: розробка автора

Рентабельність власного капіталу від 2017 року збільшилася на 0,06%, а від 2018 року зменшилася на 0,06%, що свідчить про збитковість підприємства у цьому році. А рентабельність активів становила у 2017 році – 22,74%, в 2018 році – 25,80% і 51,68% в 2019 році.

За графіком можна побачити спад рентабельності власного капіталу та активів.

Проаналізувавши дані таблиці 2.6, які свідчать, що необоротні активи зменшились у 2018 році та становили 2321,621 тис. грн. (або 34,24%), у 2019 році зросли на 0,4 % і становили 2404,188 тис. грн. (або 34,68). Спостерігалось збільшення оборотних активів у 2018, 2019 роках на 10,5% та 0,05%.

Запаси ТОВ «Овіс» становили:

2017 рік – 1364,723 тис. грн. (або 38,52%);

2018 рік – 2665,350 тис. грн. (або 60,55%);

2019 рік – 2587,563 тис. грн. (або 55,33%).

Дебіторська заборгованість зменшилася від 2017 року на суму 319,340 тис. грн. або на 9,1%, а від 2018 року ми спостерігали збільшення на 0,40% або у

розмірі суми 1,933 тис. грн.

Таблиця 2.6 – Аналіз динаміки та структури майна (активів) ТОВ «ОВІС» у 2017-2019 роках

Гр.г	Складові майна	Станом на кінець року						Відхилення			
		2017		2018		2019		від 2017 року		від 2018 року	
		грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%
	Майно всього (А) у тому числі :	6659,093	100	6799,442	100	6931,578	100	140,349	100	132,136	100
1	Необоротні активи, тис. грн.	3045,897	45,74	2321,621	34,24	2404,188	34,68	-724,276	-11,5	82,567	0,44
2	Оборотні активи, тис. грн.	3542,591	54,26	4401,500	65,76	4448,265	65,32	858,909	10,5%	46,765	0,56%
			100		100		100		100		100
2	Запаси, тис. грн.	1364,723	38,52	266,5350	60,55	2587,563	55,33	1300,627	22,03	-77,787	-5,22
2	Дебіторська заборгованість і одержані векселі, тис. грн.	33,5233	9,46	15,893	0,36	178,26	0,40	-319,340	-9,1	1,933	0,4
2	Гроші та поточні фінансові інвестиції, тис. грн.	58,921	1,66	61,489	1,39	63,254	1,42	2,568	-0,27	1,765	0,03
2	Витрати майбутніх періодів, тис. грн.	1697,365	47,9	17,02364	38,67	1759,648	40,55%	4,999	-9,24	57,284	0,03
2	Інші оборотні активи, тис. грн.	15,798	0,45	17,893	0,40	19,974	0,50	2,095	-0,05	2,081	0,1
3	Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття, тис. грн.	70,605	1,99	76,321	1,73	79,125	1,78	5,716	-0,26	2,804	0,05

Джерело: розробка автора

Гроші та поточні фінансові інвестиції мали тенденцію до збільшення кожного року. Від 2017 – на суму 2,568 тис. грн., а від 2018 року на 1,765 тис. грн. або 0,03%.

Витрати майбутніх періодів становили великий відсоток усього майна. Станом на 2017 рік вони становили – 1697,365 тис. грн. (або 47,91%), у 2018 році – 1702,364 тис. грн., а в 2019 уже сума була 1759,645 тис. грн. (або 40,55%).

Інші оборотні активи зростали кожного року таким чином від 2017 року вони зросли на суму 2,095 тис. грн. і від 2018 року на суму 2,081 тис. грн.

Майно усього підприємства становить необоротні, оборотні активи, які поділяються на ще декілька категорій та необоротні активи утримувані для продажу та групи вибуття. Щоб детально оцінити 2019 рік пропонуємо переглянути графік.

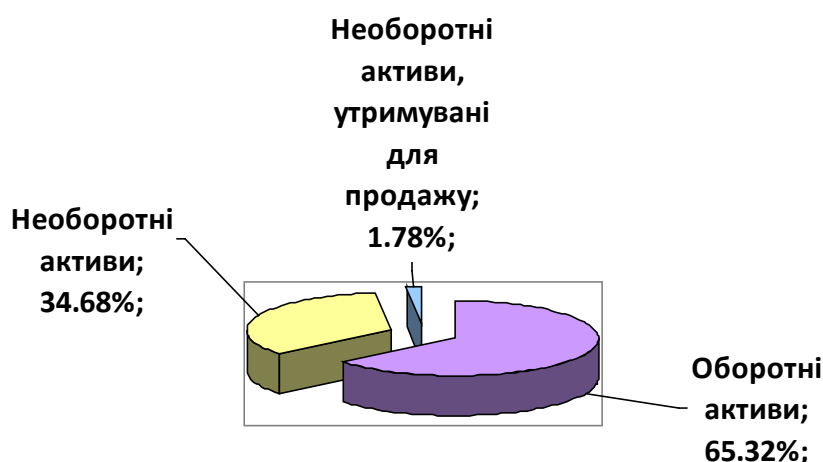


Рис. 2.5 – Необоротні активи ТОВ «Овіс»

Джерело: розробка автора

Майно всього підприємства становило на 2017 рік – 6659,093 тис. грн. та збільшилося в 2018 році і було 6799,442 тис. грн., а в 2019 році – 6931,578 тис. грн.

Таблиця 2.7 – Аналіз оборотності оборотних активів ТОВ «Овіс» та їх складових у 2017-2019 роках

№/п	Показники	Роки			Відхилення	
		2017	2018	2019	від 2017 року	від 2018 року
1	2	3	4	5	6	7
1.	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	3720,200	4200,829	4923,085	480,629	722,256
2.	Оборотні активи, тис. грн.:	977,802	1922,806	1433,373	945,004	-489,433
	- на початок року	2564,789	2478,694	3014,892	-86,095	536,198
	- середні	3542,591	4401,500	4448,265	858,909	46,765
3.	Операційні витрати, тис. грн.	1824,661	2154,862	2831,451	330,201	676,589
	Запаси, тис. грн.:	2368,421	4987,239	4389,348	2618,818	-597,891
	- на кінець року	1364,723	2665,350	2587,563	130,0627	-77,787
	- середні	1866,572	3826,294	3488,455	1959,722	-337,839
4.	Дебіторська заборгованість і одержані векселі, грн.:	396,482	36,942	47,932	-359,540	10,990
	- на кінець року	335,233	15,893	17,826	-319,340	1,933
	- середні	365,857	26,417	32,879	-339,440	6,462
5.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,05	0,95	1,10	-0,1	0,15
6.	Тривалість одного обороту оборотних активів, днів	679,24	782,60	765,95	103,36	-16,65
7.	Коефіцієнт оборотності запасів	0,97	0,56	0,81	-0,41	0,25

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7
8.	Тривалість одного обороту запасів, днів	36,73	63,15	43,90	26,42	-19,25
9.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	10,1	159,01	149,73	148,91	-9,28
10.	Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості, днів	69,23	4,60	5,58	-64,72	0,98

Джерело: розробка автора

Обсяг реалізованої продукції змінився від 2017 року на суму 480,629 тис. грн. та на суму 722,256 тис. грн. від 2018 року. Операційні витрати становили 1824,661 тис. грн. у 2017 році, 2154,862 тис. грн. у 2018 році та 2831,451 тис. грн. у 2019 році.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів можна визначити за формулою:

$$K_{об} = O / OA \quad (2.3)$$

де $K_{об}$ – це коефіцієнт оборотності оборотних активів;

O – це обсяг реалізованої продукції;

а OA – це середні оборотні активи.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів зменшився від 2017 року на 0,1, але від 2018 року він виріс на 0,15.

Також визначаємо за допомогою формули тривалість одного обороту оборотних активів.

$$T = 360 / K_{об} \quad (2.4)$$

де T – це тривалість одного обороту оборотних активів;

а $K_{об}$ – коефіцієнт оборотності оборотних активів.

Маємо результати збільшення від 2017 року у розмірі 103,36 та зменшенні у 2018 році на 16,65,

Коефіцієнт заборгованості запасів визначається як ділення операційних витрат на запаси підприємства.

Коефіцієнт оборотних запасів змінювався у 2017 році на 0,97, у 2018 році на 0,56 та у 2019 на 0,81.

Тривалість одного обороту запасів від 2017 року збільшився на 43,90, а від 2018 року зменшився на 19,25,

Розрахувати коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості потрібно за формулою:

$$K_{об\ деб} = O / ДЗ \quad (2.5)$$

де $K_{об\ деб}$ – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;

O – це обсяг реалізації продукції;

$ДЗ$ – це дебіторська заборгованість і одержані векселі.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2017 році був 10,1, в 2018 році – 159,01 та в 2019 році – 149,73.

Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості від 2017 року збільшився на 5,58, а від 2018 року зменшився на 64,72,

Це свідчить, що компанія мало залежить від зовнішніх джерел фінансування, але характеризується недостатністю власного капіталу.

**Таблиця 2.8 – Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Овіс»
у 2017-2019 роках**

№з/п	Показники	Позначення, формула для розрахунку	Станом на кінець року			Відхилення	
			2017	2018	2019	від 2017 року	від 2018 року
1.	Коефіцієнт автономії (незалежності), %	$K_{авт.} = BK / A \cdot 100$	44,21	45,13	73,78	0,92	28,65
2.	Коефіцієнт фінансової залежності (концентрації позикового капіталу), %	$K_{ф.з.} = 100 - K_{авт.}$	55,79	54,87	26,22	-0,92	-28,65
3.	Коефіцієнт мобільності активів, %	$K_{моб.а.} = OA / A \cdot 100$	53,2	54,74	64,18	1,54	9,44
4.	Коефіцієнт фінансової стійкості, %	$K_{фін.ст.} = (BK + Довг Зоб) / A \cdot 100$	49,74	45,45	74,39	-4,02	28,94

Джерело: розробка автора

Коефіцієнт забезпечення боргів, а також відповідно і обернений до нього коефіцієнт фінансування не зовсім відповідають нормативним значенням. Це свідчить про власне фінансову нестійкість ТОВ «Овіс». Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами характеризується від'ємними значеннями, що свідчить про недостатність власних оборотних коштів, необхідних для забезпечення фінансової стабільності підприємства та незалежності від позикових коштів.

Для підрахунку фінансової стійкості підприємства необхідно визначити деякі його коефіцієнти.

Для початку необхідно визначити коефіцієнт автономії за формулою:

$$K_{\text{авт.}} = BK / A \cdot 100 \quad (2.6)$$

де **BK** – це вартість майна, утвореного за рахунок власного капіталу підприємства;

A – це середньорічна вартість активів.

Можна побачити позитивну динаміку від 2017 року у виді 0,92% та 28,65% від 2018 року. Робимо висновок, що підприємство є на певний відсоток незалежним товариством з обмеженою відповідальністю.

З результатів можемо зробити висновки, що коефіцієнт залежності підприємства збільшують з кожним роком. У 2017 році він становив 55,79%, у 2018 – 54,87% та 26,22% у 2019 році.

Коефіцієнт мобільності активів збільшився від 2017 року на 1,54% та виріс від 2018 року аж на 9,44%.

Коефіцієнт фінансової стійкості можна розрахувати за такою формулою:

$$K_{\text{фін.ст.}} = (BK + ДЗ) / A \cdot 100 \quad (2.7)$$

де $K_{\text{фін.ст.}}$ — коефіцієнт фінансової стійкості;

BK – це вартість майна, утвореного за рахунок підприємства;

ДЗ – це дебіторська заборгованість і отримані векселі;

A – це середньорічна вартість активів

Від 2018 року коефіцієнт фінансової стійкості зменшився на 4,02%, а вже від 2018 року скакнув до 74,39%.

Можна детальніше ознайомитися і оцінити фінансову стійкість ТОВ «Овіс» за допомогою рис. 2.5.

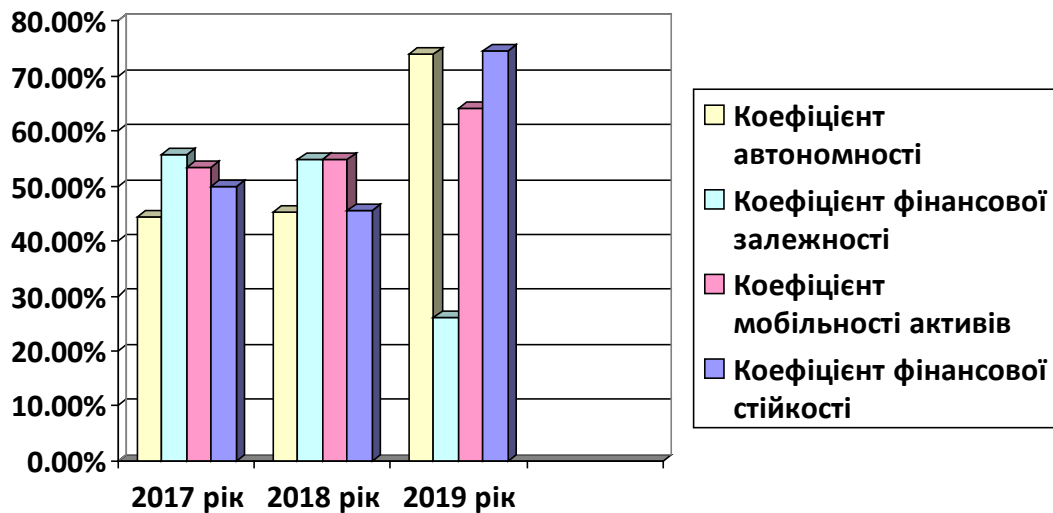


Рис. 2.6 – Фінансова стійкість ТОВ «Овіс»

Джерело: розробка автора

Оцінку ліквідності підприємства виконують за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів, що мають різний ступінь ліквідності, із сумою поточних зобов'язань. До них належать: загальний коефіцієнт ліквідності (Коефіцієнт покриття); проміжний коефіцієнт ліквідності; коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Коефіцієнт загальної ліквідності – дає найбільш загальну оцінку ліквідності активів. Оскільки поточні зобов'язання підприємства погашаються в основному за рахунок поточних активів, для забезпечення нормального рівня ліквідності необхідно, щоб вартість поточних активів перевищувала суму поточних зобов'язань.

Коефіцієнт поточної ліквідності – показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій

та дебіторської заборгованості. Цей показник визначає платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами [11].

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Проведемо аналіз основних показників ліквідності в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Аналіз ліквідності ТОВ «Овіс» у 2017-2019 роках

№з/п	Показники	Станом на кінець року			Відхилення	
		2017	2018	2019	від 2017 року	від 2018 року
1.	Загальний коефіцієнт ліквідності	4,53	5,71	4,70	1,18	-1,01
2.	Проміжний коефіцієнт ліквідності	4,52	5,68	4,67	1,16	-1,01
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,66	4,10	3,35	1,44	-0,75

Джерело: розробка автора

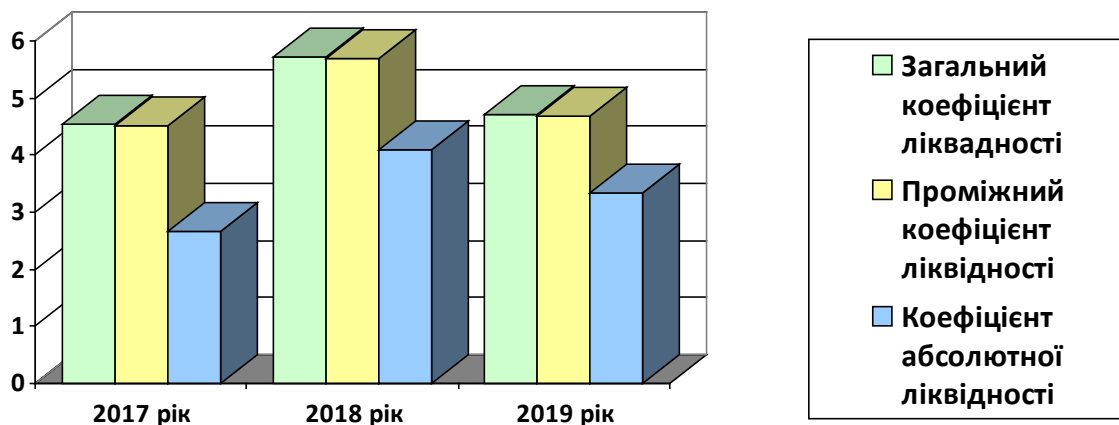


Рис. 2.7 – Динаміка ліквідності ТОВ «Овіс»

Джерело: розробка автора

Показники ліквідності підприємства є вищими від нормативних значень. Тому підприємство не є ліквідним. Це стосується всіх видів ліквідності

підприємства. Особливо далекими від нормативних значень є показники загальної та проміжної ліквідності. Таким чином визначається, які види коштів підприємства вплинули на здатність своєчасно виконувати свої зобов'язання.

2.2 Аналіз господарської діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю фірма «Овіс» працює на ринку продовольчих товарів України з 1994 року. За час існування підприємства була розвинута система оптової торгівлі широкого спектру продукції, як для населення так і для підприємств харчової промисловості регіону, для прикладу річний об'єм реалізації солі складає 20400 тонн, борошна 4000 тонн, і цей показник щороку збільшується. За час існування підприємства було розвинуто систему оптової та роздрібною торгівлі широкого спектру продукції, як для населення так і для підприємств харчової промисловості регіону.

Крім продуктів харчування ТОВ «Овіс» успішно розвиває ще один стратегічний напрямок – реалізація продуктів для годування тварин. Підприємство охопили весь спектр товарів даного сегменту ринку, починаючи від преміксів і закінчуючи готовими комбікормами, для всіх видів тварин, птиці та риби, а також зерном, продуктами переробки олійних культур.

ТОВ «Овіс» здійснює діяльність свого підприємства самостійно спираючись на підписання договорів та виходячи з кон'юнктури ринку. Товариство саме оцінює свої потреби в ресурсах, сировині та матеріалах і закупає їх за допомогою попереднього замовлення у оптовій формі на інших підприємствах. Використовуючи при цьому безготівковий розрахунок і готівковий.

Товариство «Овіс» реалізовує продукцію (послуги) через складання з підприємствами, організаціями та громадянами договорів. Чистий прибуток є головним показником господарської діяльності підприємства.

Щоквартально товариство відраховує 5% від чистого прибутку для наповнення резервного фонду, який складає 25% статутного фонду.

Акціонерами товариства стали юридичні та фізичні особи, які набули право власності на акції товариства у процесі приватизації, а також на вторинному ринку цінних паперів. Важливо зазначити, що ТОВ «Овіс» не поділений між ними на рівні частини, і акціонери мають відповідний до своїх часток відсоток прибутку.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Овіс» створене у відповідності до Господарського кодексу України та інших законодавчих актів 24.11.2008 року. На сьогоднішній день підприємство знаходиться вже 25 років на ринку, задовольняє потреби споживачів в продукції, роботі, послугах.

Виробнича структура на підприємстві представлена низкою таких структурних підрозділів:

- цехи пакування солі, борошна, цукру та круп, який займається пакування продукції в сертифіковану упаковку. Пакування здійснюється механізована, але з участю робітника. Фасування можливе у різних величина, так як підприємство співпрацює з оптовими покупцями та роздрібними;

- магазини оптової та роздрібною торгівлі;

- залізнична колія;

- площадка для вивантаження продукції спеціально об'їждана для великогабаритних машин і має можливість обслуговувати 8 вагонів одночасно, що звичайно збільшує ефективність підприємства;

- склад для якісно зберігання товарів.

Але основним надбанням підприємства за багаторічну працю є професійний колектив який чітко та систематично працює в напрямку розвитку підприємства, розширення асортименту продукції, залучення до співпраці нових та надійних партнерів як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках.

Предметом діяльності підприємства виступає багато різновидів діяльності. Основним вектором роботи виступає виробництво та реалізація, оптова та

роздрібна торгівля непродовольчими товарами, також товарами широкого вжитку, продукцією, що створена для виробничого застосування, а ще сировиною, комплектуючими та запасними частинами та будівельними матеріалами. Також здійснюється оптова та роздрібна торгівля, імпортно-експортна діяльність. ТОВ «Овіс» здійснює закупівлі, поставки, переробки та реалізацію сировини, матеріалів та виробів з них, різних видів газу, нафти і інших енергоносіїв та продуктів їх переробки, паливно-мастильних матеріалів. Підприємство має досвід у створенні СТО та реалізації автомобілів та запчастин до них. Здійснює посередницьку, товарно-закупівельну діяльність. Також займається брокерською діяльністю на товарно-сировинних та фондових біржах. В установленому порядку здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Виконують замовлення населення щодо представлених послуг та робіт. Також проведення торгівельно-закупівельної діяльності, яка на пряму пов'язана накопичення продукції [15, с. 111].

В товаристві «Овіс» застосовується погодинна форма оплати праці. Вона більшою мірою спрямована на стимулювання якісної роботи, але практично не зацікавляє працівників у збільшенні обсягів виробництва, це є значним недоліком. Світовий досвід показує, що для оплати праці працівників, професії яких мають підприємницьку діяльність, доцільно використовувати комісійну форму заробітної плати, оскільки тільки вона реалізує основну функцію оплати праці – мотиваційну.

Підприємство виконує свою діяльність на основі господарського розрахунку, фінансування за власний рахунок та самостійного управління. ТОВ «Овіс» веде оперативну звітність своєї діяльності, здійснює бухгалтерський облік та контролює статистичну звітність у тому порядку, який встановлений законодавством. Зовнішньоекономічну діяльність підприємство здійснює самостійно не порушуючи чинне законодавство.

Вищим органом управління ТОВ «ОВІС» є Загальні збори Засновників Товариства.

Директор становить виконавчий орган підприємства і має право вирішувати майже усі питання діяльності підприємства крім тих в яких має компетенцію засновник. На директора ТОВ «Овіс» покладена велика кількість зобов'язань. Від реалізує рішення засновника підприємства, вирішує проблеми, які виникають на підприємстві у короткий час. Також має вплив на кадрову діяльність та здійснює контроль обліку та звітності. Директор формує порядок та розмір оплати праці працівників підприємства, які працюють в позаштатному режимі. Має можливість керувати майном підприємства на власний розсуд та здійснювати будь-які угоди та юридичні акти, що дозволенні законодавством. Директор є обличчям підприємства і його представником у всіх установах, організаціях та компаніях.

Важливо зазначити, що головний бухгалтер підпорядковується директору. Регулювання фінансово-господарської діяльності відповідно до законодавства України здійснює бухгалтерський відділ. Основні задачі, які ставляться перед бухгалтерським відділом – це:

Вміння забезпечити документообіг, використовувати сучасну обчислювальну техніку для застосування прогресивних форм та методів здійснення бухгалтерського обліку. Забезпечити надходження грошових коштів, матеріальних цінностей та основних засобів вчасно та без затримок. І контролювати вчасне відображення їх градації.

Аналізувати та контролювати, щоб витрати виробництва і обліку коштів забезпечувалися достовірно. Також на відділу бухгалтерії лежить відповідальність за виконання кошторису витрат, реалізації товару та послуг.

Здійснення вчасного перерахування та нарахування коштів. Також бухгалтерія формує платежі для державного бюджету, внесків на державне соціальне страхування.

Бухгалтерія бере участь у проведенні економічного аналізу господарсько-фінансової діяльності і здійснює попередження про внутрішньогосподарські резерви, щоб запобігти страт.

Економіст теж є підлеглим директора і організовує економічну діяльність підприємства, яка має на меті збільшити продуктивність праці, примножити ефективність та рентабельність виробництва, якості товару, що виготовляється, зменшення її собівартості шляхами, які доступні і можуть бути використанні на даному підприємстві і не принести його збитків. Також економіст повинен контролювати співвідношення збільшення обсягів виконаної роботи одним співробітником і заробітної плати, що він отримує. Розрахувати план роботи при якому підприємство буде використовувати найменше матеріалів, сировини та ресурсів, але при цьому буде отримувати найбільш ефективний та якісний результат. Здійснює формування економічних показників діяльності підприємства, удосконалює їх та збільшує ефективність. Під його керівництвом здійснює свою роботу планово-економічний відділ.

Важливою структурною ланкою цілісної діяльності підприємства є інженер з охорони праці та техніки безпеки.

На нього покладається зобов'язання організувати умови роботи, як будуть безпечними та здоровими для працівників на підприємстві. Контролювати, щоб виконувалось чинне законодавство з охорони праці та накази вищих органів державного нагляду, правил і норм з безпеки гігієни праці і виробничої санітарії. Також має здійснювати профілактичні заходи з попередження ситуацій, що можуть призвести до аварій на виробництві та нещасних випадків. Також необхідно, щоб інженер звернув увагу чи не є виробництво даного підприємства шкідливим, провести дослідження, яке або спростує можливість професійних захворювань, або підтвердить.

Також директору підпорядковується начальник відділу постачання.

Здійснення його роботи полягає в пошуку нових економічно вигідних постачальників та налагодження з ними довгострокових відносин. Які будуть вигідні двом сторонам. Також відділ постачання займається організацією закупівель та доставки, що включає в себе роботу з товаром з самого початку і до кінцевої точки на складі підприємства. Саме тому цей відділ здійснює

прийому товару та контроль. Займається прийомом замовлення та постачання товару від різних споживачів.

Завдання, які поставлені перед головним інженером мають науково-технічну політику. Він визначає можливі перспективи росту підприємства і шляхом через які можна реалізувати комплексні програми для удосконалення, покращення та технічно модернізувати виробництво. Розроблення планів по збільшенню технічної підготовки підприємства, зменшення трудових витрат на виробництво самої продукції.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Товариством з обмеженою відповідальністю, ТОВ або ТзОВ, рахується таке підприємство, яке має статутні фонди, які поділені на паї, розміри яких встановлюються установчими документами [28, с. 30]. Товариства з обмеженою відповідальністю формують статутні фонди за фінанси пайовиків, кількість яких зазвичай не велика і завчасно не відома.

Схоже як і акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю має обов'язки нести відповідальність за майно, що належить йому. Ця відповідальність означає повне відшкодування всіх вчинених збитків, якщо звичайно в зобов'язанні не має поправок щодо окремих ситуацій. Саме словосполучення «обмежена відповідальність» трактується так, що в разі стягнення на майно за боргами товариства пайовик втрачає лише свій внесок, а не все майно яке належить йому. Але варто зазначити, що в разі банкрутства товариства така функція не буде діяти.

У товаристві з обмеженою відповідальністю створюється статутний фонд, який мають наповнити акціонери відповідно до своєї частки. На даний час, а саме 2020 рік, статутний капітал має складатися з суми, яку буде прирівняна до

з 1250-и мінімальних зарплат, виходячи зі ставки цієї зарплати на момент створення товариства.

Щодо внеску своєї частки капіталу, то кожен учасник змушений сплатити 50% зазначеної суми на тимчасовий рахунок в банку і отримати виписку з зарахованим вкладом на відповідний рахунок товариства з обмеженою відповідальністю. Залишкові 50% вкладник може платити протягом наступного 1 року реєстрації товариства.

На даному етапі можна оцінювати маркетингове середовище підприємства «Овіс», як середньо статистичне. Підприємство отримує достатнього доходу від реалізації своїх товарів на ринку.

Аналіз зовнішнього середовища являє собою процес, за допомогою якого керівництво оцінює та контролює зовнішні у відношенні до організації фактори, щоб визначати можливості та загрози для її діяльності. Для того, щоб якісно здійснити аналіз з'являються потреба розглянути та оцінити фактори зовнішнього середовища непрямого впливу ТОВ «Овіс». Основним фактором, що впливає на діяльність підприємства, є безпосередньо чинне законодавство України у сфері неспеціалізованої оптової торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Реалізація та фасування продукції динамічно розвивається, кожного року кількість нововведень зростає, постійно впроваджуються нові технології, без чого успішна діяльність була б неможливою. Міжнародні дослідження в сфері охорони здоров'я та харчування значною мірою впливають на попит. Також важливе значення мають міжнародні виставки та ярмарки.

Для того, щоб зрозуміти в якому напрямку рухатися підприємству в маркетинговій діяльності, можна використати матрицю «Бостон консалтинг груп», скорочено БКГ.

Розпочнемо аналіз з «Зірок». Вони займають 25% на ринку торгівлі. До них відносить магазин продовольчих товарів, який знаходить на території ТОВА «Овіс». Не зважаючи на те, що він функціонує не з початку заснування

товариства з обмеженою відповідальністю, але варто зазначити, що приносить хороші прибутки.

Асортимент магазину різноманітний і поповнюється постійно. Продаються усі товари першої необхідності, продукти. Магазин зацікавлює нових споживачів помірними цінами від виробника.

Єдиний мінус, що зменшує потенціал і стопорить магазин – це місце розташування, в промисловому районі, куди важко добирати без власного автомобіля. «Зірки» приносять ТОВ «Овіс» хороший дохід і не потребують особливого маркетингу, адже мають трохи іншу політику – цінову.

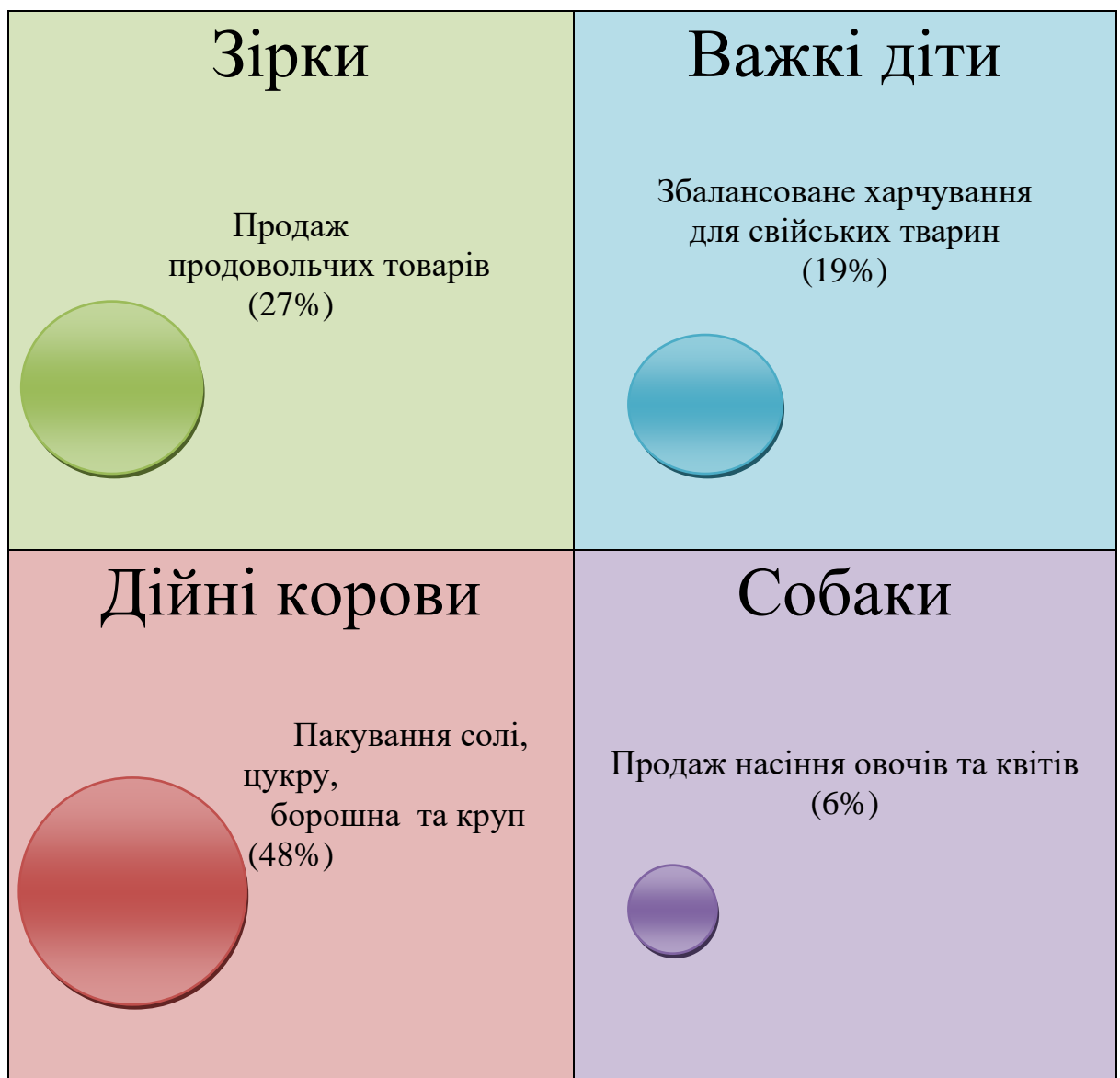


Рис. 2.8 – Матриця «БКГ» ТОВ «Овіс»

Джерело: розробка автора

«Дійні корови» на ТОВ «Овіс» – це сегмент, який здійснює пакування та фасування солі, цурку, борошна та круп. Орієнтовані вони на оптових покупці в та й на роздрібних. Ця сфера діяльності була започаткована з початку відкриття підприємства, була і є найбільш прибутковою на сьогоднішній день. Це сегмент, який вже розрекламований та має своїх постійних клієнтів, не лише на місцевому рівні. Це клопітка праця багатьох років та людей, саме тому дохід підприємства на 48% складає саме цей вид діяльності. Але на жаль великого розвитку в цій сфері очікувати не треба, вона буде функціонувати на у своєму звичайному режимі і можливо через пару років перейде у собачи з розвитком нових технологій.

Важкі діти – це збалансоване харчування для свійських тварин, комбікорм. ТОВ «Овіс» нещодавно зайнялася діяльністю у цій сфері. Вони не лише постачають товар від виробника, але й мають стратегічне виробництво самі де вони здійснюють виготовлення та пакування власної продукції харчування для свійських тварин. Цей сегмент діяльності потребує великого фінансування в маркетинг та нових кваліфікованих спеціалістів. Так, як це нова сфера діяльності для підприємства, то необхідно або найняти працівника, який матиме достатній рівень кваліфікації у цій сфері або ж відправити співробітників на перекваліфікацію. Також варто зважати на конкурентів, що на даний момент переважають на ринку збуту.

Собаки – це магазин насіння квітів та овочів, що не має достатнього потрібного асортименту для зацікавлення споживачів. Має відносно маленьку територія та не має маркетингового планування. Цей вид діяльності підприємства потрібно або припинити, або зробити ребрендинг. Для того щоб ребрендинг був успішним необхідно працювати з маркетологами, розробляти активну рекламу, вигідно використовувати сезон для садіння та знайти чим компенсувати зимовий період часу.

Послуга фасування надає великий прибуток, але його можна подвоїти або навіть потроїти за допомогою оновлення маркетингової політики.

ТОВ «Овіс» може вийти на новий рівень продажу та реалізації продукції, яку вони фасують. Необхідно виділити шляхи здійснення ребрендингової політики.

Управління ТОВ здійснюється за допомогою системи органів, які формують учасники товариства. Функції з управління товариством поділяються між його органами:

Варто усвідомлювати, що існують загрози та ризики при такому ребрендингу, тому варто провести аналітично роботу відділу маркетингу. Для початку варто застосувати SWOT-аналіз (табл. 2.10).

Таблиця – 2.10 SWOT-аналіз з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Овіс»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Внутрішнє середовище	1. Вихід на новий внутрішній ринок збуту. 2. Збільшення прибутку. 3. Збільшення лояльності споживачів до продукції.	1. Низькі обсяги реалізації продукції. 2. Не сприйняття нового товару споживачами.
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішнє середовище	1. Популяризація власного бренду. 2. Маркетингова політика. 3. Удосконалення дизайну.	1. Конкуренція на ринку. 2. Недовіра до нової ТМ на ринку.

Звичайно для ефективного впровадження ребрендингу має працювати кваліфікована команда професіоналі з маркетингу. Потрібно створити відділ маркетингу, який розробить повний план просування нової продукції з

оновленою концепцією, розрахує всі ризики та можливості, проаналізує чи є сприятливим внутрішнє та зовнішнє середовище, оцінить фінансові витрати та майбутні доходи [8].

Відповідно, ТОВ «Овіс» потребує ребрендингу через застарілі деякі функції підприємства, адже відомо, що в сучасних умовах необхідно швидко вдосконалюватися та модернізуватися, щоб бути конкурентоспроможним на ринку.

2.4 Дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства

Зазвичай дослідження більш ретельно знаходять чинники, які здійснюють вплив на ефективність досягнення поставлених цілей. Дослідження управління маркетинговою діяльністю складається з пошуку чинників в рівня зміни маркетингового середовища.

Дослідження маркетингової діяльності підприємства – це аналіз комплексу дій на об'єкт досягнення маркетингових цілей, умов за допомогою яких функціонує підприємство, тобто зовнішніх та внутрішніх, також досягнення результатів та збільшення ефективності діяльності підприємства з метою знаходження факторів, що здійснюють вплив на них і оцінити цей рівень впливу.

Дослідження результатів маркетингової діяльності підприємства здійснюється по таких напрямках:

- аналіз річних планів збуту, аналіз прибутковості,
- аналіз ефективності маркетингу,
- аналіз товарно-матеріальних запасів.

Мета такого дослідження – з'ясувати ефективність маркетингової діяльності підприємства. Для проведення аналізу використовують фінансові звіти підприємства (про результати господарської діяльності, про прибутки і витрати, балансовий звіт), а також дані щодо:

- обороту з продажу продукції,
- розподілення продажів по регіонах,
- результатів діяльності збутового персоналу,
- регулярності надходження замовлень.
- розміру портфелю замовлень,
- способів продажів,
- стану товарних запасів тощо

З метою оцінки маркетингової діяльності на підприємстві доцільно проаналізувати маркетингову товарну політику, маркетингову цінову політику, маркетингову політику просування. Проаналізуємо маркетингову товарну політику на підприємстві.

Асортимент продукції підприємства у включає наступні групи (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Асортимент продукції ТОВ «Овіс»

Найменування продукції	Можливе фасування, гр./кг.
Сіль	Від 900 гр. до 100 кг.
Цукор	Від 900 гр. до 100 кг.
Борошно	Від 500 гр. до 80 кг.
Манна каша	Від 900 гр. до 1000 гр.
Гречана крупа	Від 900 гр. до 1000 гр.
Пшенична крупа	Від 900 гр. до 1000 гр.
Горох	Від 900 гр. до 1000 гр.
Крупа рисова	Від 900 гр. до 1000 гр.
Крохмаль	Від 500 гр. до 80 кг.
Сода	Від 50 кг. до 100 кг.

Асортимент нефасованої та фасованої продукції ТОВ «Овіс» представлений 11 позиціями. Дана продукція призначена для усіх верств населення і є необхідною кожному. Перевага продукції ТОВ «Овіс» в тому, що є можливість придбати на місці, як велику кількість необхідної продукції в

одному упакованню, наприклад 100 кг. борошна, який фасується в мішки, так і придбати 1 кг. в паперовому упакованні.

Нефасовану продукцію ТОВ «Овіс» рекомендується зберігати у сухому закритому місці, щоб гризуни не мали змоги дістатися до неї.

Маркетингова товарна політика підприємства включає наступні етапи:

1. Розробка товару (послуг) – це створення нових товарів або модифікації (поліпшення) наявних властивостей і характеристик.

2. Обслуговування – це підтримка сукупності властивостей товарів (послуг), вже введених на ринок.

3. Елимінавання – це процес зняття застарілого продукту з ринку.

Основні конкуренти ТОВ «Овіс» є ТМ «Хуторок» і ТМ «Терра».

Досліджуючи маркетингову цінову політику на підприємстві виявляється основним видом ціноутворення, використовуваний на підприємстві, – стратегія низьких цін. Ціна на всі види продукції включає собівартість і прибуток. Торгова націнка в компанії – від 10% до 15%. Якщо товар нижчий за якістю, фірма не зможе попросити за нього ціну таку ж, як у конкурента. Просити більше, ніж конкурент, фірма здатна тоді, якщо її товар вищий за якістю. Фактично, фірма користується ціною для показу позицій своєї пропозиції щодо пропозицій конкурентів.

Розглянемо особливості управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Овіс» за напрямками комплексу маркетингу.

Загальна структура маркетингових комунікацій ТОВ «Овіс», що використовувалась у 2020р., представлена на рис. 2.9.

На рис 2.9 видно, що найбільшу частку займають промо-акції, телебачення та друковані видання. Це 35%, 23% та 18% відсотків відповідно. Проте, сьогодні для того, щоб забезпечити стійкість компанії на ринку і виграти в конкурентній боротьбі дуже важливо розвивати канали залучення клієнтів, експериментувати, шукати нові ефективні інструменти. Варто зазначити, що сьогодні все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в

умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, буму інформаційно-комунікаційних технологій тощо.

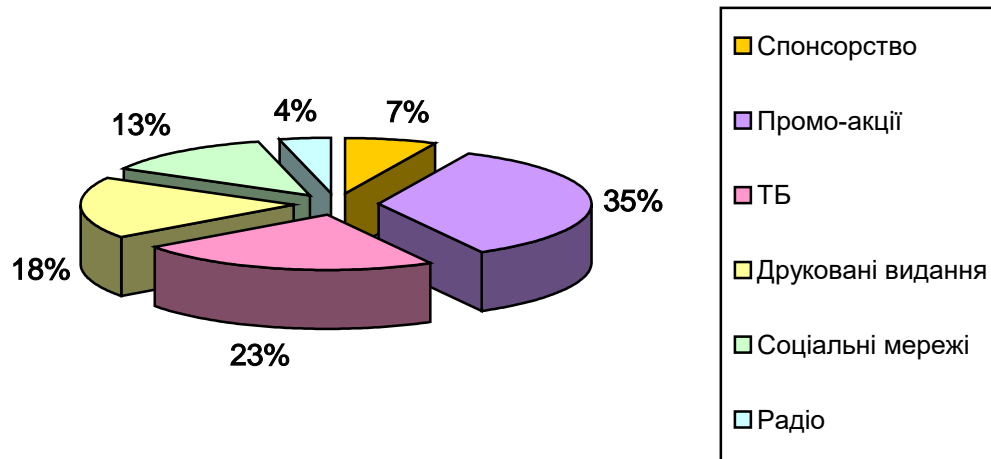


Рис. 2.9 – Загальна структура маркетингових комунікацій підприємства у 2020р.

Джерело: розробка автора

Багато задач передаються на аутсорсинг, адже відділ маркетингу на підприємстві не відповідає вимогам, які поставлені перед ним.

Аутсорсинг маркетингу – це виконання всіх або частини функцій маркетингу організації фахівцями іншої компанії, тобто використання 75 сторонніх ресурсів. Така форма аутсорсингу, також дозволяє досягти високих результатів і показників. В першу чергу він ґрунтується на обміні досвіду і важливою інформацією, що досягається в результаті ефективного зворотного зв'язку з представниками цільової аудиторії і обробці отриманих даних фахівцями. Цілями застосування аутсорсингу можуть бути зниження вартості і підвищення якості роботи маркетингової служби.

Перелік основних задач, можна виконати на ТОВ «Овіс»: Просування компанії, торгової марки, продукції; Рекламні кампанії; стимулювання збуту; моніторинг конкурентів; моніторинг попиту і ринкових трендів.

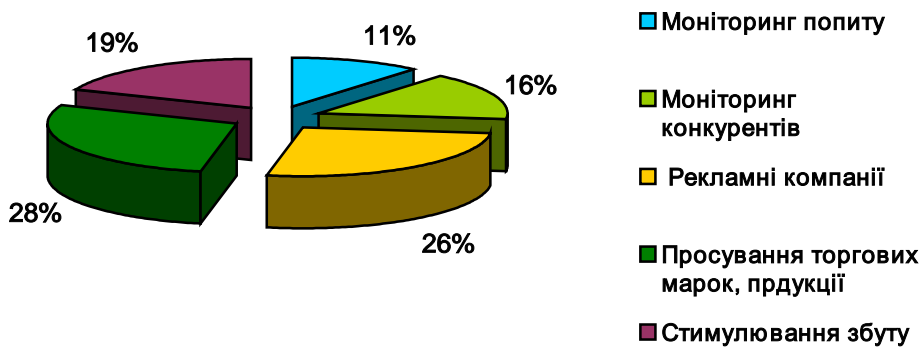


Рис. – 2.10 Структура завдань аутсорсингових компаній для ТОВ «Овіс»

Джерело: розробка автора

До переваг аутсорсингу маркетингової діяльності відносяться наступні

- можливість використання досвіду і знань співробітників аутсорсингової фірми, в тому числі накопичені ними при роботі з іншими підприємствами;
- співробітники спеціалізованих маркетингових компаній зазвичай володіють великим досвідом вирішення маркетингових задач порівняно з фахівцями власної служби маркетингу підприємства, тому ефективність роботи зовнішніх фахівців зазвичай вище, а вартість їх послуг при цьому може бути нижче;
- зовнішні фахівці, на відміну від співробітників власної служби маркетингу, є незалежними і неупередженими, що дозволяє компанії отримати неупереджену оцінку ситуації, що склалася;
- у разі неякісного виконання роботи компанія легко зможе розірвати договір зі сторонньою організацією, що змушує зовнішніх фахівців виконувати роботу на високому рівні;
- залучати зовнішніх виконавців для виконання тимчасових проектів вигідніше, ніж наймати для цих проектів штатних співробітників - проект буде закінчений, а звільнити прийнятих співробітників буде непросто;

– підрозділи організації часто прагнуть максимально збільшити свою чисельність для отримання більшого фінансування, а стороння компанія зацікавлена в максимальному скороченні своїх витрат, тому утримання власного відділу маркетингу для вирішення всіх маркетингових задач зазвичай обходиться дорожче, ніж залучення для виконання деяких видів робіт сторонніх фахівців.

До недоліків аутсорсингу маркетингової діяльності відносяться наступні фактори:

– значний час на пошук і вибір зовнішнього виконавця, а також на вибудовування довірчих партнерських відносин між компаніями;

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування плану заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Формування служби маркетингу на підприємстві має важливе значення, але більш важливим в даному випадку є забезпечення даної системи висококваліфікованим персоналом. Дана необхідність обумовлює іншу – створення діючої системи залучення та відбору маркетингового персоналу, яка передбачає всі необхідні для організації кваліфікаційні вимоги відповідно до поставлених цілей, пошук спеціалістів та їх швидку адаптацію на новому робочому місці [37].

Варто відзначити, що після того, як маркетинговий персонал набраний, необхідно організувати роботу у службі, забезпечити налагодження внутрішніх взаємовідносин як всередині служби маркетингу, так і з іншими відділами підприємства. Ефективність роботи всієї команди залежить від того, на скільки добре підготовлені фахівці і на скільки розвинуті внутрішньо-організаційні відносини.

ТОВ «Овіс» перебуває у безперервному пошуку нових ринкових пропозицій, постійно освоює нові навички оцінки та реалізації інноваційних ідей. Тому його співробітники, особливо працівники планово-економічного відділу та відділу збуту, підтримують тісний зв'язок з торговельними організаціями та безпосередніми покупцями, оскільки успіх товарів залежить саме від ступеня задоволеності споживачів та торгівлі. При розробці нової ідеї, в першу чергу, проводиться принципова оцінка її показників з позиції інновації, аналізуються внутрішні бар'єри, що можуть перешкоджати в процесі

запровадження, та розробляються заходи, спрямовані на покращення інноваційної діяльності.

Основою будь-яких нових розробок є знання. Тому на підприємстві постійно дбають про обізнаність працівників з проблемами клієнтів шляхом безпосереднього спілкування з ними. Таким чином дізнаються про необхідні для їх вирішення шляхи вдосконалення. Підприємство постійно знаходиться в процесі пошуку нових ідей, для чого проводиться навчання працівників - відвідуються спеціалізовані та галузеві семінари. Також проводиться заохочення співробітників, які прагнуть до усвідомлення змін, що відбуваються в галузі виробництва комбікорму та тенденцій на світових ринках продуктів харчування.



Рис. 3.1 – Програма організаційних заходів на 2020-2021рр. ТОВ «Овіс» та наслідки їх введення

Джерело: розробка автора

Необхідною складовою частиною розробки нових видів продукції у ТОВ «Овіс» є процес маркетингових досліджень, на якому проходить розробка та

перевірка концепцій нового товару[19]. Як правило, на цьому етапі ще не існує продукту у фізичному втіленні, а існує лише загальний опис, який містить приблизні його характеристики та ідеї щодо назви, упаковки, методів просування, ціни тощо.

Виведення оновленого продукту на ринок дозволяє фірмі утвердитися на конкретному сегменті, зберегти конкурентоспроможність, розширити обсяг продажів. Для зменшення ризику зазнати невдачі на ринку при випуску нового продукту необхідно моделювати процес прийняття рішення, що забезпечує вибір оптимального варіанту оновленого товару, стратегії і тактики його збуту.

Варто розуміти, що ринок продовольчих товарів включає в себе велику кількість сфер діяльності.



Рис. 3.2 – Сфери ринку продовольчих товарів

Джерело: [56, с. 59]

Розвиток підприємств по фасуванню солі, цукру, борошна та круп в сучасних умовах має базуватись на формуванні довготривалих конкурентних перервах, адже важливою характеристикою товарного ринку, що враховується суб'єктами ринку при формуванні своїх стратегій розвитку, є стан конкурентного середовища, що представляє собою сукупність ринкових сил і факторів, що визначають функціонування господарюючих суб'єктів регіональної економіки. В умовах конкуренції на ринку круп, перевагу одержують лише ті підприємства, які будують свою діяльність на основі інформації про споживачів та орієнтації на них, а це передбачає проведення всебічних маркетингових досліджень, управління товарами та ціноутворенням, організацію ефективного збуту та його стимулювання.

Отже, зростає роль впровадження маркетингового підходу та інформаційних систем, покликаних формувати стратегічно правильні управлінські рішення.

Концепція стратегії управління діяльністю в них повинна вироблятися з урахуванням співвідношення малого, середнього й великого бізнесу на цьому ринку. На підприємстві будь-якого розміру, та статусу маркетингу в його господарській діяльності важливим є дослідження та формування маркетингового потенціалу діяльності підприємства, адже на кожному рівні підприємство володіє певним економічним в тому числі і маркетинговим потенціалом [38, с. 48-51].

Маркетинговий потенціал підприємства це сукупність потенціалів, що представляють собою ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягнення необхідних маркетингових результатів. Складність ідентифікації можливостей внутрішніх ресурсів підприємств спонукає керівників підприємств щільно розглядати альтернативні джерела розвитку, в першу чергу за допомогою маркетингового потенціалу.

Використання маркетингового потенціалу через уточнення його сутності дає можливість підприємству підвищити ефективність використання ресурсів підприємства задля досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій. Реалізація маркетингового потенціалу відбувається в постійно змінюваних ринкових та господарських умовах, що вимагає постійного моніторингу та швидкого пристосування до них.

3.2. Удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві

Важливою складовою ефективного ведення виробництва є модернізовані підходи і методи маркетингу, тому в сучасних умовах неможливо здійснювати виробництво та продаж товарі без чітких, спланованих маркетингових заходів. Варто розуміти усю цінність реклами у продажі власного товару і не зупинятися, тому що беручи до уваги швидкий розвиток технологій та науки потрібно завжди бути на крок попереду конкурентів, щоб не опинитися в ситуації банкрутства [61].

Необхідно здійснювати постійне вивчення структури ринку збуту, також аналізувати рівень виробництва продукції та її реалізації, оцінювати форми та методи, які допоможуть розвинути конкурентоспроможність на ринку товару. Формуючи організаційну базу маркетингової діяльності на підприємстві потрібно спочатку поставити перед командою такі питання:

- як правильно роз приділити між учасниками виконання функцій маркетингової діяльності, тобто вирішити, які відділи і підрозділи вже існують і будуть займатися звичною справою для себе, а які можливо потрібно сформувати чи перекваліфікувати;

- як маркетингова діяльність має співпрацювати з іншими відділами підприємства, чи повинен відділ маркетингу комусь підпорядковувати або навпаки і як від має створювати взаємодію з іншими підрозділами;

- як потрібно сформувати сам відділ маркетингу, яка має бути його структура та штат працівників.

Через політичну ситуацію в Україні, війну на сході та окупацію Криму, виникають ризики, через відмову та пошуки нових постачальників товару, а саме сіль, яку раніше закупували в Автономній Республіці Крим, саме тоді стає актуальною формування раціональної структури маркетингу на підприємстві ТОВ «Овіс».

Створюючи маркетингову структурну одиницю необхідно спиратися на такі підходи, як комплексність, системність та раціоналізація організаційних засад. Якщо розглянути формування маркетингової структури на практиці, то це буде виглядати як створення відділу чи служби маркетингу, який буде співпрацювати зі всіма іншими структурними одиницями підприємства.

Маркетингові дослідження підприємств, що фасують та реалізують сіль, борошно, цукор та крупи мають можливість розробити стратегії для окремих ринків; сформувати фінансові цілі спираючись на прогнозування ціни на товар; розробити стратегію розвитку підприємства, сформувати стратегію комунікації та шляхи здійснення реклами на ринку збуту товару [13]. Щоб збільшити ефективність від маркетингової діяльності ТОВ «Овіс» пропонується здійснити підвищення кваліфікаційного рівня існуючого відділу маркетингу та створити нові структурні одиниці, які будуть виконувати маркетингові функції, що матимуть більшу орієнтацію на сучасний ринок та потреби споживача.

Маркетингова діяльність на підприємстві повинна забезпечити: перевірену інформацію з точних, офіційних джерел про стан та кон'юнктуру ринку, структуру, динаміку, зміни попиту та потреб споживачів, цінову політику конкурентів та на ринку збуту, тобто оцінити всі зовнішні фактори. Ця інформація з'ясовується та обробляється для того, щоб виявити, яка продукція буде більш прибуткова, в якій кількості її потрібно виробити, де можна її реалізувати та на яких споживачів орієнтуватися. Тому вважаю, що в сучасному світі, підприємство, яке виробляє та реалізує великі обсяги товару повинне

обов'язково використовувати знання маркетингу. Потрібно раціонально оцінювати необхідність маркетингової діяльності [56, с. 210].

Персонал, який працює у відділі маркетингу повинен вміти оцінити та вибрати найвигідніший ринок збуту для реалізації товару свого підприємства, висувати рекомендації щодо товару. Основними завданням відділу маркетингу є створення реклами у всіх її можливих формах та просування товару на ринку.

При розробленні реклами важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи – правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

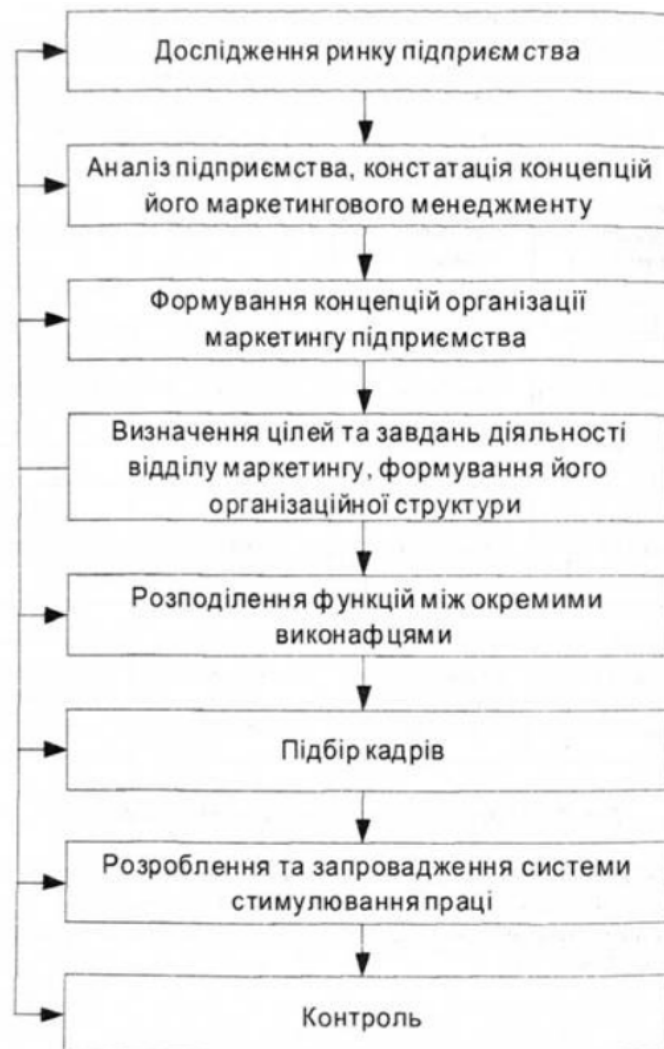


Рис. 3.3 – Алгоритм для формування служби маркетингу

Джерело:[19]

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку [32].

В умовах розвиненої конкуренції більшість ринків характеризуються присутністю споживачів з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, ключовими критеріями щодо вибору нових товарів і послуг [46]. Такі споживачі вимагають з боку постачальників індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних проблем. Тому багато підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу і проводять сегментацію ринку для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових факторів, які сприяють досягненню успіху на ньому [62, с. 278].

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

При виборі медіа-каналу, за допомогою якого рекламне звернення має доноситись до цільової аудиторії необхідно врахувати певні особливості рекламованого товару і фірми, а також ретельно зважити переваги і недоліки всіх можливих засобів розповсюдження реклами (табл. 3.3).

Здійснивши сегментацію, фірма повинна визначити, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

Одним з цікавих підходів до маркетингу є комунікація у соціальних мережах яка є частиною так званого вірусного маркетингу, яка, по суті, дуже схожа на «усну рекламу» .

Таблиця 3.1 – Характеристики основних медіа-каналів

Засоби розповсюдження реклами	Переваги	Недоліки
Газети	оперативність; гнучкість; багаточисельність аудиторії; низька вартість одного контакту.	короткотривалість існування; низька якість відтворення; незначна аудиторія „вторинних читачів”; розміщення поруч з рекламою конкурентів.
Журнали	висока якість відтворення; довготривалість існування; велика кількість „вторинних читачів”; достовірність; престижність; висока вибірковість.	тривалий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами; сусідство з рекламою конкурентів; відносно висока вартість.
Телебачення	ширина охоплення; багаточисельна аудиторія; поєднання зображення, звуку і руху; високий ступінь притягання уваги; сильний емоційний вплив.	висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; швидкоплинність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії.
Радіо	масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту.	обмеженість звукового представлення; невисокий ступінь залучення уваги.
„Дірект мейл”	висока вибірковість аудиторії; гнучкість; особистісний характер; відсутність реклами конкурентів.	відносно висока вартість одного контакту; образ макулатурності.
Друкована реклама	висока якість відтворення; значна тривалість контакту (календарі); відсутність реклами конкурентів.	низька вибірковість аудиторії; неможливість контакту із віддаленими аудиторіями.
Зовнішня реклама	висока частота повторних контактів; гнучкість; помірна вартість.	відсутність вибірковості аудиторії; обмеження творчого характеру.
Реклама на місці продажу	стимулює „імпульсивну” покупку; гнучкість; помірна вартість.	вимагає додаткових знань і навичок у справі оформлення вітрин і прилавків.
Сувенірна реклама	сувеніри мають самостійну цінність; велика тривалість дії; здатність досягнути прихильності отримувача.	дуже обмежені площі для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; творчі обмеження.
Реклама у Інтернеті	вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії.	висока ціна; потребує сучасних засобів зв'язку; обмежена кількість адресатів.

Джерело:[34]

Серед соціальних мереж, які використовуються для цього типу комунікації, можна назвати:

- Facebook
- MySpace
- Instagram
- Telegram

Також ефективною є реклама в самій світовій мережі Інтернет. Можна виділити рекламу в на сайтах пошуку таких, як Google.

Також цікавим і ефективним є створення власного сайту в мережі Інтернет. Насамперед варто розрахувати, які інструменти будуть ефективними на ТОВ «Овіс»

Таблиця 3.2 – Актуальні інструменти маркетингової діяльності та застосування на ТОВ «Овіс» у 2020-2022 рр.

Інструменти	Опис	Впровадження у маркетинговій діяльності			Використання на підприємстві		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Веб-сайти	Зараз практично неможливо уявити бізнес без сайту. Однак, крім класичного корпоративного сайту або інтернет-магазину, багато компаній для просування своєї продукції розробляють «посадкові сторінки» - односторінкові сайти, головною метою яких є схилити клієнтів до покупки		+				+

Продовження табл. 3.2

Eventмаркетинг	Event- маркетинг на сьогодні один із ключових каналів просування компанії в сегменті B2B, так як дозволяє вибудувати особисті стосунки між партнерами.		+				+
Соціальні мережі	Все більшої популярності набирають соціальні мережі. Їх аудиторія постійно зростає, а час, який ми проводимо в соціальних мережах, постійно збільшується. Всі соціальні мережі розрізняються за демографічними ознаками аудиторії			+			+
Партнерство	Працює як ефект синергії. Найбільший ефект приносять компанії з тією ж цільовою аудиторією, проте пропонують неконкурентні товари.	+			+		

Джерело:[45]

З таблиці можемо зробити висновок, що однією з проблем управління маркетинговою діяльністю є використання не актуальних маркетингових інструментів. Тому слід розробити пропозиції, що підвищать ефективність здійснення маркетингової діяльності на підприємстві та зроблять компанію більш конкурентоспроможною. Багато задач передаються на аутсорсинг, адже відділ маркетингу на підприємстві не відповідає вимогам, які поставлені перед ним.

Рекламне звернення є центральним елементом усього процесу рекламного впливу на отримувача. Саме за допомогою рекламного звернення комунікатор контактує із його цільовою аудиторією, потенційними покупцями. Саме у рекламному зверненні фокусується більшість елементів рекламної комунікації. У їх числі – ідея комунікації і використовувані коди, які сприяють сприйняттю цієї ідеї отримувачем звернення. Характер рекламного послання у сукупності із

основними характеристиками цільової аудиторії багато у чому визначають вибір найбільш ефективного каналу комунікації. Рекламне звернення можна також розглядати як основний засіб, основний інструмент досягнення цілей рекламної діяльності.

Рекламне звернення можна визначити як елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, який здійснює комунікатор на отримувача. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і доноситься до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації

Найважливішою характеристикою процесу розробки рекламного звернення є його творчий характер. Причому значення даної характеристики настільки велике, що сам процес отримав назву креатив (від англ. creative - творчий).

Створення рекламного звернення – важкий і багатоплановий процес, який окрім творчої складової включає в себе і елементи наукових досліджень, і проведення логічного аналізу, і важкі міжособистісні відносини (замовника і рекламіста, творчого працівника і менеджера, співробітників різноманітних підрозділів рекламного агентства тощо) [23, с. 201]. Розробка рекламного звернення це не тільки творчий процес. Творчі працівники рекламних агентств повинні створити не тільки маленький витвір рекламного мистецтва, але і зробити ділову пропозицію цільовій аудиторії купити якийсь товар, від якого адресату було б важко відмовитись. Тому у процесі розробки рекламного звернення важливо врахувати маркетингові цілі комунікатора (очікуваний економічний ефект розроблюваної реклами, побажання рекламодавця щодо термінів виготовлення, бюджету рекламної кампанії та ін.) [50, с. 114].

Формування змісту рекламного звернення передбачає певну мотивацію адресата. Бажана з точки зору комунікатора зворотна реакція отримувача рекламного звернення можлива тільки у тому випадку, якщо використаний у зверненні мотив буде співпадати з потребами отримувача, викликати у нього

якийсь інтерес [39]. Вивчення мотивацій при розробці рекламних звернень здійснюється для того, щоб виявити основні установки потенційного покупця, визначити суть здійснюваних покупок. Маючи інформацію про мотивацію, розробники рекламного звернення отримують можливість посилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дії установок, що не сприяють покупці.

Важливо зазначити, що підприємство працює з оптовими споживачами уже багато років і має налагоджений канал зв'язку з ними і не потребує такої маркетингової діяльності у цій сфері, але якщо взяти до уваги продаж продовольчих товарів, то варто звернути увагу на вигідні напрямки

3.3 Ребрендинг упакування продукції ТОВ «Овіс»

В сучасних умовах застосування терміну «ребрендинг» є дуже поширеним, але поверхневим, тому необхідно детальніше проаналізувати сутність, комплексність та важливість цього процесу.

Згідно з визначенням американської асоціації маркетингу, «бренд – це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінації, передбачені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи виробника та для виокремлення їх серед товарів чи послуг конкурентів». Слід зазначити, що «торгова марка» є юридичним терміном для бренду, що регламентується Законом України про товарні знаки [24]. Тому комплекс стратегічних рішень з управління торговими марками є ключовим компонентом стратегії брендинга.

Стратегія брендинга, що є довгостроковим планом використання бренду в рамках маркетингової стратегії компанії, визначає вектор управління брендами і створює платформу, що дає менеджерам можливість забезпечити послідовність усіх видів діяльності, пов'язаних із створенням образу торгової марки.

На певному етапі бренд переходить у стадію зрілості, а згодом – у стадію спаду. При цьому, якщо бренд має шанси на виживання та перспективу подальшого розвитку, необхідно вдатися до його оздоровлення та удосконалення, що і передбачає ребрендинг [43]. Ребрендинг – комплексний стратегічний процес, що полягає у здійсненні концептуальних змін у бренді (як самої компанії, так і виробленої нею продукції) та інвестуванні коштів у нове представлення переваг бренду перед споживачами з метою виділення його серед конкурентів. При цьому основною метою проведення ребрендингу є вплив на сприйняття товару або послуги цільовими аудиторіями шляхом відновлення, модернізації, модифікації та підвищення релевантності до потреб споживачів. [57]

Для визначення необхідності проведення ребрендингу досліджено його функціональні завдання та їх зв'язок із цілями ребрендингу.

Завдання	Цілі
Зміцнення бренду	Посилення споживчої лояльності та ринкових позицій
Елімінація негативних чи неефективних характеристик бренду	Покращення репутації компанії
Диференціація бренду	Вираження його унікальності (USP – Unique Selling Proposition)
Розширення цільової аудиторії	Залучення нових споживачів
Адаптація до сучасних ринкових вимог	Підвищення актуальності товару/послуги

Рис. 3.4. — Зв'язок ребрендингу з цілями

Джерело:[12]

Для того, щоб підсилити імідж підприємства необхідно зробити декілька стратегічних кроків (рис. 3.5).

Потрібно сконцентрувати увагу на роздрібному фасування. Обираємо нову концепцію для підприємства. відомо, що на сьогоднішній день люди

занепокоєні екологічними проблемами людства, пластик та інші відходи заповнили планету, страждає природа та людство в цілому, океан потопає в пластику. Зараз це питання гостро стоїть в суспільстві, обговорюється і споживач може надати перевагу продукції, яка має екологічне пакування, навіть якщо треба переплатити. Саме тому пропоную ТОВ «Овіс» використати тенденцію екологічності, яка зараз входить на ринок. Всесвітні бренди, підприємства, компанії та фірми вже давно удосконалили своє виробництво і підняли рівень екологічності.

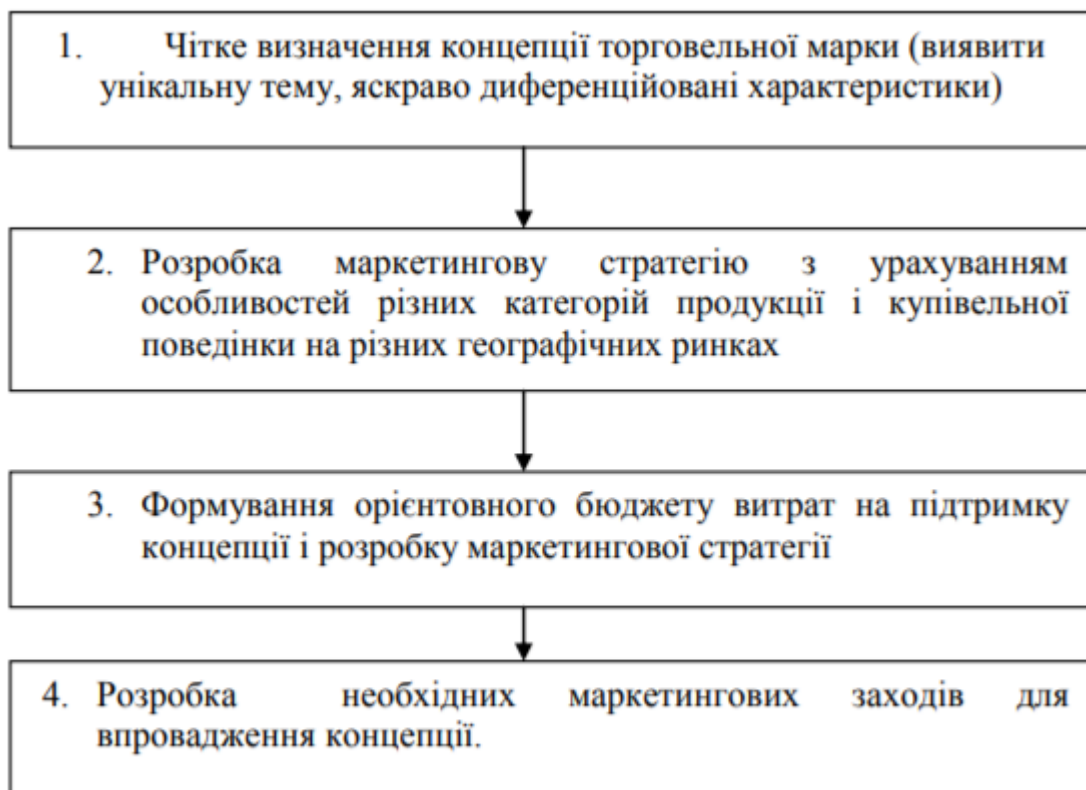


Рис. 3.5 – Стратегічні кроки для підсилення іміджу

Джерело:[12]

Відомо, що ТОВ «Овіс» фасує більше 90 відсотків продукції у поліетиленові пакети. Тому варто замінити фасування на паперові пакети та на тубуси із дерева. Розглянемо детальніше пропозиції.

Розпочнемо з найпростішого елементу – паперові пакети. По вартості вони становлять від однієї гривні за штуку, що є не надто дорого. Також вони є

екологічно корисними. Необхідно розмістити корпоративну символіку та логотип підприємства, що буде відразу позначати підприємство і запам'ятовуватися споживачу. Варто зазначити, що на вітчизняному ринку достатньо постачальників сировини для виготовлення такого пакування. Але звичайно існує і недолік цього фасування. Паперовий пакет не є на сто відсотків надійним, при транспортування, завантаженню та розвантаженню продукції можливе пошкодження упаковки, що принесе не бажанні збитки для підприємства.

Тому розглядаємо ще один варіант нового пакування продукції – тубуси із дерева. Вони мають багато переваг такі, як: надійність при транспортуванні, багаторазове використання пакування, екологічність, новизна та дизайн, практичність.

Презентабельне пакування завжди привертає увагу споживача і тому, щоб ТОВ «Овіс» вийти на новий рівень збуту потрібно застосувати не лише новизну в пакуванні, а й модернізувати логотип підприємства, який має бути зображений на продукції і буде запам'ятовуватися споживачеві.

Необхідно модернізувати та удосконалити логотип підприємства, щоб він став пізнаваним. Ось декілька варіантів оновленого і модернізованого логотипу (рис. 3.6-3.8).



Рис. 3.6 – Логотип ТОВ «Овіс»

Джерело: розробка автора



Рис. 3.7 – Логотип ТОВ «Овіс»

Джерело: розробка автора



Рис. 3.8 – Логотип ТОВ «Овіс»

Джерело: розробка автора

Взявши до уваги сучасні тенденції модернізованих підприємств, обрала написання назви підприємства англійською мовою, що в подальшому дасть йому змогу без перешкод і змін вийти на міжнародний ринок.

До логотипу додається фраза «Не варто обирати – є все!» – це говорить споживачу про великий асортимент товарів та про те, що будуть задоволення його потреби, бажання та уподобання.

Кольоротип логотипу залишається незмінним, бо є впізнаваним серед споживачів.

Також додається картинка, яка вказує на профорієнтацію підприємства. Дуже символічним до еко-політики підприємства є зображення листка з долонею.

Логотип можна застосовувати не лише на власній продукції. Можна створювати брендovanі пакети одноразового та багаторазового використання, фірмовий одяг для персоналу підприємства, вивіска на підприємстві, візитні картки та канцелярія.

Наступний етап ребрендингу буде включати в себе поширення продукції у великі торгові точки не лише міста Рівного, а на всі області Західної України. Через декілька років успішного маркетингу можна буде збувати продукцію уже по всій Україні і прокладати шлях на зарубіжні ринки товарів.

ТОВ «Овіс» може реалізовувати за один рік 20 400 тонн солі та борошна 4 000 тонн, щоб збільшити цей показник необхідно виходити на нові ринки збуту. Можливі нові варіанти продажу товару в роздріб. Це торгівля фасованою продукцією по 1 кілограму в брендovanому упакуванні на замовлення великих гіпермаркетах міста та області для початку. Це дасть можливість продажу великих партій продукції у власній впізнаваній упаковці. Тобто таким чином, продукція буде продаватися та приносити ще додатковий прибуток підприємству і додатково буде діяти реклама на упакуванні.

ВИСНОВКИ

Виходячи з наведених вище міркувань, можна зробити такі висновки і узагальнення.

Управління маркетинговою діяльністю як теоретичне поняття має дуалістичну природу, органічно поєднує в собі два окремих понятійних утворення, а саме – маркетинг а менеджмент.

Поняття управління маркетингом визначається в широкому та вузькому змістовних значеннях. У широкому сенсі попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності, а у вузькому колі – це конкретна діяльність, а саме розробка, ухвалення та реалізація контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку і задоволення потребу споживачів. Варто зазначити, що асортимент на сучасному ринку збуту є величезним, і саме тому кожен товар потребує маркетингової стратегії, щоб покупець не лише чув десь про нього, а знав його переваги, якість та ціну.

Управління маркетингом – це важливий елемент філософії бізнесу та системи ділових відносин, що спрямований як на задоволення потреб споживачів, так і на одержання виходити та досягнення цілей підприємства;

Управління маркетинговою діяльністю дає змогу забезпечувати формування попиту через визначення потреб споживачів. Це система, що має підсистеми, елементи та механізми їх взаємозв'язку, характеризуються своїми цільовими, функціональними, структурними та процесуальними характеристиками, забезпечує вирішення соціального аспекту діяльності;

Управління маркетингом, маркетинговий менеджмент і маркетингове управління мають однакову природу та схожі за змістом, оскільки вони відображають та поєднують теоретичні уявлення про маркетинг, менеджмент, управління. Це процес, що об'єднує в собі послідовність маркетингових дій. Управління маркетинговою діяльністю слід розглядати одночасно як процес і як систему

Управління маркетинговою діяльністю створює основу – механізм для розробки та реалізації маркетингового управління, тобто система маркетингу є підсистемою загальної системи управління підприємством. Маркетингове управління створює окрему категоріальну інфраструктуру, незалежну систему понять управління маркетинговою діяльністю.

Підсумовуючи, можна запропонувати таке визначення «управління маркетинговою діяльністю»: це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства. Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

Провівши аналіз показників господарської діяльності підприємства ТОВ «ОВІС» можна сказати, що загальна вартість активів з кожним роком зростає.

Зробивши оцінку фінансово-економічних показників ТОВ «Овіс» за 2017-2019 роки можемо зробити висновок, що на підприємстві у 2019 році порівняно з 2017 та 2018 роками відбулося збільшення основних та оборотних засобів, обсягу виробництва та реалізації.

Аналізуючи підприємство в цілому варто зазначити, що воно є прибутковим, але якщо говорити про подальший розвиток та збільшення прибутку необхідно звернутися до маркетингової діяльності. Необхідно сформувати відділ маркетингової діяльності, розробити план та вибрати стратегії для просування продукції на нових ринках збуту. Варто працювати не лише в напрямку цінової

політики підприємства, а й застосувати маркетингову стратегію, яка допоможе підняти конкурентоспроможність та рентабельність продукції.

Тому в даній кваліфікаційній роботі розглянуто та проаналізовано ребрендинг продукції ТОВ «Овіс». Розроблений повний план оновлення логотипу, товару та рекламної кампанії, вихід на нові рівні сучасного маркетингу. Взяті до уваги модернізовані шляхи просування продукції.

Проаналізувавши та оцінивши маркетингову політику та ситуацію на ТОВ «Овіс», можна підібрати відповідно маркетингову стратегію. В даній роботі представлена стратегія ребрендингу фасувальної галузі, тому, що ця сфера приносить великий відсоток доходу підприємству, але зробивши певні маніпуляції з рекламою та представлення власного бренду можна не лише подвоїти дохід. Проблемою не масштабної реалізації товару виступає поширення його лише на місцевому рівні, коли варто перейти вже до регіонального. Саме тому необхідно змінити спеціалізацію маркетингової діяльності, підприємство потребує збільшення штату працівників, формування нового відділу маркетингу, збільшення фінансування на рекламу, оновлення магазину та офісу, виробництво товарів з фірмовою символікою та реклама не лише по телебаченню.

ТОВ «Овіс» необхідно вийти на новий рівень здійснення та реалізації маркетингу. Необхідно поширювати рекламу в найбільш потужних на сучасному етапі платформах. Потрібно залучати на роботу молодих, амбіційних сучасних робітників.

Тому, як підсумок даної роботи, доцільно здійснити формування нового колективу маркетингової діяльності, знайти та оцінити можливості росту підприємства, побудувати нову стратегію, виділити шляхи досягнення поставлених цілей, збільшити реалізацію та збут товарів, підвищити ефективність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адізес І. Стили хорошего і поганого менеджменту / Іцхак Адізес. – Київ: Наш Формат, 2020. – 224 с.
2. Артеменко Н. Ф. Мотивація як чинник підвищення професійної компетентності та кар'єрного зростання державних службовців / Артеменко Н. Ф. // Теоретичні і прикладні питання державотворення [Електронне фахове видання] : зб. наук. пр. – 2008. – № 2. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/tppd/2008-2/08anfzds.htm/odyframe.htm>
3. Артеменко Н. Ф. Управління професіоналізацією кадрів державної служби України: форми, методи, технології: монографія / Н. Ф.Артеменко, Н. Т. Гончарук. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2012. – 184 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: Питер, 2005. – 733 с.
5. Бажанова В. Ю. Вплив розвитку HR-консалтингу на підвищення ефективності організаційного процесу на підприємстві / В. Ю. Бажанова, М. І. Русінко // Економічний простір. – 2008. – № 12/2. – С. 35–40.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп. / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
7. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою навч. посіб. /Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с
8. Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
9. Блайт Дж. Основы маркетинга. / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.

10. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: навч. посіб./ С.В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.
11. Ванієва А. Р. Оцінка ліквідності і платоспроможності підприємства. Формування ринкових відносин в Україні, 2006. 62с.
12. Васильєва Н. Зачастили / Васильєва Н., Титаренко Г. // Бизнес. – 2007. - № 14. – С. 120-122.
13. Васильєва Н. Удойная сила [Текст] // Васильєва Н., Титаренко Г // Бизнес. – 2009. - № 23 – С. 77-79.
14. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. / П. Винкельман. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
15. Гайдученко С. О. Тексти лекцій з навчальної дисципліни «Мотивація персоналу» (для студентів 5 курсу спеціальності 7.03060101, 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування») / С. О. Гайдученко; Хар. нац. ун-т. міськ. госп-ва. ім. О. М. Бекетова – Х. : ХНУМГ, 2013. – 111 с.
16. Гайдученко С. Особливості управління персоналом у сфері державної служби країн Європейського Союзу / С. Гайдученко // Державне управління та місцеве самоврядування : зб. наук. пр. / редкол. : С. М. Серьогін (голов. ред.) [та ін.]. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2009. – Вип. 3 (3). – С. 225–232.
17. Галицкая С.В. Финансовый менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятий: учеб. пособие М. : ЭКСМО, 2009. 652 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. - Лібра, 2007. – 720 с
19. Гаудж П. Дослідження мотивації персоналу: Визначення та підвищення рівня лояльності співробітників методом консультування / Пер. з англ., За наук. ред.. канд. економ. наук І.В.Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2008. – 272 с.
20. Герасимчук З.В., Вахович І.М. Фінансовий менеджмент: навч. посібник / Луцький держ. технічний ун – т; Київський національний

торговельно-економічний ун-т. – Вид. 2-е, переробл. і доп. Луцьк: Надстир'я, 2007. 412 с.

21. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів – Київ, Центр навчальної літератури, 2006. 488 с.

22. Гнатенко Є., Венгер Н. Методичні підходи до проведення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства . Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського: Економічні науки. 2016, С. 42–46. «Закон України про оподаткування прибутку підприємств». URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення 15.11.2019).

23. Гончаров В. М. Формирование системы мотивации труда на предприятии в условия перехода к рыночной экономике / Под ред. В. М. Гончарова. – К. : Техника, 2001. – 112 с.

24. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. — М.: Прогресс, 2003. – 201 с.

25. Державна кадрова політика: теоретико-методологічне забезпечення : монографія / В. М. Олуйко, В. М. Рижих, І. Г. Сурай [та ін.] ; за заг. ред. В. М. Олуйка. – К. : НАДУ, 2008. – 418 с.

26. Егоршин А. И. Основы управления персоналом: учеб. пособие для вузов / А. И. Егоршин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 356 с.

27. Ефективність сучасного менеджменту та управління персоналом організації. Збірник наукових праць. – Харків: ХІБМ, 2014. – 303 с.

28. Єськов О. Мотивація і стимулювання праці / О. Єськов // Економіка України. – 2008. – № 2. – С. 82 – 83.

29. Жуковська А. Перспективи розвитку ринку кадрового консультування в Україні / А. Жуковська // Галиц. екон. вісн. – 2009. – № 1. – С. 51–56.

30. Закон України «Про акціонерні товариства» [Текст] // Вісник Верховної Ради України. – 2008. - № 11. – С.30-40
31. Занюк С. Психологія мотивації / С. Занюк. – К. : Либідь, 2002. – 86 с.
32. Зіміна О. Особливості управління персоналом на державній службі / О. Зіміна // Вісник НАДУ. – 2008. – № 2. – С. 117–124.
33. Івашко О. А. Концептуальні основи фінансового механізму. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. № 4, 2010. С. 65-71.
34. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113
35. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. [Підручник, 2–ге видання] / В. Я Кардаш. –Київ, 2002. – 240 с
36. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. / В. А. Карпов, В.Р. Кучеренко. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 215 с
37. Кеннеді Д. Безжальний менеджмент та ефективність людських ресурсів / Ден Кеннеді. – Харків: Фабула, 2019. – 304 с.
38. Кибанов А. Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности / И. А. Баткаева, Е. А. Митрофанова, М. В. Ловчева. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 524 с.
39. Кибанов А. Я., Управление персоналом организации / Под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 483 с.
40. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент: навч. посіб.– 2-е вид., переробл. та доповн. К.: ЦУЛ, 2002. 495 с.
41. Клівець П. Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / Клівець П. Г., Нечепуренко Д. О. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48–51.

42. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
43. Крушельницька О. В. Управління персоналом: навчальний посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор. – 2006. – 308 с.
44. Лукашевич В. В. Основы управления персоналом: учеб. пособие / Под ред. В. В. Лукашевич. – М. : КНОРУС, 2007. – 232 с.
45. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2008. – 272 с.
46. Маркетинг: Підручник [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
47. Маркетингова товарна політика: навч. посіб./ Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
48. Мельников О. Ф. Основні моделі управління трудовими ресурсами / О. Ф. Мельников [Електронний ресурс] // Актуальні проблеми державного управління. – 2008. – № 2 (34). – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ardu/2008_2/doc/5/01.pdf.
49. Методичні вказівки до виконання кваліфікаційних робіт для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання. Рівне :РДГУ, 2019. 28 с.
50. Можливі принципи й орієнтовані правила проведення адміністративного реінжинірингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/44/3048.html>
51. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
52. Овдіюк О. М. Управлінські рішення в технології менеджменту підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7120>

53. Осійчук М. Модернізація кадрових служб як основа вдосконалення державного управління / М. Осійчук // Вісник державної служби України. – 2008. – № 3. – С. 27–33.
54. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підруч. [для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів] / Павленко А.Ф., Войчак А.В. Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с
55. Петруня В.Ю. Ризики маркетингової діяльності: вплив глобалізації / В.Ю. Петруня // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 1. – С. 114-122
56. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства / С.Ф. Покропивний // Підручник – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2009. – 528 с.
57. Рачинський А. Стратегічне управління персоналом: теорія і практика застосування / А. Рачинський // Вісник НАДУ. – 2007. – № 2. – С. 53–61.
58. Ромащенко О. В. Коефіцієнт платоспроможності як показник фінансової стійкості страховиків. Український науковопрактичний журнал «Страхова справа». 2010. №3. С. 38-41.
59. Савченко-Сватко О. Кадрова політика в органах публічної влади: проблеми оцінювання / О. Савченко-Сватко // Вісник державної служби України. – 2009. – № 2. – С. 32–36.
60. Савченко-Сватко О. М. Діагностичний інструментарій аудиту персоналу в органах місцевого самоврядування // Публічне адміністрування: теорія та практика : [електрон. зб. наук. пр.]. – 2009. – № 2 (2). – Режим доступу : <http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2009-02/09somoms.pdf>
61. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу / О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. - 2011. - № 2 (11). – С. 210-216
62. Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте / Ю. Слабковский // Економіка України. – № 5. – 2009. – С. 74- 81.
63. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент К.: Знання, 2006. 439 с.

64. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: підручник / В.М. Шелудько – К., 2013. – 375 с.
65. Шканова О. Маркетингова товарна політика / Шканова О. – Київ: МАУП, 2003. – 160 с.
66. Шовкопляс Н. В. Аналіз підходів до визначення сутності поняття «фінансова стійкість підприємства» .Управління розвитком. 2013. № 15. 147с.
67. Эванс Б. Маркетинг / Б Эванс, Б. Берман. – М. Сирин, 2004. –278 с.