

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF
ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Маркетинговий менеджмент на підприємстві

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Marketing Mnadgement at the Enterprise

Виконала: студентка 4 курсу бакалаврату, групи 8.0739-мо
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
І.О.Пєвчева

Керівник в.о. зав. каф. ПМОіЛ, доц., к.е.н. В.П.Волков
Рецензент к.е.н., доцент М.В.Хацер

Запоріжжя
2023

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.завідувача кафедри

к.е.н., доц. Павлюк Т.С.

«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Інні Олександрівні Пєвчєвій

Тема роботи Маркетинговий менеджмент на підприємстві

1. керівник роботи Волков Володимир Петрович, проф., д.т.н.
затверджені наказом ЗНУ від «12» січня 2023 року № 26-с

2. Строк подання студентом роботи «___» _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. Розділ 1 – Теоретико-методологічні основи маркетингового менеджменту на підприємстві – складається з 3 підрозділів: 1.1 Поняття, сутність та значення маркетингового менеджменту; 1.2 Побудова системи управління маркетингом підприємства; 1.3. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: завдання, принципи та функції; Розділ 2 – Дослідження процесів маркетингового менеджменту на українських підприємствах – складається з 2 підрозділів: 2.1 Організація маркетингового управління на підприємстві; 2.2 Оцінка маркетингової діяльності підприємства. Розділ 3 – Можливості маркетингового менеджменту для збільшення ефективності діяльності підприємства – складається з 2 підрозділів: 3.1 Розробка та впровадження нового продукту, як інструмент маркетингового менеджменту; 3.2 Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Волков В.П. професор кафедри підприємництва менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	13.02.2023 р.	13.02.2023р.
2	Волков В.П. професор кафедри підприємництва менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	01.03.2023 р.	01.03.2023 р.
3	Волков В.П. професор кафедри підприємництва менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2023 р.	03.04.2023 р.

6. Дата видачі завдання 13.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	лютий	виконано
2	Вивчення літературних джерел	березень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	березень	виконано
4	Обробка матеріалу	квітень	виконано
5	Виконання розділу 1	квітень	виконано
6	Виконання розділу 2	квітень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	квітень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедрі	травень	виконано

Студент _____ І.О.Пєвчева
(підпис)

Керівник роботи _____ В.П.Волков
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: Маркетинговий менеджмент на підприємстві: 70 сторінок, 4 таблиці, 8 рисунків. Перелік посилань нараховує 35 найменувань.

Збільшити продажі, покращити ефективність обслуговування, вийти на нові ринки, задовольнити клієнтів, покращити конкурентні позиції, наростити обсяги продажів – все це завжди було та залишається актуальними питаннями маркетингового менеджменту для багатьох підприємств. Управління маркетингом – це складна задача для менеджерів, і правильно налагодити процеси маркетинг-менеджменту – це інколи мистецтво. Саме це і актуалізує тему обрану для дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є формулювання основних шляхів та можливостей, щодо налагодження ефективного маркетингового менеджменту на підприємстві.

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи були виділені такі основні завдання:

- визначити сутність та економічний зміст поняття маркетинговий менеджмент та навести його основні функції;
- дослідити процеси маркетингового менеджменту на українських підприємствах;
- представити основні можливості маркетингового менеджменту для збільшення ефективності діяльності підприємства;
- навести рекомендації щодо удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства

Об'єкт дослідження є маркетинговий менеджмент на підприємстві.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання, щодо процесів управління маркетингом підприємства.

Методи дослідження. При виконанні кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: аналіз і синтез – для визначення підходів до сутності та економічного змісту поняття маркетинговий менеджмент;

логічне узагальнення – для узагальнення існуючих задач та функцій маркетингового менеджменту; порівняльний та статистичний аналіз – при дослідженні стану маркетингового менеджменту досліджуваного підприємства; системно-структурний аналіз, інтегральний метод – для аналізу та оцінки процесів маркетингу; функціональний підхід використаний при розробці пропозицій щодо збільшення ефективності управління маркетингом; графічний метод – для графічного представлення отриманих результатів дослідження.

Інформаційну базу роботи становлять наукові роботи з менеджменту, маркетингу та економіки, монографічні дослідження та статті вітчизняних авторів, практичні матеріали та офіційні статистичні дані, ресурси мережі Інтернет. В роботі інформація узагальнена та відображена за допомогою таблиць, графіків, схем.

Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ПІДПРИЄМСТВО, РИНОК, НОВИЙ ПРОДУКТ, КОН'ЮНКТУРА, СПОЖИВАЧІ, МОЛОЧНА ПРОДУКЦІЯ

ABSTRACT

Qualification work: Marketing management at the enterprise: 70 pages, 4 tables, 8 figures. The list of references includes 35 items.

Increase sales, improve service efficiency, enter new markets, satisfy customers, improve competitive positions, increase sales volumes - all these have always been and remain relevant issues of marketing management for many enterprises. Marketing management is a difficult task for managers, and getting marketing management processes right is sometimes an art. This is what actualizes the topic chosen for research.

The purpose of the qualification is to formulate the main ways and opportunities for establishing effective marketing management at the enterprise.

In accordance with the purpose of the qualification work, the following main tasks were selected:

- determine the essence and economic meaning of the concept of marketing management and state its main functions;
- to investigate marketing management processes at Ukrainian enterprises;
- to present the main possibilities of marketing management to increase the efficiency of the enterprise;
- make recommendations for improving the organization of the enterprise's marketing activities

The object of the study is marketing management at the enterprise.

The subject of the research is theoretical, methodical and practical questions regarding the processes of managing the company's marketing.

Research methods. The following research methods were used during the qualification work: analysis and synthesis - to determine approaches to the essence and economic content of the concept of marketing management; logical generalization - for generalization of existing tasks and functions of marketing management; comparative and statistical analysis - when investigating the state

of marketing management of the enterprise under study; system-structural analysis, integral method - for analysis and evaluation of marketing processes; the functional approach was used in the development of proposals for increasing the effectiveness of marketing management; graphic method - for graphical representation of the obtained research results.

The information base of the work consists of scientific works on management, marketing and economics, monographic studies and articles by domestic authors, practical materials and official statistical data, Internet resources. In the work, the information is summarized and displayed using tables, graphs, and diagrams.

Data processing was carried out using modern information technologies.

Keywords: MARKETING MANAGEMENT, ENTERPRISE, MARKET, NEW PRODUCT, CONJUNCTION, CONSUMERS, DAIRY PRODUCTS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1	12
1.1	12
1.2	21
1.3.	24
РОЗДІЛ 2	32
2.1	32
2.2	40
РОЗДІЛ 3	46
3.1	46
3.2	53
ВИСНОВКИ.....	64
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю ;

ФВА – функціонально-вартісний аналіз;

ПрАТ – приватне акціонерне товариство;

ВОК – власний оборотний капітал;

ККО – коефіцієнт конкурентоспроможності організацій;

Мб – малий бізнес.

ВСТУП

У процесі реформування промислового сектору, економіка України зазнала глибоких структурних змін. Відбулась суттєва реструктуризація відносини власності на основі приватної власності, створювалися підприємства різних організаційно-правових форм. Успіх нових форм промисловості в умовах ринкової економіки багато в чому залежить від застосування економічно раціональних систем маркетингу. Зараз, незалежно від того, чи це велике реструктуризоване промислове підприємство, чи мале підприємство, воно стикається з проблемою визначення рівня цін на продукцію. Знайти відповіді на ці запитання стає можливим завдяки маркетинговому менеджменту.

Першими відчують потребу у використанні інструментів маркетингу переробні торгові підприємства, які безпосередньо працюють на споживчому ринку. Зокрема, молокопереробні підприємства почали активно впроваджувати весь маркетинговий комплекс, стрімко формувалося конкурентне середовище ринку молочної продукції.

Але для переважної більшості вітчизняних переробників молока характерними є неефективні системи управління маркетинговою діяльністю, тому ефективність використання маркетингу низька. Такий стан справ негативно впливає на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання, а відкриття ринків ЄС для України лише загострить проблему конкурентоспроможності, яку неможливо вирішити традиційними методами. Тому створення цілісної маркетингової системи і налагодження розробки методів ефективного управління ними є актуальним завданням для молокопереробних підприємств.

Концептуальні основи дослідження маркетингової діяльності та маркетингового менеджменту присвячені праці відомих зарубіжних учених, таких як Г. Армстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Колет, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Роботи українських вчених С. Близнюк, В.

Герасимчук, О. Варченко, Т. Дудар, А. Ільяшенко, П. Клівець, Е. Крикавський, Н. Куденко, О.

Теоретико-прикладним розробкам застосування маркетингу в різні галузях промисловості присвячено безліч наукових праць, але висока динаміка впливу економічних і позаекономічних факторів на діяльність суб'єктів ринку призводить до появи нових невирішених проблем, пов'язаних з маркетинговим менеджментом. Крім того, шляхом дослідження теорії та практики управління маркетинговою діяльністю в переробній промисловості можна зробити висновок про відсутність на молокопереробних підприємствах ефективного механізму управління маркетингом. Усе це потребує теоретико-методичного забезпечення для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на молокопереробних підприємствах.

Метою кваліфікаційної роботи є формулювання основних шляхів та можливостей, щодо налагодження ефективного маркетингового менеджменту на підприємстві.

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи були виділені такі основні завдання:

- визначити сутність та економічний зміст поняття маркетинговий менеджмент та навести його основні функції;
- дослідити процеси маркетингового менеджменту на українських підприємствах;
- представити основні можливості маркетингового менеджменту для збільшення ефективності діяльності підприємства;
- навести рекомендації щодо удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства

Об'єкт дослідження є маркетинговий менеджмент на підприємстві.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання, щодо процесів управління маркетингом підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття, сутність та значення маркетингового менеджменту

Функціонування підприємств у ринковому середовищі ускладнюється конкуренцією за споживачів. Це стосується виробництва саме тих товарів, які потрібні. Управління маркетингом в основному спрямоване на управління ним, що передбачає регулювання відносин зі споживачами. Г. Армстронг і Ф. Котлер пояснюють маркетинговий менеджмент як аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, спрямованих на встановлення, підтримку та розширення прибуткових відносин із цільовими покупцями для досягнення глобальних цілей компанії [1, с.35].

За висновком В. Россохи, маркетинговий менеджмент слід розглядати як у широкому, так і у вузькому розумінні [2]. У широкому розумінні управління маркетингом включає низку стратегічних і тактичних заходів, покликаних забезпечити стійкий і загальний успіх споживачів товарів компанії та її ефективну діяльність.

Вузьке розуміння базується на сфері управління маркетинговою службою з урахуванням впливу комплексних факторів управління виробничо-фінансовою діяльністю підприємства [2].

Процес управління маркетингом забезпечує функціонування бізнесу в конкурентному середовищі. На думку О. Біловодської, маркетинг включає завдання ефективності, завдання управління та концептуальні завдання [3, с 3]. 78].

Результативні завдання включають практичне застосування в управлінні складними маркетинговими інструментами: дослідження ринку, товари, ціни, політика розподілу, маркетингові комунікації. Головною умовою забезпечення прибуткової діяльності суб'єктів господарювання є

управління ними з використанням усіх маркетингових інструментів, спрямованих на завоювання певних сегментів ринку. Покупці завжди повинні бути в полі зору керівників підприємств. На думку Ф. Котлера, маркетинг – це мистецтво і наука правильного вибору цільового ринку, залучення, утримання та збільшення кількості споживачів, переконання покупця в тому, що він є найбільшою цінністю компанії [4, С. 4]. 36].

На підприємстві розроблена система маркетингових інструментів – маркетинг-мікс: товар (послуга), ціна, місце розташування, просування [5].

Використання комплексу маркетингових інструментів спрямоване на ті сегменти ринку, які повинні мати підприємства. У процесі формулювання комплексу маркетингу, по-перше, зрозуміло, що товарна стратегія є основним засобом маркетингу. Приймаються рішення щодо асортименту товарів та їх якості, цільових сегментів ринку.

При цьому визначають ціну товару, канали збуту та маркетингові комунікації (реклама, публісیتی, просування та особистий продаж). Завдання управління забезпечують показники, яких має досягти бізнес. Вони охоплюють підприємницькі цілі — якісні, кількісні.

Якісні бізнес-цілі передбачають формування та підтримку бізнес-ідеалів, що відображають довгострокові цілі, наявні досягнення та перспективи розвитку бізнесу. Ідеали, засновані на високих досягненнях, є стимулом для співробітників корпорації. Пріоритетом має бути орієнтація на споживача. Акцентується увага працівників на їх ролі у формуванні якостей товару, необхідних для справжніх покупців [3, с. 79-80].

Кількісні цілі бізнесу включають ефективність бізнесу та ринкову ефективність. З точки зору своїх ідеалів, компанія визначає, чого вона хоче досягти.

Кількісні цілі включають показники:

- Ефективні: виручка, собівартість, прибуток, рентабельність;
- Баланс: частки власного та позикового капіталу, внески на покриття витрат;

– Продуктивність: собівартість виробленої продукції на одного працівника, товарообіг на одного працівника;

- Постановка цілей, пов'язаних з товарообігом: результати виробництва, витрати на дослідження і розробки - у відсотках до товарообігу;

- Постановка ринкових цілей: участь у ринку, зростання обсягів [3, с.80-81].

Концептуальні завдання. Маркетингова діяльність підприємства здійснюється відповідно до концепції управління підприємством:

- покращення виробництва;
- вдосконалення продукції;
- посилення комерційних зусиль;
- маркетинг;
- Соціально-етичний маркетинг [1, с.38-43].

Мета управління маркетингом досягається шляхом реалізації певних процедур управління маркетингом підприємства.

Управління маркетингом підприємства складається з багатьох програм [3, с. 81-85]:

- Проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище, в якому працює бізнес;
- Створення системи маркетингової інформації;
- Вибрати цільовий сегмент ринкового середовища;
- Розробка маркетингового комплексу;
- організація системи маркетингового планування;
- Створення організаційної структури підприємства;
- Формування та реалізація маркетингових планів;
- Забезпечити систему маркетингового контролю.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому працює бізнес.

Характеристиками внутрішнього середовища є:

- забезпеченість підприємства матеріальними, трудовими та грошовими ресурсами;
- застосування новітніх технологій виробництва; психологічна атмосфера підприємства;
- організаційна структура підприємства;
- інформаційне забезпечення виробничого процесу;
- гігієнічні та протипожежні умови.

Хороше внутрішнє середовище дозволяє підприємствам виробляти продукцію відповідно до потреб споживачів. навколишнє середовище. Підприємства формують маркетинговий комплекс з урахуванням умов зовнішнього середовища, що включає групу суб'єктів, умов і сил, під впливом яких визначаються суб'єкти та об'єкти маркетингу, створюється система маркетингових засобів, формується її структура. Це споживачі, постачальники, оптова та роздрібна торгівля, контактні аудиторії, банки, страхування, науково-дослідні інститути, ЗМІ, конкуренти та країни.

Зовнішнє середовище включає також: регулювання, економіку, технологію, середовище, конкуренцію, соціальні умови та сили. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища дозволяє визначити: реальну здатність підприємства забезпечити виробництво товарів відповідно до вимог ринку; характеристики покупців та їх мотивацію щодо придбання товарів; кон'юнктуру продукції, ринок. сегменти, форми і методи роботи ринку; сильні та слабкі сторони підприємства; ринкові можливості та загрози [3, С. 81 - 85].

Формування системи маркетингової інформації. Це система, яка об'єднує людей, обладнання та методи, що працюють в управлінні підприємством для отримання, групування, аналізу, оцінки, накопичення та розповсюдження організаційної інформації для маркетингової діяльності.

Інформація збирається та систематизується за допомогою багатьох функціональних систем [3, С. 3]. 83]:

- внутрішня звітність;

- Збирати поточну зовнішню маркетингову інформацію;
- дослідження ринку;
- аналіз маркетингової інформації;
- Моделювання маркетингової ситуації.

Отримана інформація дає змогу менеджерам приймати своєчасні та об'єктивні маркетингові рішення та робити висновки щодо зниження ризику та забезпечення виробництва відповідно до споживчого попиту та отримання конкурентної переваги. Вибір цільових сегментів ринку. Ефективні продажі забезпечуються, коли товари продаються споживачам відповідно до їх побажань.

Сегментація ринку ділить споживачів на групи, які мають певні спільні характеристики (смаки, уподобання або реакція на типи маркетингових кампаній). Метою сегментації цільового ринку є вибір споживачів (сегментів ринку), на потреби яких спрямована діяльність фірми [6, С. 138].

Сегментація ринку дає можливість зосередити маркетингові зусилля на задоволенні потреб лише певної групи споживачів, які бажають придбати те, що пропонується. При цьому інтереси виробників і споживачів узгоджуються. Сегментація ринку здійснюється поетапно: визначення факторів сегментації; вибір методів і здійснення сегментації ринку; розробка профілів груп споживачів; оцінка сегмента ринку; вибір цільових ринків; позиціонування продукту; розробка маркетингового плану [6, с. 138 – 156].

Сегментація ринку груп споживачів здійснюється на основі таких факторів: Географія, Демографія, Психологія, Поведінка споживачів. Відповідно до мети та завдання дослідження прийнято наступні методи сегментації: метод побудови сегментаційної сітки, метод групування та метод багатфакторного статистичного аналізу.

На етапі розробки профілю групи споживачів визначені сегменти ринку описуються з точки зору їх важливих характеристик. Оцінка сегмента

ринку здійснюється з двох напрямків - оцінка привабливості сегмента ринку та оцінка конкурентоспроможності компанії на сегменті ринку.

Вибір цільового ринку передбачає пошук сегментів ринку для подальшої діяльності бізнесу. Залежно від рівня сегментації ринку можливі наступні варіанти маркетингової стратегії: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, централізований маркетинг, індивідуальний маркетинг [6, с.145].

Позиціонування продукту – це характеристика набору маркетингових заходів, за допомогою яких споживачі ідентифікують товар і порівнюють його з продуктами конкурентів [6, с. 148].

Для позиціонування продукту:

- за характеристиками товару;
- за ціною;
- за співвідношенням «ціна-якість»;
- за службою;
- Вигода;
- Взаємовідносини з певними групами споживачів;
- за використанням товару;
- Класифікація за походженням;
- за товарною категорією;
- на основі порівняння продукції фірми з продукцією конкурентів;
- відповідно до умов використання реалізованої продукції;
- Класифікація за видами реалізованої продукції;
- за позитивними характеристиками технології;
- Через зображення.

Створіть маркетинговий план. Проведена сегментація ринку дозволяє вибрати цільовий ринок підприємства, визначити ідеальну позицію продукту на ринку та розробити план маркетингу, який повинен охоплювати діяльність маркетингового комплексу - дослідження ринку, товар, ціну, продажі, комунікації. [6, С. 156].

Розвиток комплексу маркетингу має забезпечити випуск товарів відповідно до потреб конкретної групи споживачів. Цей набір маркетингових інструментів включає: дослідження ринку, товарну політику, цінову політику, політику розподілу, комунікаційну політику, маркетингову стратегію [7, с.143 – 146].

Дослідження ринку: покупці та ринок; основні конкуренти бізнесу по товару; з ким буде проходити інтерв'ю; розробка анкети; опитування респондентів; аналіз опитування; висновки, зроблені за результатами дослідження.

Товарна політика: характеристика виробленого продукту (проектування продукту, власне впровадження продукту, посилення продукту); опис продукту; здійснення мрії покупця завдяки купівлі товару; заходи щодо вдосконалення існуючих продуктів і розробки нових продуктів; продукти компанії Порівняння з конкурентами: конкурентна перевага компанії; додаткові переваги, які пропонує компанія; характеристики виробничої технології підприємства; реалізація унікальності на підприємстві; життєвий цикл продукту; Шкала оцінки товару.

Цінова політика: порівняння продукції компанії з дешевшими конкурентами; порівняння продукції з більш дорогими конкурентами; розрахунок цін на товари за прямими методами ціноутворення; непрямі методи ціноутворення; маркетингова політика управління цінами; забезпечення конкурентоспроможності продукції через: диференціацію цін; дисконт. система; пільгова доставка.

Політика дистрибуції: визначення групи покупців, яким компанія продає 2/3 своєї продукції; дистрибуція товарів компанії по світу, Європі, Україні, регіонам, населеним пунктам; покупці отримують товари компанії на власному внутрішньому ринку та зовнішніх ринках; компанія використовує ярмарки, виставки, рекламні заходи для залучення вітчизняних і зарубіжних покупців; продавці і торгові посередники беруть участь у реалізації дистриб'юторської політики підприємства.

Комунікаційна політика: розробка рекламного процесу для презентації продукту; рекламні особливості представленого продукту, зокрема: існуюча реклама досліджуваних компаній; реклама аналогічної продукції інших компаній; власна реклама дослідника; корпоративне просування; дисконтні акції; персональні продажі. ; Переваги та недоліки інструментів маркетингової комунікації; розробка заходів щодо ефективного продажу товарів.

Маркетингова стратегія: визначення товарної пропозиції та формулювання маркетингових заходів у матриці з дев'яти напрямків; встановлення маркетингової стратегії на основі матриці «товарний ринок»; підтвердження пріоритетів компанії для подальшого розвитку продукту; опис пріоритетів для подальшого ринку Прогнозування перспектив розвитку підприємств [7, С. 145 – 149].

Організація системи маркетингового планування. Визначальною функцією управління маркетингом є планування, яке описує спосіб, за допомогою якого всі ресурси компанії використовуються для досягнення цілей [8].

Планування маркетингових кампаній підприємства передбачає створення плану дій, який дає можливість впливати на послідовність, швидкість, комплексність і позитивний результат змін з метою отримання прибутку протягом певного періоду часу.

Основні завдання маркетингового планування: вивчити потенціал підприємства та навколишнього середовища; узгодити потенціал підприємства з вимогами середовища, потребами споживачів, цільовими ринками; визначити сферу діяльності підприємства; сформулювати заходи відповідно до спрямувати маркетингову діяльність підприємства, об'єднавши її в єдиний синтез; уточнити та затвердити перелік конкретних маркетингових заходів та їх послідовність; визначити відповідальну особу, час, місце та координацію виконання запланованих маркетингових заходів; спрогнозувати перспективи розвитку маркетингової діяльності [8].

Процес маркетингового планування включає: проведення маркетингових досліджень всередині та за межами підприємства; аналіз сильних і слабких сторін підприємства; прогнозування діяльності підприємства; визначення маркетингових цілей; формулювання маркетингових стратегій; визначення маркетингових планів; формування бюджетів; аналіз результатів і цілей, стратегій. і плани.

Маркетингові плани класифікуються за такими ознаками в залежності від:

- Тривалість: довгострокова; середньострокова; короткострокова;
- Масштаби: харчові (на один товар); асортимент (на групи товарів); у складі загального бізнес-плану (на всі товари);

- Напрямок процесу розробки: «знизу вгору» - спочатку розробляють плани підрозділів, а потім об'єднують їх в загальний план; «зверху вниз» - формулюють загальний план маркетингу підприємства, а потім доопрацьовують його до кожного відділу. «Ціль-вниз, план-вгору» — у поєднанні з попередніми методами;

- Теми планування: Цілі - планування загальних, стратегічних, тактичних завдань маркетингової діяльності Дисципліни - кадрове планування, наукові дослідження та ін.;

- Об'єкт планування: компанія (кожне підприємство в цілому); підрозділ – підрозділ підприємства; підприємство – за напрямом діяльності підприємства [8].

Для кожного підприємства слід розробити план маркетингу, включаючи плани для окремих товарних ліній, окремих продуктів і окремих ринків. Він також може бути націлений на групи споживачів. Структура плану маркетингу може включати наступні елементи: товарний план; науково-технічне освоєння нової продукції; план збуту - для підвищення ефективності збуту; план рекламних заходів і просування; план функціонування каналу збуту; план цін; план маркетингових досліджень; розподіл. план функціонування системи організації маркетингу [8].

1.2 Побудова системи управління маркетингом підприємства

Побудова організаційної структури підприємства. Вибір організаційної структури залежить від мети діяльності підприємства та умов внутрішнього (асортимент, канали збуту, фінансові можливості) і зовнішнього (платоспроможність покупців, положення конкурентів, правові норми ринку) середовища.

Сучасна організаційна маркетингова структура формується поетапно [6, с. 459 – 467] і має наступну структуру: відділ продажів; відділ продажів з функцією маркетингу; спеціальний відділ маркетингу; сучасний відділ маркетингу.

Відділ збуту організовує роздачу товарів. Фахівці цього відділу фактично не займаються функціями маркетингу. Майже всі товари реалізуються без проблем, їх виробництвом займаються інші підрозділи підприємства. Питаннями, пов'язаними зі збутом продукції, займається відділ збуту з функцією маркетингу. Крім продажів, цей відділ також проводить дослідження ринку, випускає рекламу, організовує послуги тощо. Менеджери керують не тільки продажами, а й іншими функціями.

Спеціальний відділ маркетингу — це окремий відділ, який відповідає за ціноутворення, планування продукту, рекламу тощо. Підприємство має два відділи відділ маркетингу та відділ продажів, які підпорядковані менеджеру.

Сегмент, орієнтований на споживача, виконує певні маркетингові функції незалежно від інших сегментів. По суті, маркетингова структура не була інтегрована.

Неінтегрована маркетингова структура — група нескоординованих у впливі на споживачів відділів (виробництво, фінанси, реклама, збут, персонал, маркетингові дослідження).

Відділ сучасного маркетингу. Відповідає за координацію роботи різних підрозділів, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів. Він

має два рівні: на першому відділ маркетингу працює спільно з іншими відділами і координує роботу з іншими відділами, на другому – відділ маркетингу керує іншими відділами.

Програмна структура першого рівня така: виробничий відділ, фінансовий відділ, відділ кадрів, відділ матеріальних гарантій і відділ маркетингу. Другий рівень — інтегрована маркетингова структура, де всі відділи діють комплексно, єдино управляють і координують центр — відділ маркетингу. Цей відділ делегує завдання іншим відділам. Програмна структура другого рівня така: служба маркетингу підпорядковується виробництву, фінансам, персоналу, менеджменту, сервісу, збуту [6, С. 462 - 466].

Розробка та реалізація маркетингових планів. План маркетингу включає конкретні заходи щодо реалізації маркетингової стратегії, спрямованої на задоволення потреб споживачів.

Формулювання плану маркетингу включає основні етапи: визначення маркетингових цілей і стратегій; аналіз ринку; визначення структурних компонентів; тестування структурних компонентів; формування комплексу маркетинг-міксу; бюджетування; реалізація маркетингового плану; контроль програми. Загалом план маркетингу повинен: відобразити становище підприємства на ринку; забезпечувати необхідний покупцям товар [8].

Маркетинговий план може містити [3, с.172]: преамбулу, стратегію розвитку цільового ринку, опис сильних і слабких сторін роботи компанії, цілі та завдання, маркетингову стратегію, товарну стратегію, стратегію формування та розвиток каналів дистрибуції (збуту), цінова стратегія, стратегія формування попиту та просування, бюджет виконання маркетингової програми, оцінка її ефективності та контроль.

Організація систем маркетингового контролю. Контроль маркетингової діяльності є завершальним етапом управління маркетингом.

Це дає змогу визначити відповідність фактичних результатів діяльності підприємства результатам, передбаченим у плані [8].

До основних завдань контролю належать: з'ясування фактичного значення показника маркетингової діяльності та порівняння його із запланованим; формулювання висновків за результатами контролю; визначення заходів, спрямованих на виправлення запланованого відхилення. Виділяють п'ять типів маркетингового контролю: річне планування, прибутковість, ефективність, стратегія, управління результатами [8].

1. Контроль річного плану - оцінити виконання річних завдань за такими показниками, як обсяг продажів і прибуток.

2. Контроль рентабельності - Оцінка та коригування дій для забезпечення рентабельності продуктів, регіонів, груп споживачів, каналів розподілу, різноманітних ринкових заходів.

3. Контроль ефективності - Розгляньте різні елементи комплексу маркетингової політики.

4. Стратегічний контроль - Оцініть загальну ефективність маркетингової кампанії.

5. Контроль результатів маркетингового менеджменту. Він забезпечує оцінку та пов'язані з нею висновки про результати маркетингової діяльності, якість роботи співробітників, ефективність управління маркетингом, формування зворотного зв'язку [8].

Маркетингове управління підприємством, на нашу думку, — це побудова основної організаційної структури підприємства, формування системи маркетингової інформації, вибір цільових сегментів ринку в конкурентному середовищі, забезпечення споживачів товарами та збут. на вимогу. І за найкращою ціною проводити комунікаційні заходи, готувати маркетингові плани, здійснювати контроль. Висновки та перспективи подальших досліджень.

Умови комерційного ринку створюють конкурентне середовище, в якому виробники борються між собою за продаж своєї продукції. Для цього виробникам необхідно викликати інтерес споживачів до своєї продукції. Одним із факторів вирішення цієї проблеми є забезпечення управління бізнесом за допомогою інструментів маркетингу. Завдання – завоювати відповідні сегменти ринку. Тому керівництво підприємства має насамперед провести дослідження попиту на продукцію.

Відповідно до потреб споживачів виробляти товари, визначати фактичні ціни, організувати ефективний збут товарів.

Комунікаційні заходи включають можливість використання реклами, публіситі, персональних продажів, рекламних акцій і зв'язків з громадськістю. Успіх в управлінні бізнесом досягається використанням усіх маркетингових інструментів, спрямованих на завоювання цільового сегменту, що забезпечує синергію – своєчасне задоволення попиту споживачів на необхідні товари та прибуток бізнесу.

1.3. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: завдання, принципи та функції

Будь-яка підприємницька діяльність здійснюється з метою досягнення певних результатів. У маркетинговому менеджменті таким результатом є переважно реалізація комерційної вигоди та досягнення соціального ефекту. Реалізація першої мети дає можливість підприємствам підтримувати збалансований розвиток, забезпечувати оптимальний рівень рентабельності та рентабельності господарської діяльності, збільшувати або підтримувати певний рівень продажів товарів, послуг чи ідей. Водночас реалізація другої мети допомагає підприємству досягти певного соціального ефекту, а саме: створити певний попит або знищити його, навчити споживачів

використовувати товар у найкращій кількості за всіх можливих обставин, надати товару певний статус чи модне очікування.

Специфічні цілі управління маркетингом підприємства необхідно суттєво скорегувати відповідно до конкретних вимог основних учасників процесу, утворюючи п'ятирівневу угоду, як показано на малюнку 1. 1.10 Перший рівень включає дилеми власників компанії та найнятих менеджерів щодо досягнення певного рівня продуктивності.

Часто власники бізнесу (особливо акціонери публічних акціонерних товариств) вважають за краще отримувати більше прибутку у вигляді дивідендів за рахунок інновацій або інших заходів, необхідних для сталого розвитку компанії на ринку. При цьому найняті топ-менеджери намагаються виправдати додаткові витрати на модернізацію та збільшити фонд оплати праці працівників за рахунок підвищення заробітної плати або премій, щоб забезпечити кращу позицію компанії на ринку та стабільні умови роботи в умовах, що постійно змінюються.

На другому рівні основні цілі управління маркетингом потребують узгодження в рамках партнерських угод, що також часто призводить до їх коригування. Цей рівень може передбачати наступні можливості чи обмеження: запровадження певних квот на продаж продукції, існування партнерських систем знижок, угоди про спільні маркетингові кампанії для просування продукції чи створення певного соціального іміджу, доступ до інвестиційного капіталу чи фондів генеральних партнерів, наявність провадження підприємницької діяльності або вичерпного переліку підприємств некомерційної діяльності.

На третьому рівні основною метою управління маркетингом є узгодження з вимогами та побажаннями клієнтів. В основному комерційна ефективність досягається за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції та формування оптимальної цінової політики підприємства. Соціальні ефекти виникають під впливом маркетингового тиску,

спрямованого на створення певного образу продукту, послуги, ідеї чи бізнесу в уяві клієнта.

На цьому рівні непрямі гравці — це конкуренти, які діють на ринку, впливають на клієнтів і встановлюють умови конкурентного середовища відповідно до власних стратегій розвитку. Тобто на цьому рівні є «тіньовий актор», який бере активну участь у формуванні цілей клієнтів, цілей громадськості, цілей співробітників, цілей клієнтів, цілей партнерів, цілей власника компанії, цілей вищого керівництва.

Але зауважимо, що ця форма впливу є другим рівнем, якщо з конкурентом є договір про співпрацю для проведення спільних рекламних кампаній чи проведення інших заходів.

На четвертому рівні основні цілі управління маркетингом поєднуються з цілями співробітників компанії. Цей рівень ефективності бізнесу досягається шляхом визначення оптимальної вартості заробітної плати людей, які виконують роботу, і загальної ефективності робочої сили, яка оцінюється за допомогою якісних і кількісних показників. Тим не менш, потрібно буде знайти баланс між збільшенням фонду оплати праці, що знижує прибутковість, і збільшенням плинності персоналу, особливо ключових працівників.

Соціальна ефективність досягається ступенем престижності праці підприємства, наявністю соціального ставлення до персоналу, доброю психологічною атмосферою, наявністю корпоративної етики, можливістю кар'єрного розвитку або просування по кар'єрному ланцюжку тощо. П'ятий рівень полягає в коригуванні основних цілей управління маркетингом відповідно до потреб або очікувань громадськості.

На кінцевому рівні можуть бути задіяні наступні можливості або обмеження: підтримка або бойкот продукції компанії на національному чи регіональному рівні, формування кампанії за або проти рекламної кампанії, просування або засудження соціальної стратегії компанії щодо

навколишнього середовища, системи охорони здоров'я чи освіти загалом, для підтримки політичних кампаній чи певних міжнародних заходів тощо.

Рисунок 1 Ступінь узгодженості основних цілей в організаційному процесі управління маркетингом підприємства 1.10 розташовані за силою впливу. Тому перший рівень — цілі власників і менеджерів — зазвичай має більший вплив, ніж останній рівень. Однак у деяких випадках вказаний порядок змінюється або враховуються не всі рівні. Більш детально основні цілі управління маркетингом описані в таблиці відповідно до п'яти рівнів коригування. 1.3.

Тому основні цілі організації управління маркетингом мають певну ієрархію. Економіка більш тісно пов'язана з продуктом, розподілом і ціновою політикою підприємства. Соціальна спрямована на досягнення повного ефекту через психологічний вплив маркетингових кампаній на психологію, загальне сприйняття продуктів і поведінку споживачів.

Ефективна діяльність менеджерів з маркетингу базується на чіткому визначенні їх функцій. Розпорядчі функції визначають його зміст. Оскільки управління маркетингом є невід'ємною частиною загальної системи управління, його функції поділяються з функціями процесу управління, включаючи такі функції:

- організованість;
- планування;
- мотивація;
- облік, контроль і аудит;
- Аналіз результатів кампанії.

Перелічені функції притаманні маркетинговому менеджменту. Проте їх конкретний зміст має певну специфіку, яка пов'язана зі специфікою маркетингової діяльності (табл. 1.3).

Його підхід тісно пов'язаний з функціями управління маркетингом. Управлінський підхід - це засіб, за допомогою якого здійснюється

цілеспрямований вплив на робочу силу або окремих працівників для досягнення цілей організації.

Таблиця 1.1 – основні функції маркетингового менеджменту

Назва функції	Формування функції	Структура функції
1	2	3
Організація маркетингу	Побудова маркетингових структур та відносин між підсистемами	Розвиток організаційної структури маркетингові послуги. Ознайомтеся з організаційною структурою та умовами маркетингового середовища. Встановити приналежність організаційної структури маркетингу та визначити зміст відносин, маркетингові послуги та інші структурні галузі. Розрахунок чисельності працівників відділу маркетингу. Визначення функцій, прав і обов'язків відділу маркетингу.
Прогнозування та планування маркетингу	Визначення на певний період цілей маркетингової діяльності	Прогнозування маркетингової діяльності. Планування маркетингової стратегії. Створіть стратегічний маркетинговий план. Готуйте тактичні та оперативні маркетингові плани. Розробка маркетингового плану.
Мотивація праці працівників, зайнятих у маркетинговій діяльності	Стимулювання діяльності працівників, прямо чи опосередковано задіяних до виконання маркетингових завдань	Мотивація власного персоналу: - Оплата праці: - Преміювання, участь у розподілі прибутку; - Повідомлення про результати роботи підрозділу та його співробітників; - Участь підлеглих у прийнятті маркетингових рішень; - Стиль управління; - Моральне заохочення. Стимулювання маркетингових посередників: - Дисконтна система; - Організація дилерських зустрічей: - Організація розважальних поїздок; - Організація дилерських конкурсів.
Оперативний облік результатів маркетингової діяльності	Повсякденний збір інформації про результати маркетингової діяльності	Щодня розраховуйте результати маркетингових кампаній. Визначає ступінь виконання завдань оперативного маркетингу. Визначити, чому фактичне виконання оперативних завдань відхиляється від планових рівнів. Оперативний нагляд.
Контроль і аудит маркетингової діяльності	Оцінка виконаних маркетингових завдань та вжиття заходів, які забезпечать їх виконання	Збирайте статистику виконання запланованих завдань. Контроль рентабельності. Контролювати виконання річного плану. Маркетинговий огляд. Скорегувати завдання за результатами контролю.
Аналіз результатів маркетингов ої діяльності	Комплексна оцінка маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової поведінки на майбутнє	Аналіз макросередовища фірми. Аналіз мікросередовища фірми. Аналіз маркетингу-мікс. Аналіз кон'юнктури ринку. Аналіз маркетингових ризиків. Аналіз результативних показників маркетингової діяльності.

Джерело: складено автором

Принципи - це правила, кодекси поведінки, ідеї управління, менеджери керуються і в яких вони досягають своїх цілей маркетингової діяльності.

Принципи управління маркетингом можна розділити на два групи:

- загальні принципи. Вони загальні для будь-якого типу системи управління;

- специфічні принципи. Вони характерні лише для управління маркетингом.

Загальні принципи:

а) Принципи організації:

- єдиноначальництво. Він включає тісну співпрацю менеджерів і підлеглих, забезпечити ефективне виконання управлінських дій обидві сторони. При цьому керівник несе відповідальність підпорядкованість кожного працівника. Підлеглий повинен виконувати функції в межах наданих повноважень (посад інструкції) та відповідно до рівня їх кваліфікації;

- забезпечується правильний підбір і розстановка персоналу. Дотримуйтеся конкретних процедур найму працівників та їх працевлаштування відповідно до чинних норм законодавства;

- гнучкість організаційної структури. Вони можуть змінюватися, пов'язано з виникненням нових ситуацій (поява нових цілей і диверсифікація завдань, товарів і ринків, стан економіки країни, це впливає на діяльність компанії тощо). Гнучкість структури маркетингу є запорукою успіху маркетингової діяльності підприємства;

- забезпечення зворотнього зв'язку. Отримати інформацію про виконання управлінських рішень, проводити виробничі наради, індивідуальні обговорення управлінських рішень;

- децентралізація. Властивий фірмі, структура філій, дочірніх підприємств та ін.

Принцип позначення - офіс надає їм певні заплановані результати.

Принципи безпеки:

- систематичність. Комплексний аналіз кожної маркетингової діяльності, кожне рішення щодо маркетингової кампанії, яке приймається в межах системи, в яких взаємодіють складові елементи, взаємопов'язані;

- наукове обґрунтування управлінських рішень. Рішення повинні враховувати вимоги господарського права, аналітичні результати маркетингових кампаній і теорій управління маркетингом;

- спрямованість діяльності, яку здійснюють керівники для досягнення визначених цілей та результатів маркетингу.

- ефективність, яка є результатом прийняття управлінської політики. Маркетингові рішення мають бути позитивними та їхній вплив має перевищувати понесені витрати;

- оптимальність. Розробка множинних управлінських рішень – тобто найкраще з них повинно бути зроблено;

- планування. Зменшити маркетингові витрати та ризики, тим самим підвищуючи його ефективність;

- складність. При прийнятті будь-якого управління задоволення потреби в повному комплексному покритті керованої системи з урахуванням усіх можливих параметрів.

Специфічні принципи:

а) традиційні:

- позиціонування управління маркетингом, при цьому повністю задовольняють потреби споживачів. Переконайтеся, що компанія досягає своїх цілей та власних маркетингові цілі;

- постійне дослідження ринку, кон'юнктури ринку, потреб споживачів. Це дозволяє підприємствам правильно та об'єктивно оцінювати ринкову ситуацію, коригувати свою діяльність;

- формувати ринковий попит за допомогою діяльності маркетингових комунікації (реклама, акції, зв'язки з громадськістю, виставки тощо). Це дозволяє виробникам краще підготувати матеріали та технології, що є

підставою для випуску відповідних товарів, з метою отримання відповідних маркетингових результатів;

- керівництво діяльністю всіх підрозділів компанії та каналів ринку.

Іншими словами, маркетинг повинен здійснюватися не тільки відділом маркетингу та компанія в цілому;

б) принципи, що відображають нові тенденції маркетингу і управління:

- управління маркетингом фокусується на стратегії, що спрямовується на маркетинговий успіх. Водночас поточні результати також дуже важливі, але вони повинні займати нижчий ранг;

- репозиціонування ринку. Його суть полягає в пропозиції різноманітних продуктів існуючим клієнтам. Значення цього принципу полягає в «розвиванні» існуючого ринку. Це може бути легшим, швидшими та дешевшим, ніж залучення нових споживачів (завоювання) нових клієнтів;

- перехід від постійного продажу всім до найкращих постачальників для чітко визначених цільових ринків. Це відповідає принципу Парето. Тут ефект досягається таким же чином.

Продажі компанії поступово переходять в онлайн. Стара форма торгівлі товарами через магазини та відділи певною мірою втрачають свою ефективність, умовно кажучи стають дорогими і недостатньо мобільними. Тому маркетингові менеджери у своїх підприємствах поступово переходять до інтернет-маркетингу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1 Організація маркетингового управління на підприємстві

Управління маркетингом може розглядатися як економічна концепція економічної діяльності за допомогою маркетингу та розглядає виробництво та продаж (послуги) товарів (послуг) на основі ринку, клієнтів та бізнес - цілей. План на маркетингову діяльність компанії, впровадження конкретних кроків у координації та управлінні вимагає розробки процесів управління маркетингом.

Американський вчений Ф. Котлер вважає, що процес управління маркетингом включає аналіз ринкових можливостей, розробку маркетингових стратегій, складних маркетингових планів та управління діяльністю корпоративного маркетингу.

Діяльність компанії в галузі управління маркетингом включає дослідження статусу продажів. В результаті їх розуміння їх переваг та недоліків, ринкових можливостей та загроз. До цього компанія намагалася виконати ринкову стратегію маркетингових завдань.

Ринкові стратегії включають стратегії зростання, конкурентні стратегії, стратегії покриття ринку та стратегії позиціонування. Стратегія продукту передбачає розробку продуктів, цін, маркетингу та комунікаційних стратегій. На основі стратегій продуктів вони сформулювали маркетинг та впроваджували маркетингові заходи в компанії.

Тому процес управління маркетингом полягає в організації можливостей та аналізу ризиків, формулювання стратегій розвитку маркетингу для досягнення результатів ринкових можливостей та ризиків та економічних інтересів учасників ринку, які планують та керують

маркетинговою діяльністю. Організовані компанії та офіційні методи у відділі маркетингу офіційно включені до відділу маркетингу:

1. завдання виконання.
2. завдання керування.
3. концептуальне завдання.

Завдання виконання. Передбачає використання маркетингових інструментів (маркетингові ядра), який також відомий як "маркетинговий гібрид" або 4р англійських слів: продукт (продукт), ціна (ціна), місце (місце), просування (просування). Термін "Маркетинговий портфель" став ключовим терміном, а це означає, що використання комбінацій компанії протягом певного часу зосереджується на сфері цільового ринку. Створюючи "маркетинговий портфель", вони спочатку сформулювали політику щодо товарів та послуг, щоб визначити, які товари та якість будуть продаватися, а потім прийняли рішення щодо політики ціни та розповсюдження. Тільки таким чином може розвиватися політика комунікації.

Завдання керування. Завдання керування або управління включають визначення якості та кількісних цілей бізнесу. Встановлення високоякісної мети бізнесу означає довести довгострокову мету компанії, яку вони хочуть досягти. Виходячи з найвищих досягнень та найкращої якості, а також стимули та ідентифікаційні функції членів організації, споживча орієнтація організації повинна бути головною ціллю.

Кількісні бізнес-цілі, залежно від того, яка економічна система розглядається, включають галузеві показники та показники продажів. Вони вказують на цілі, які компанія хоче досягти на основі своєї мети.

В цілому, кількісні цілі та завдання поділяють на:

- результативні цілі (тобто прибуток, дохід, рентабельність);
- показники балансу (співвідношення капіталів (запозиченого та власного), обсяги покриття всіх витрат);

- показники продуктивності (обсяг виготовленої та реалізованої продукції, оборот на кожного працівника);
- намічення цілей щодо обороту (виробничий результат у відсотках від обороту, витрати на дослідження і розробки у відсотках від обороту);
- постановка цілей щодо ринку (частка ринку, кількісне зростання).

Концептуальне завдання.

Завдання управління та виконання - це головним чином завдання короткотермінових та середніх термінів. Вони розробляються на основі концептуальних завдань.

Кожна компанія має усвідомлену чи несвідомою увагу, щоб відобразити свою концепцію дій на ринку. Багато понять визначають оцінку самого підприємства та його основної орієнтації ринку. Ці концепції називаються маркетинговими концепціями або концепціями корпоративного управління в умовах ринку (вдосконалення виробництва, зусилля бізнесу, соціальний етичний маркетинг тощо).

Будь -яке завдання з управління маркетингом може бути виконано шляхом впровадження певних процесів управління маркетингом компанії.

(рис. 2.1)

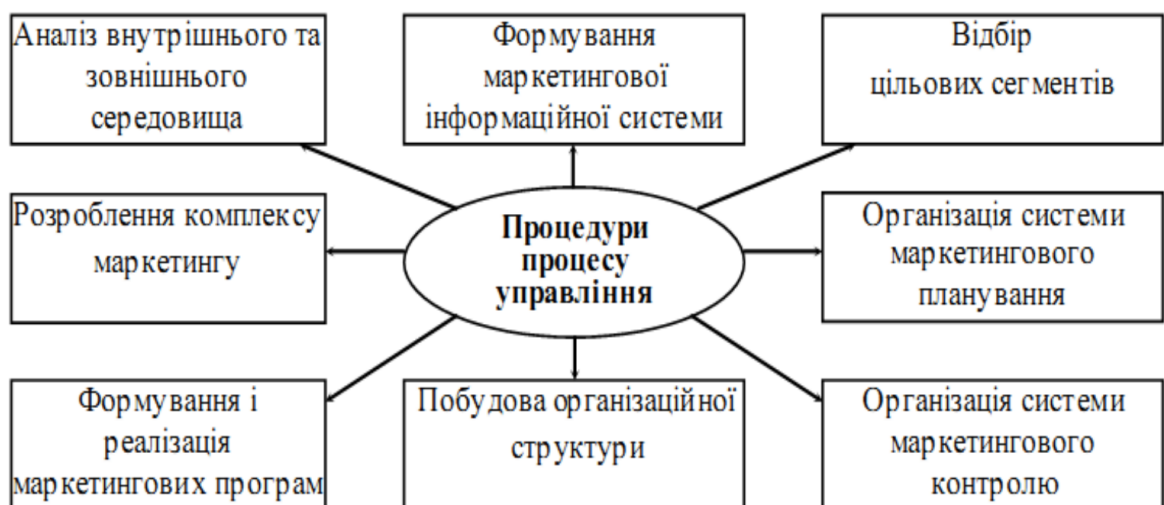


Рисунок 2.1 - Процес управління маркетингом компанії

Підготовка діяльності маркетингового відділу на підприємстві містить наступні кроки:

- створення або оптимізація організаційних підрозділів управління маркетингом;
- створення сприятливих умов для персоналу та впровадження організаційної культури;
- налагодження ефективних зв'язків для взаємодії всіх підрозділів з питань, що стосуються маркетингової діяльності.

Під час процесу організації маркетингової діяльності в компанії слід враховувати основні принципи побудови її структури:

- простота екосистеми;
- налагодження ефективних зв'язків;
- незначна кількість ланок всередині структури;
- еластичність та адаптованість структурних елементів.

Структура управління маркетинговою діяльністю та прийняття рішень щодо її впровадження повинно взаємопереплітатися із корпоративною стратегією підприємства та мати змогу досягнути основні цілі та задачі.

Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може являти собою сукупність підрозділів та відділів, що містять відповідних фахівців, уповноважених виконувати саме завдання маркетингу.

Схема організації відділу маркетингу може бути різною залежно від ознаки її побудови. Розрізняють п'ять видів організаційної структури служби маркетингу: функціональну; географічну (регіональну, територіальну); товарну (продуктову); ринкову (сегментаційну); матричну (різні види комбінацій перерахованих ознак).

Дуже часто є доцільним провадження на підприємства маркетингових структур, що мають функціональну організаційну схему, бо саме вона дозволяє ефективно виконувати основні завдання та функції всіх спеціалістів швидко та з найбільш оптимальним використанням ресурсів

підприємства. Схема такої функціональної системи управління маркетингом компанії представлена на рисунку 2.2.

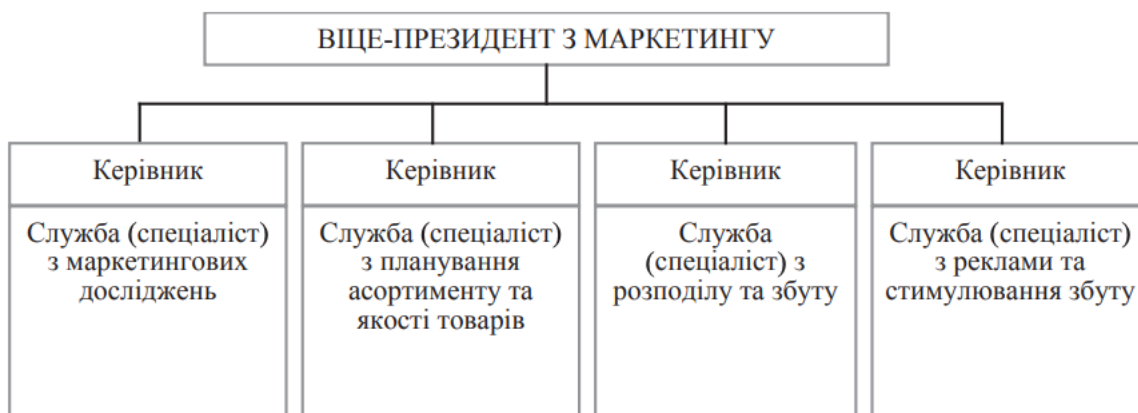


Рисунок 2.2. - Блок-схема функціональної організаційної структури відділу маркетингу

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, а саме створення маркетингових служб, функціонування маркетингових інформаційних систем, визначення маркетингових стратегій і планів, маркетинговий контроль починаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналіз конкурентів, маркетингові можливості підприємств, сегментація ринку та позиціонування продукту). Потім переходять до розробки комплексу маркетингу підприємства, тобто продукту, ціноутворення, методів і каналів збуту, методу просування товару на ринку.

Одна з найрозповсюдженіших моделей маркетингу на підприємстві представлена на рисунку 2.3.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає

вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

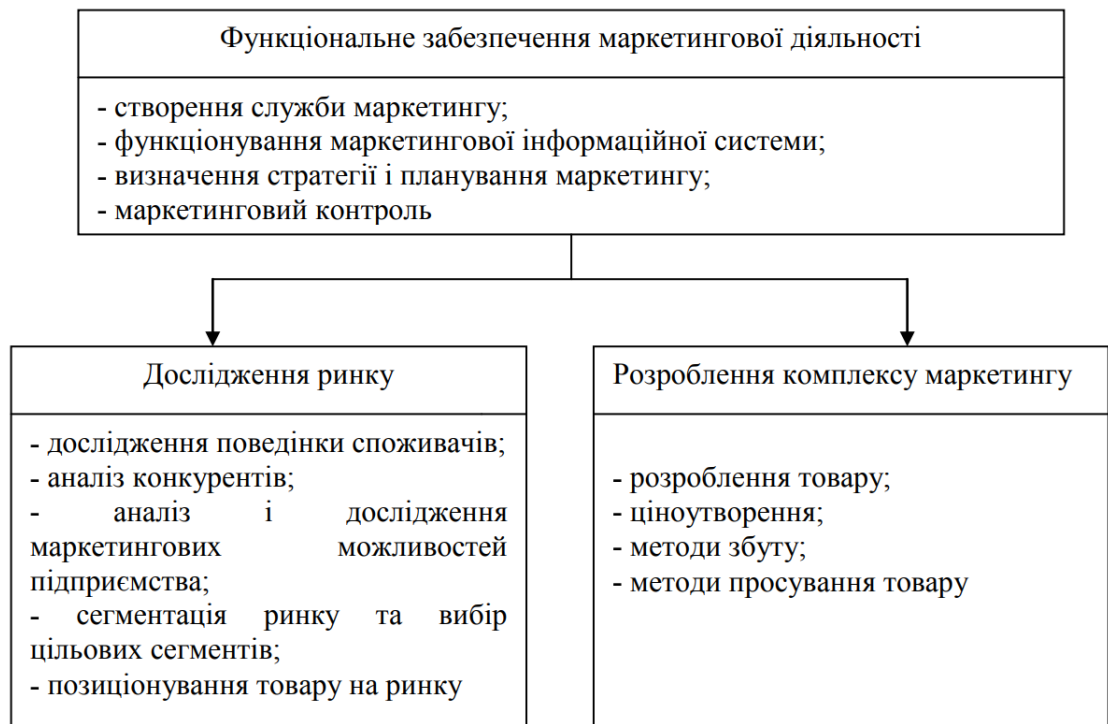


Рисунок 2.3 - Модель маркетингової діяльності [13, с. 55]

Після цього необхідно позиціонувати товар на ринку, тобто чітко визначити, чим продукт компанії відрізняється від конкурентів і завдяки яким властивостям можна отримати конкурентну перевагу в свідомості потенційних клієнтів. споживачів.

Після прийняття рішення про позиціонування продукту компанія може почати розробку комплексу маркетингу. Це одна з основних категорій сучасного маркетингу. Його найважливішим елементом є маркетинговий комплекс, так звані «4R»: товар, ціна, місце, розподіл або доставка,

Просування, як показано на рисунку 2.4.

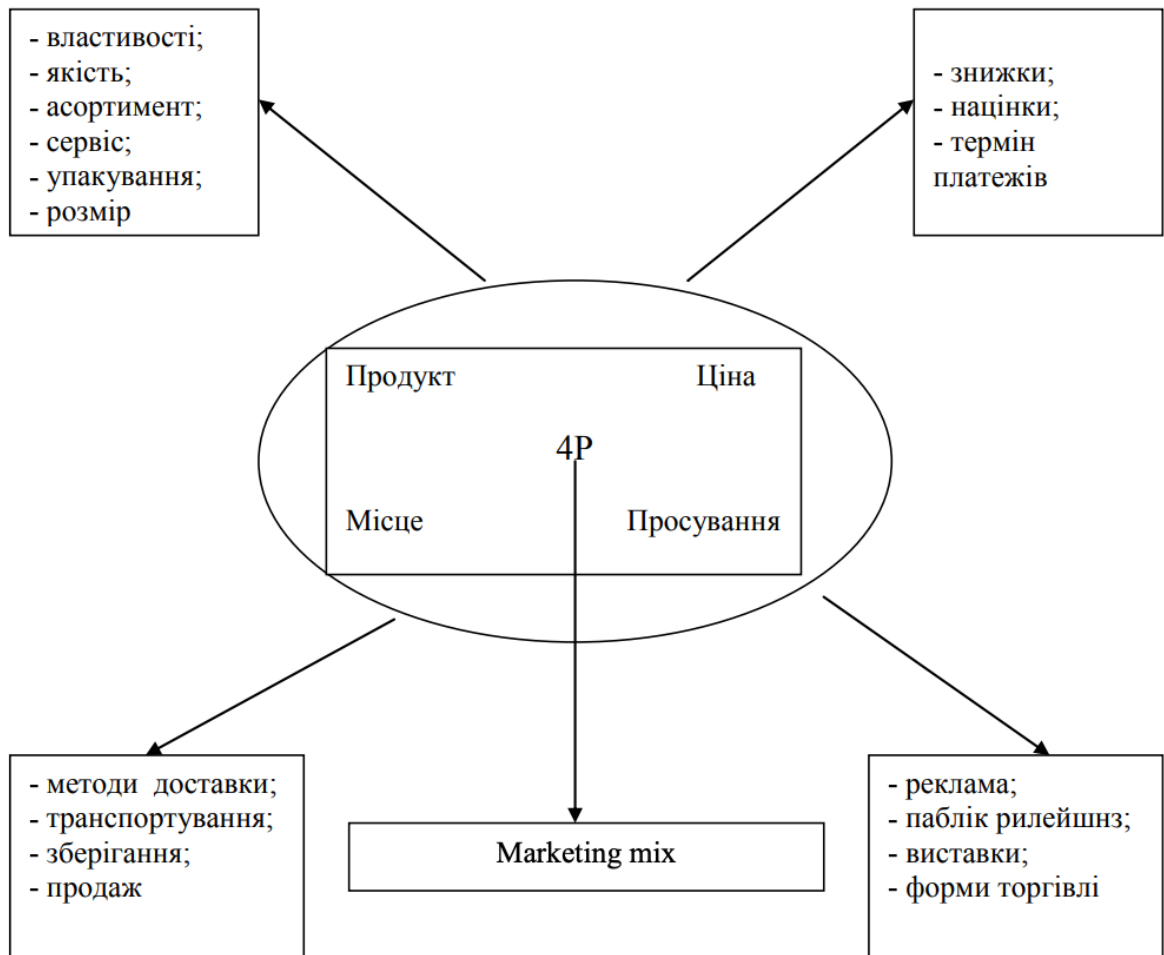


Рисунок 2.4 - Комплекс елементів маркетингу [33, с. 62]

Ці чотири елементи разом утворюють маркетинговий комплекс, що було розроблено для конкретних ринкових ситуацій. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (маркетинг-мікс).

Уміння правильно «комбінувати» елементи маркетингу для вирішення практичної проблеми є основою маркетингу. Елементи комплексу маркетингу наступні: [36, С. 112.].

1. Продукція (якість, різноманітність, сервіс). Кожен продукт має атрибути, що цікавлять споживачів. – дизайн, довговічність, надійність, функціональність, можливості, тобто він має певну якість (сукупність атрибутів продукту, за якими споживачі отримують його переваги). Найчастіше категорія, її широта (кількість найменувань товарів) і глибина

(кількість типів товарів на назву товару) стає інструментом просування продажу товару на ринку.

2. Ціни (знижки, націнки, умови оплати). Визначення ціни вважається одним із найскладніших завдань у комплексі маркетингу. Вона повинна бути настільки привабливою для потенційних покупців і водночас вигідною для торгових компаній і забезпечувати прибуток для останніх. [36, С. 112.].

Метод ціноутворення може бути представлений такою послідовністю операцій:

- розрахунок собівартості продукції;
- визначити ймовірний попит на товар з огляду на встановлення ціни;
- передбачити реакцію конкурентів на різні ціни;
- перевірити відповідність ціни нормативам;
- встановити конкретну ціну.

3. Доставка продукту до споживача - включаючи вибір оптимального рішення для доставки продукту від виробника до споживача (прямим шляхом, через оптову торгівлю, агентів), його фізичне втілення (транспортування, зберігання, вантажообробка) , а далі - збут (послуги) обслуговування споживачів. Завоювання нових споживачів і збереження старих – це те, що виділяє цю послугу серед конкурентів. У таких елементах обслуговування, як інструкції та поради до та після покупки, доставка та встановлення товарів, навчання персоналу, розгляд скарг клієнтів, надання документів, забезпечення якісного телефонного зв'язку та оперативного реагування, обслуговування (ремонтно-профілактичне), гарантія.

4. Маркетинг передбачає ефективний контакт з покупцями і виступає у формі: створення позитивного іміджу фірми та її продукції; реклами, виставок, ярмарків, пропозиції знижок, тимчасової передачі товарів, продажу в кредит; персональних продажів тощо.

Можливості для компаній тут безмежні – від реклами через ЗМІ (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служб зв'язків з громадськістю [36, С. 112.].

2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства

Сьогодні на Запорізькому ринку молокопродуктів розгортається боротьба за вільні сегменти, де ТОВ «Вільнянський молокозавод» поки що посідає досить скромні позиції, особливо у сегментах йогуртів, якісної кисломолочної продукції. На даний час досить міцні позиції займають такі відомі українські фірми які розташовані переважно у центральних та західних областях України, а саме: Львівська фірма «Агро», яка виробляє якісну біо-продукцію в прогресивній упаковці (полістиролові стаканчики), ПАТ «Галактон» м. Київ (торговельна марка «Біо-Баланс»), яка добре зарекомендувала себе на всьому українському ринку; ПАТ «Київський міський молокозавод № 3» (торговельний бренд «Слов'яночка») - реалізує традиційну молочну продукцію: молоко, кефір, ряжанка, йогурт; сюди також можна віднести продукцію ПрАТ «Лакталіс»Україна м. Миколаїв (торгова марка «Президент»). Той факт, що ТОВ «Вільнянський молокозавод» далеко не є лідером у виробництві молочної продукції навіть у своєму регіоні свідчить опитування суб'єктів ринку. У результаті проведеного в листопаді-грудні 2019 року опитування, з'ясувалось, що на ринку м. Запоріжжя складається доволі гостра конкурентна боротьба між молочними брендами. Так, силами відділу збуту заводу було опитано майже 200 осіб у різних торговельних закладах міста. Виявилось, що покупці мають різне ставлення до брендів молочних виробів представлених на Запорізькому ринку (табл. 2.1).

Також слід зазначити, що не всі молочні вироби є однаково популярними. З результатів дослідження було виявлено рейтинг популярності різних цільномолочних продуктів (рис. 2.5)

Отже, з рис. 2.5 видно, що найбільшу популярність мають молоко (25% респондентів), сир (15 %) та кефір (15 %). Цікаво, що запоріжці мають різну прихильність до торговельних марок у розрізі різних видів продукції.

Таблиця 2.1 - ставлення до брендів молочних виробів представлених на Запорізькому ринку

Назва бренду	Кількість, осіб	Питома вага, %
Вітчизняні	74	28%
Президент	32	12%
не має відповіді	27	10%
Моля	26	10%
Біобаланс	25	9%
Комо	18	7%
Данон	14	5%
Фанні	10	4%
інше	12	4%
Слов'яночка	8	3%
Агро	7	3%
Ласуня	5	2%
Ніякі	2	1%
Ерман	2	1%
Домик в деревне	2	1%
Білосвіт	4	1%
Фрутіс	0	0%
Альпенленд	0	0%
РАЗОМ	268	100%

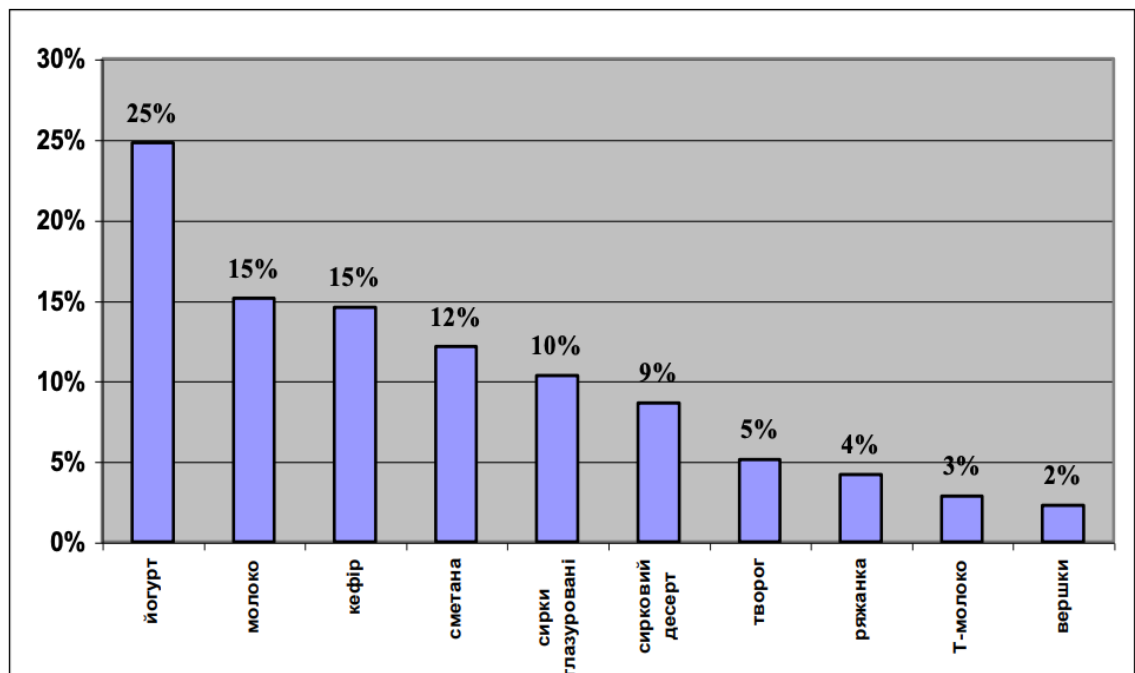


Рисунок 2.5 - Популярність різних молочних виробів серед населення в м. Запоріжжя у 2019 році

Складна фінансова ситуація, що склалася на молокопереробних підприємствах, зокрема в Запорізькій області, зумовлена багатьма чинниками, серед яких на першому місці авжеж війна, а також інші, які умовно можна поділити на три групи (таблиця 2.2).

До першої групи належать зовнішні — об'єктивні, які викликані економічною ситуацією в Україні та регулюють фінансовий стан підприємств усіх галузей виробництва; до другої — специфічні, притаманні молочній галузі та виникли, завдяки їй особливостям; до третьої — внутрішні, які склались на ТОВ « Вільнянський молокозавод » внаслідок дії двох перших груп.

Таблиця 2.2 - Чинники зміни фінансового стану молокопереробних підприємств Запорізької області

Чинники		
Зовнішні (регулюючі)	Специфічні (галузеві)	Внутрішні (по підприємству)
1. Низька платоспроможність населення	1. Зміни в структурі молочного підкомплексу, що виникли внаслідок реорганізації галузі	1. Моральний та фізичний знос виробничих потужностей
2. Податковий тягар	2. Зміна структури, зниження обсягу і сезонність виробництва молока	2. Високий рівень постійних витрат на виробництво продукції у зв'язку з низьким обсягом переробки сировини
3. Диспаритет цін	3. Неповне використання виробничих потужностей	3. Відсутність оновлення технологій, впровадження високоавтоматизованих ліній виробництва і фасування, сучасних таропакувальних матеріалів з метою тривалого терміну реалізації продукції
4. Нестабільна нормативно-правова база	4. Відсутність інтеграції із сільськогосподарськими виробниками	4. Відсутність систематичних маркетингових досліджень ринку і реклами
5. Згортання кредитних відносин	5. Насичення ринку імпортною продукцією	5. Переробка низькоякісної сировини з неблагонадійних господарств

Також варто відзначити, що поряд з великими підприємствами на Запорізькому ринку достатньо успішно реалізують свою продукцію

декілька невеликих підприємців м. Запоріжжя і прилеглих районів. У товарній політиці молокопереробних підприємств велике значення мають питання формування товарного асортименту та управління ним.

Система органів управління маркетинговою товарною політикою складається з низки підрозділів, що виконують окремі функції, пов'язані з управлінням товаром, асортиментом тощо (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Система підрозділів ТОВ «Вільнянський молокозавод», які здійснюють окремі функції з управління товарною політикою

Підрозділ	Функції, що виконуються
Відділ постачання та збуту	- пошук потенційних споживачів та забезпечення збуту виготовленої продукції; - дослідження рівня конкурентоздатності продукції; - своєчасне забезпечення виробництва необхідними матеріалами, сировиною та комплектуючими;
Відділ контролю якості продукції	- координація робіт з досягнення належного рівня якості на всіх стадіях життєвого циклу продукції; - координація діяльності мережі цехів на предмет якісної розфасовки та упакування; - визначення витрат спільно із комерційним підрозділом, які виникають через виготовлення неякісної продукції (і як наслідок повернення на підприємство) та заходами з забезпечення виготовлення якісної продукції.
Планово-економічний відділ	- здійснення щоквартальних розрахунків показників оперативного планування з розбиттям на місяці. Вони узгоджуються з основним плановим документом, який має форму виробничої програми.

Відповідно до даних, наведених у таблиці 2.3, це можна узагальнити, що функція управління корпоративною маркетинговою товарною політикою не здійснювалася в повній мірі системно та колегіально. Тобто це означає, що у виконанні деяких функцій управління товарною політикою беруть участь працівники кількох відділів. Але, з іншого боку, наведені ознаки не є вичерпними з огляду на зроблені нами відповідні узагальнення.

Отже, на нашу думку, варто називати окремі негаразди, зокрема:

- відсутні дослідження попиту на окремі види молочної продукції в розрізі населення;

- незадовільною може бути визнана робота зі зміцнення торгової марки виробника - навіть не створення оригінальної айдентики бізнесу;

- підтримка продажів практично не працює

Тому, з точки зору виробника, ідеальним є якомога менша кількість продукції, тривале стабільне виробництво, масова продукція, низькі витрати на виробництво тощо. З точки зору споживача, все навпаки. Тому при формуванні класифікацій і номенклатури товарів необхідно встановити їх оптимальне значення з урахуванням інтересів виробників і споживачів, але віддаючи перевагу останнім.

У процесі управління продукцією завжди виникає багато питань, які необхідно розглядати і вирішувати, щоб досягти бажаного результату маркетингової діяльності підприємства – максимізації прибутку. де можна назвати, наприклад: проблеми, пов'язані з різними рівнями обслуговування клієнтів.

Кожна компанія повинна орієнтуватися на покупців з певним рівнем доходу: змінювати напрямок тут недоцільно, інакше це викличе великі труднощі.

Тим не менш, із зростанням цін на сировину зростає і готова продукція. Тож правління шукає спосіб, щоб різницю в ціні не відчув кінцевий споживач і компанія не втратила покупця. З цією метою відділ продажів слід розширити, щоб налагодити зв'язки не лише з великими продуктовими магазинами, а й з меншими магазинами. Також компанії слід запровадити оптову доставку продукції в магазини, супермаркети, піцерії, їдальні, гуртівні та на ринки.

Загалом асортиментом продукції керують недостатньо ефективно. Основними причинами цього, на нашу думку, є недостатній кваліфікаційний рівень наявного персоналу, відсутність системної

організації маркетингової діяльності, відсутність кваліфікованого відділу маркетингу.

На діяльність підприємства впливає нестабільність національних цін та економічної політики, зростання індексу інфляції, що призводить до зростання цін на послуги, енергію, паливно-мастильні матеріали, запасних частин та інших матеріалів, а також для визначення платоспроможності споживача. Зменшення власного оборотного капіталу, а також величезний податковий тиск вплинули на скорочення діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка та впровадження нового продукту, як інструмент маркетингового менеджменту

Одним з методів збільшення обсягів продажів через маркетинговий менеджмент підприємства є розробка нового продукту особливо важлива для підприємства. Сферу та напрямок діяльності можна обирати вільно. Ми бачимо, що в опитаних компаніях ті, хто приймає рішення про запуск нової продукції цільної молочної продукції, в принципі дотримуються стандартного процесу для запуску нових продуктів. Цей процес передбачає прийняття рішень про впровадження нових продуктів

На основі мозкового штурму з представниками керівництва ТОВ «Вільнянський молокозавод» з працівниками підприємницької та планової економіки, заступник директора з комерційних питань представив звіти торгового персоналу про поточні умови попиту та прогнозовані оцінки майбутніх умов споживчого попиту. Відповідальний за фінплан та економічні показники заздалегідь розраховує майбутню собівартість, цінові та фінансові показники виробництва нової продукції. Однак, на нашу думку, це процес прийняття колективного рішення про виведення нового продукту на ринок не можна вважати ідеальним, оскільки багато факторів і ринкових умов не враховуються під час прийняття такого важливого для бізнесу рішення.

Для прийняття ефективних рішень щодо впровадження нових локацій цільномолочної продукції доступна інформація про характеристики сегментів ринку, продукцію, купівельні переваги, динаміку цін не лише на цільномолочну продукцію, а й на супутню продукцію та кисломолочну продукцію. Ці дані необхідні для визначення умов беззбитковості діяльності

та управління валовим прибутком для оптимізації оподаткування, а також для прогнозування можливих вкладень власних коштів компанії в розвиток бізнесу. Основою для формування інноваційної політики фірми є те, що кожен продукт в продуктовому портфелі більшою чи меншою мірою впливає на фінансове процвітання фірми.

Тому в рамках стратегії класифікації можна запропонувати алгоритм для формування класифікації продукції для досліджуваних фірм (рис. 3.1).

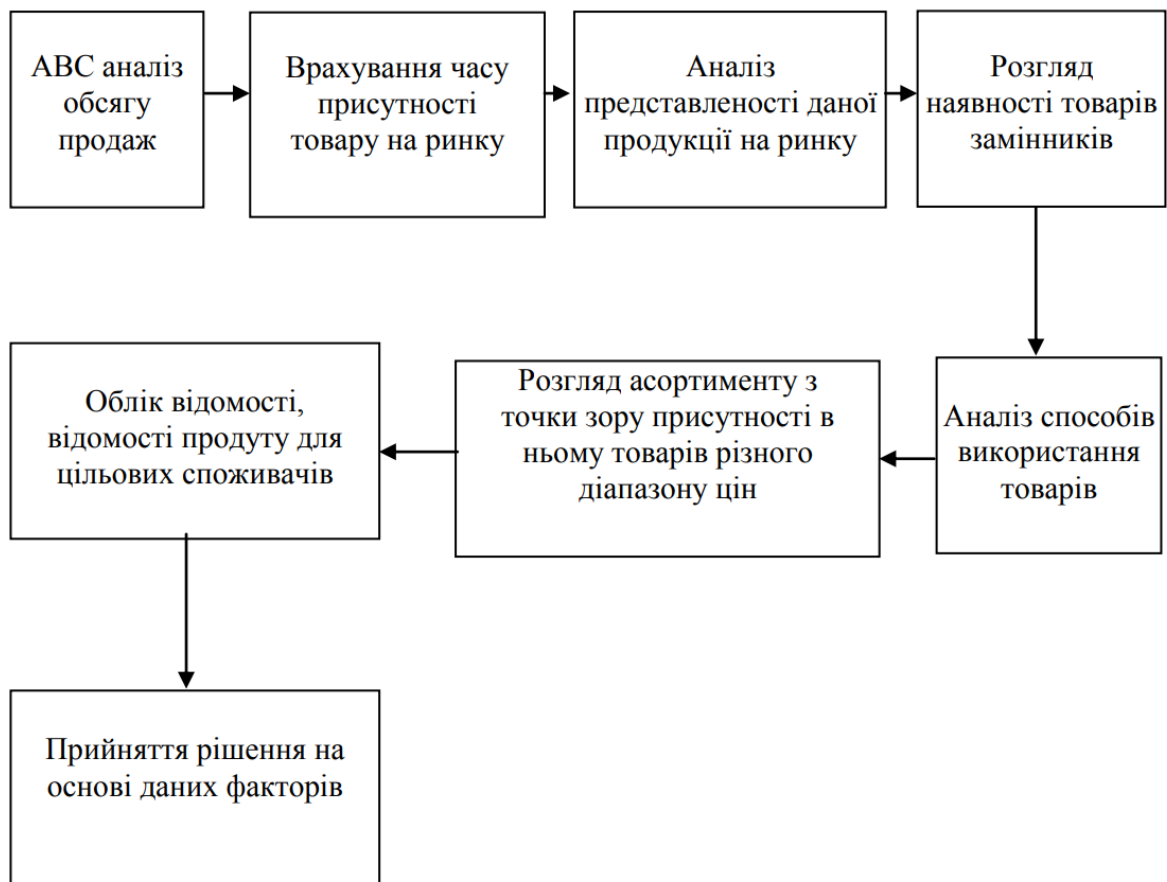


Рисунок 3.1 - Алгоритм розширення товарного асортименту за рахунок введення нових позицій цільномолочних виробів

Перш ніж вирішити, які нові товари ввести в асортимент, необхідно оцінити весь наявний досвід, щоб визначити найкращі активи у виробництві відповідної продукції.

ABC аналіз продажів — це метод, який дозволяє класифікувати ресурси компанії за їх важливістю. Він заснований на принципі Парето 20% від усього аналізу обсягу продажів ABC.

- Враховуйте час виходу на ринок
- Проаналізуйте присутність товару на ринку
- Розглянемо наявність альтернатив
- Облікова інформація та інформація про товар цільових споживачів
- Розглянемо класифікацію з точки зору наявності товарів різного цінового діапазону
- Аналіз використання продукту

Рішення, прийняті на основі цих факторів продукту, дають 80% обороту. Це може звучати так: наявність надійного контролю над 20% ваших проектів дає змогу контролювати 80% ваших систем, будь то ваші запаси сировини та компонентів, чи лінійки продуктів вашої компанії тощо.

Наприклад, щоб вивчити продажі бізнесу, ми можемо поділити товари на групи.

Група А, Група В (20% товарних позицій, які приносять більшу частину спільного прибутку) і Група С (основний список товарних позицій, які складають 70% усієї лінійки, але генерують невелику частину прибутку для компанія). Тому однозначно необхідно жорстко контролювати наявність в асортименті товарів класу А.

Для товарів класу В контроль може бути поточним, тоді як для товарів класу С контроль може бути періодичним. Тому в процесі ABC-аналізу враховується прибуток, дохід, принесений тим чи іншим товаром, частка товару в товарообігу тощо, формуючи тим самим ABC-рейтинг товару. Аналіз ABC можна виконувати для всіх товарних груп, кількох товарних підгруп і набору товарів.

Кількість товарів, задіяних в обороті або на складах протягом аналізованого періоду часу - врахування віку продукту на ринку необхідно

тому, що потреби споживачів у нових товарах відрізняються від тих, що склалися на ринку. Тому необхідно дати продукту час (від 3 місяців), щоб споживачі його впізнали, щоб мати можливість приймати ефективні рішення, виходячи з участі продукту в товарообігу та виручці.

Особливо проаналізуйте ефективність продукту на тлі конкурентів в сучасних конкурентних умовах. Враховуючи той факт, що компанії, які ми вивчаємо, значною мірою покладаються на конкурентів, коли випускають нові продукти - намагаючись відтворити найкращі практики в галузі, вивчення їх діяльності набуває важливого значення. У конкурентів ширший асортимент, і споживачі можуть віддати їм перевагу в майбутньому. Тому дуже важливо стежити за продукцією, яка користується попитом і є в асортименті конкуруючих підприємств.

Розгляд існування товарів-замінників є важливим етапом у формуванні класифікаційної матриці, оскільки якщо всі вони присутні у власній класифікаційній матриці, У матриці конкурентів це змушує їх витіснити товари з подібними атрибутами (наприклад, продавати за вищою ціною). Тому існує ризик товарної «залежності» за наявності схожих товарів. Треба додати, що компанія має приховану небезпеку в цьому плані.

Аналізуючи, як використовується продукт, розгляньте можливість використання одним продуктом ресурсів іншого продукту, тобто розгляньте потенційну прибутковість продукту-замінника.

В умовах гострої конкуренції стає важливим розглядати класифікацію з точки зору наявності товарів у різних цінових діапазонах. Важливим стає утримання всіх сегментів споживачів, задовольняючи їхні інтереси та потреби. Тому в асортименті повинні бути товари різних цінових категорій, включаючи «популярні» позиції, позиції середньої цінової категорії, а також помітні позиції - випічка під індивідуальне замовлення.

Призначаючи ціни на продукти та включаючи їх у класифікаційну матрицю, спочатку враховуйте популярність і рекламу продуктів. Слід зазначити, що для підтримки високого рівня продажів необхідно своєчасно

проводити аналіз ефективності та поточної діяльності відділу продажів. Для аналізу ефективної роботи відділу продажів ми можемо надати наступні алгоритми. Аналіз діяльності відділу збуту суб'єкта господарювання включає наступні етапи:

- Процес аналізу ефективності управління. Прогнозування продажів за всіма товарними групами з метою уникнення ситуацій відставання та розрахунку факторів, що впливають на рівень попиту (сезонність, свята та ін.).

- Етап збору інформації, необхідної для аналізу. Зібрати інформацію, отриману в процесі прогнозування (прогнозування) продажів, дані про продажі за попередній період, інформацію про заходи, які планується реалізувати для збільшення продажів.

- Зберігання зібраної інформації – важливий крок. Роль підтримки цілісності системи, оскільки система не може функціонувати без своєчасного обміну інформацією між елементами системи.

Накопичення інформації ускладнює процес управління і посилює вплив минулих рішень і процесів на поточні рішення і процеси. Для зберігання інформації можна використовувати папки, швидкозшивачі, картотеки та бази даних. На цьому етапі також використовуються документи для попереднього розрахунку, обліково-розрахункових операцій і процедур.

Порівняння планових і фактичних показників ефективності є етапом, на якому необхідно:

- визначити найбільш доцільні напрямки діяльності, де потрібен ретельний контроль;
- встановлювати стандарти діяльності;
- створити систему збору інформації про діяльність;
- порівняти результати роботи зі стандартами;
- вжити заходів для виправлення непотрібних відхилень.

Усі сфери менеджменту взаємопов'язані, оскільки менеджмент – це системне утворення. Тому будь-яка зміна в будь-якому елементі управління спричинить відповідну зміну в усіх інших його компонентах.

Важливе значення для досягнення конкурентоспроможності продукції має маркетинг, який безпосередньо впливає на збутову діяльність.

Одним із способів підвищення ефективності вашої асортиментної стратегії є розробка нових товарів. Підприємства можуть розробити заходи щодо підвищення якості продукції за рахунок використання нових технологій.

Крім того, у майбутньому інноваційна політика може призвести до відкриття для підприємств нових ринків продукції. Інновації та системи управління якістю продукції є складовою частиною комплексної системи управління господарською діяльністю підприємства. У свою чергу, система управління господарською діяльністю включає три функціональні підсистеми: організації, контролю та координації планування (прогнозування) та виконання, кожна з яких складається з кількох елементів. Розглянемо поетапно склад кожної підсистеми, що міститься в системі управління інноваціями та якістю продукції підприємства (рис. 3.2), у такому порядку: організація, планування (програмування) і виконання, контроль і координація.

Функціональні підсистеми		
Організація	Планування (прогнозування) і виконання	Контроль і координація дій між учасниками інноваційного процесу
Елементи підсистеми організації	Елементи підсистеми планування	Елементи підсистеми контролю і координації
Організація інформаційного забезпечення	Вивчення зовнішніх і внутрішніх умов і постановка проблем	Аналіз відповідності маркетингових дій зовнішнім умовам
Організація методичної допомоги роздрібним торговельним підприємствам у вивченні вимог споживачів	Визначення цілей	Оцінка відповідності фактичних маркетингових дій прийнятій програмі
Організація гуртків якості	Планування і здійснення маркетингових досліджень	Контроль якості і асортименту реалізованих товарів
Організація вивчення вітчизняного і зарубіжного досвіду	Розробка і здійснення маркетингових дій	Контроль якості на підприємствах-виробниках
Участь в науково-практичних конференціях	Складання кошторису витрат	Розробка заходів з координації діяльності і коригування програми
Організація пробних продажів		
Організація правової і претензійної роботи		

Рисунок 3.2 - Система управління інноваціями і якістю товарів на основі маркетингу

До організаційних підсистем системи управління підприємницькою діяльністю належать: організація інформаційного забезпечення, організація системної допомоги підприємствам роздрібною торгівлі та дослідження потреб споживачів, організація підвищення кваліфікації працівників галузі та роздрібною торгівлі.

Торгівля, організація дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері інновацій та якості товарів, що виробляються та реалізуються, участь у науково-практичних конференціях, організація продажів, організація судово-позовної роботи.

3.2 Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства

Ефективне управління виробництвом базується на сучасних методах і методах господарювання, тому здійснення господарської діяльності в ринкових умовах неможливо без правильно організованих маркетингових заходів. Виробництво молочної продукції має певні ризики, які можна зменшити шляхом створення розумної структури управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Основним змістом маркетингового підходу до цієї проблеми є вивчення структури товарних ринків, рівень виробництва продукції та послуг, визначають форми і методи розвитку конкурентного середовища на цьому ринку.

Оскільки компанії формують організаційні основи своїх маркетингових кампаній, їм необхідно послідовно вирішувати такі питання: хто виконуватиме цю функцію та в якому обсязі?

Маркетингова діяльність, являє собою розподіл функцій між власними підрозділами компанії та зовнішніми дослідженнями; маркетингові кампанії повинні «відповідати» організаційній структурі підприємства.

Сегментація повинна бути організована власне відділом маркетингу, тобто необхідно створити структурний підрозділ в рамках відділу маркетингу, який буде виконувати ці функції.

На сучасному етапі розвитку, в умовах поширення кризового явища, з розвитком економіки України формування розумної маркетингової структури для молокопереробних підприємств стало першочерговим завданням.

Підрозділи маркетингової структури повинні бути створені на основі

принципів комплексності, системності та раціоналізації організаційних методів. На практиці формування маркетингової структури базується на створенні маркетингового відділу або служби, яка буде існувати на основі органічного зв'язку з рештою бізнесу.

Дослідження ринку молокопереробних компаній дозволяє сформулювати стратегії для окремих сегментів ринку на основі даних про кожен ринкову ситуацію; встановити фінансові цілі на основі прогнозів цін реалізації продукції; розробити комунікаційні стратегії та заходи щодо виведення продукції на ринок, встановити довгострокові перспективні цілі та сформулювати стратегію розвитку підприємства.

В Україні вказується, що організація маркетингової діяльності включає: на малих підприємствах - встановлення місця розташування маркетингової структури в організації всього підприємства; на середніх підприємствах - організацію самої маркетингової структури на підприємстві; на великих підприємствах. підприємства - організація служби маркетингу як відокремленого підрозділу. З метою максимального підвищення ефективності маркетингової кампанії молокопереробного підприємства рекомендовано реорганізувати існуючу маркетингову кампанію. Виконувати на підприємстві окремі маркетингові функції та створювати нові структурні підрозділи, організація яких будуватиметься на засадах ринкової та споживчої орієнтації.

Маркетингова діяльність компанії повинна забезпечувати:

- Достовірну та своєчасна інформацію про кон'юнктуру ринку,

Структура і динаміка конкретних потреб, смаки і переваги покупців, цінова ситуація, тобто інформація про зовнішні умови, в яких працює бізнес. Така інформація має дати підприємцям відповіді про те, що виробляти, скільки виробляти, де виробляти, кому вигідніше продавати вироблене.

Саме тому в сучасних умовах на підприємстві необхідно створити службу маркетингу, основними завданнями якої мають бути: всебічне

вивчення ринку та перспектив його розвитку, адаптація виробництва до потреб споживачів, набуває великого значення. Вивчення діяльності конкурентів, розробка стратегії і тактики впливу на покупців (реклама, цінова політика, інші методи конкуренції); чітка організація виробництва, в якій задіяні науково-дослідні інститути.

Формування служби маркетингу має базуватися на розробленому алгоритмі:

- аналіз існуючих структур управління підприємства, в тому числі структурні елементи, які займаються маркетинговою діяльністю, розробка та побудова структури управління маркетингом, підбір маркетологів необхідної кваліфікації;
- Розподіл обов'язків, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи співробітників відділу маркетингу;
- організація ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими підрозділами.

Співробітники служби маркетингу повинні вміти обирати прибуткові ринки, проводити аналіз ринкової ситуації, займатися підготовкою пропозицій та рекламної інформації щодо запуску нових видів продукції та прогнозування ринків збуту, формулювати стратегію, торговельну тактику, забезпечувати основні вимоги обсягу, визначати цінову та збутову політику господарства та контролювати їх виконання.

Система маркетингу повинна включати наступні компоненти:

- закупівля, складське господарство, транспорт, виробництво, оптова та роздрібна торгівля. Конкуренція та інші принципи функціонування ринкових відносин зумовлюють необхідність розширення та суттєвого вдосконалення роботи кожної складової системи маркетингу, спираючись на наукові результати та впровадження передового досвіду.

Маркетингова діяльність компанії повинна базуватися на розробці маркетингової стратегії, що передбачає раціональність позиціонування підприємства на ринку. При цьому слід враховувати специфіку ринку, яка призведе до коливань попиту, що призведе до сезонних коливань цін, наявність великої кількості виробників однотипної продукції зумовила певну ступінь конкуренція, тобто високі цикли цін на продукти.

Організація служби маркетингу повинна базуватися на потенційних можливостях підприємств, цілях та завданнях, які стоять перед маркетологами. Для досліджуваного підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» ми вважаємо, що маркетингові служби вигідно розвивати за типом галузі виробництва (рис. 3.3).

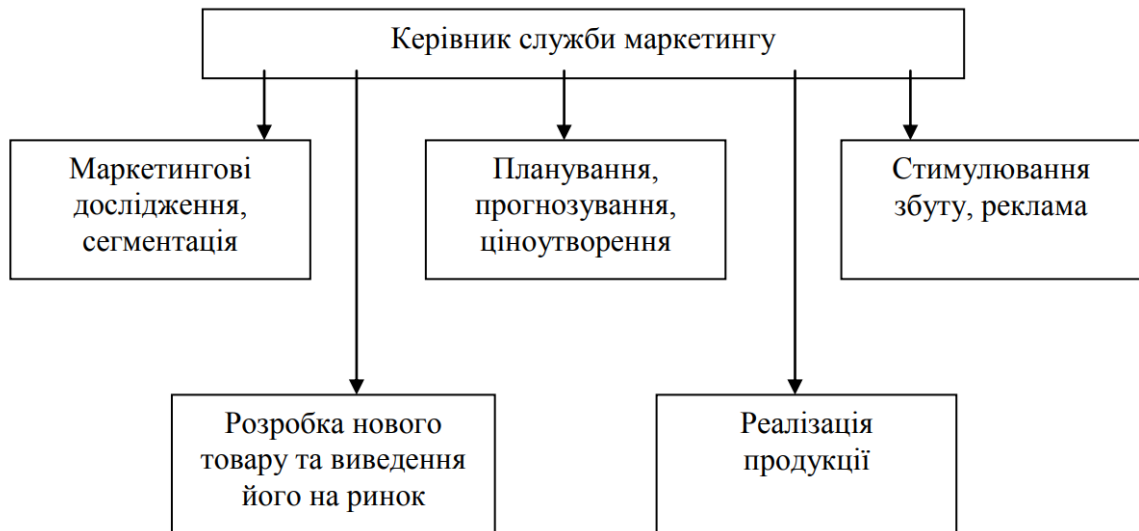


Рисунок 3.3 - Функціональна модель побудови служби маркетингу ТОВ «Вільнянський молокозавод»

Таким чином, запропонована структура дозволяє організувати маркетингові служби, керуючись принципами економічності, простоти та функціональності. Часто кількість можливих варіантів структури управління маркетингом може бути дуже великою. Все залежить від розміру компанії, стратегічних цілей, потенційних можливостей, обраної цільової аудиторії та ринку.

Дуже важливим для формування маркетингової служби підприємства є цінність, але, що більш важливо, у цьому випадку систему реалізує

висококваліфікований персонал. Ця потреба диктує іншу - створення ефективної системи залучення та відбору маркетологів, яка забезпечує організацію всією необхідною кваліфікацією відповідно до поставлених цілей, знаходить спеціалістів і швидко адаптується на новому робочому місці.

Варто відзначити, що після вступу на роботу маркетологам необхідно організувати свою роботу в службі, щоб забезпечити налагодження внутрішніх взаємозв'язків у службі маркетингу та з іншими підрозділами підприємства. Ефективність роботи всієї команди залежить від ступеня підготовленості фахівців і ступеня розвитку відносин всередині організації. ТОВ «Вільнянський молокозавод» знаходиться в постійному пошуку нових ринкових пропозицій, постійно набуває нових навичок оцінки та реалізації інноваційних ідей. Тому його працівники, особливо Міністерства планування і збуту, підтримують тісний зв'язок із торговельними організаціями та безпосередніми покупцями, адже успіх товарів залежить саме від задоволення споживачів і торгівлі.

Розробляючи нову ідею, почніть із реалізації основної ідеї та оцінки її показників з точки зору інновацій, проаналізувавши внутрішні бар'єри, які можуть перешкоджати процесу впровадження, розробити заходи, спрямовані на підвищення інноваційної активності.

Основою будь-якого нового розвитку є знання. Тому в бізнесі, завдяки безпосередньому спілкуванню зі співробітниками завжди звертайте увагу на обізнаність працівників щодо проблем клієнтів. Таким чином вони розуміють, які вдосконалення необхідні для вирішення цих проблем.

У пошуку нових ідей співробітники проходять навчання – відвідуючи професійні та галузеві семінари та конференції. Співробітників також заохочують бути в курсі змін у молокопереробній галузі та тенденцій на світовому продовольчому ринку.

Необхідний компонент для розробки нових видів продукції ТОВ «Вільнянський молокозавод» – це процес маркетингових досліджень, який

передбачає розробку та валідацію концепцій нових продуктів. Як правило, на даному етапі товар ще не існує у фізичній формі, а лише загальний опис, що містить його загальні характеристики та ідеї для його назви, упаковки, методів просування, ціна тощо.

Задля удосконалення досліджень кон'юнктури споживчого ринку, співробітник відділу продажів повинен звернути увагу на наступні моменти:

- аналіз початкової реакції споживачів на ідеї щодо нових продуктів;
- знайти напрямок подальшого розвитку проекту;
- відбір найбільш продуктивних ідей для подальшого розвитку;
- оцінити сильні та слабкі сторони концепцій продукту.

Основні питання, на які потрібно було отримати відповіді, були наступні:

- Чи зрозуміла споживачам концепція продукту?
- Чи є якісь очевидні мінуси цієї концепції? котрий?
- На які сегменти ринку орієнтований продукт?
- Чи підходить подальший розвиток продукту?
- Чи є більш привабливі альтернативи концепції нового продукту?
- Які зміни необхідно внести в концепцію для подальшого розвитку товару?

Підтвердження концепції нових продуктів може бути проведено наступними методами:

1. Проведіть інтерв'ю з фокус-групами.
2. Шляхом порівняння методів нарахування балів
3. За методом попарного порівняння.
4. Комбінований підхід до маркетингових досліджень.
5. Метод інтерв'ю.

Найпоширеніший спосіб перевірки нових концепцій товарів проходять інтерв'ю зі спеціально відібраними фокус-групами. При організації співбесіди важливо відповісти на такі питання:

- На кого спрямований сегмент ринку для нового продукту?

- Як представити цю концепцію?
- Які запитання задають респондентам?
- З чим порівнювати ідеї нових продуктів?

Відбір респондентів у фокус-групі тестування молочних продуктів

Продукти базуються на процедурах формування зразків відповідно до профілів споживачів. Ці елементи виконуються обраними представниками цільового ринку.

Виклад концепції має бути чітким, інтуїтивно зрозумілим і містити максимальну кількість інформації, включаючи маркетингову пропозицію щодо нового продукту (назва, ціна, акція тощо).

Основна вимога до нової концепції продукту полягає в тому, щоб містити два основні елементи:

1. Конкретний опис товару;
2. Аргументи доцільності його продажу, що за

Представляйте концепції якомога переконливіше. Концепція має бути дуже простою, містити опис виробу та його ескізи в зрозумілій формі. Продукт повинен бути представлений у контексті споживача, який його фактично використовує, а ідея продукту повинна розглядатися не як абстрактна гіпотеза, а як реальний продукт. Для цього, окрім опису продукту, концепція також повинна містити такі елементи, як його назва, ціна та маркетинговий план.

Респондентам були представлені ідеї щодо нових продуктів, оскільки вони могли викликати деякі асоціації та призвести до неправильної оцінки продукту. Опис концепції не повинен перевищувати одну сторінку.

Якщо респондент здатний порівняти кілька варіантів цього поняття, у цьому випадку ви зможете отримати більше корисної інформації. Респонденти, навпаки, мислили продуктивніше та висували продуктивніші ідеї. Як альтернативну концепцію нового продукту можна запропонувати продукт, який відображає характеристики існуючого товару, відомі споживачам. Респонденти порівнювали нові ідеї з уже знайомими. При

тестуванні концепцій нових продуктів розробляються пошукові питання, відповіді на які необхідно отримати від респондентів. Ці питання повинні бути пов'язані з мотивацією споживача, ймовірністю придбання товару.

Типові запитання включають:

- Чи будуть респонденти купувати нові товари?
- Чи розуміють респонденти концепцію продукту?
- Чи розуміють респонденти ключові характеристики продукту?
- Які переваги вони помітили? недолік?
- частота використання?
- За яких обставин і за яких обставин можуть респонденти

Використання продукту?

Нова концепція продукту. Його суть полягає в поділі респондентів на багато груп для перевірки альтернативних концепцій нових продуктів. Кожна група оцінює лише привабливість і намір придбати одну нову концепцію продукту. Для оцінки переглядів використовувалася числова порядкова шкала, зведена в поверхні.

Після обробки інформації та розрахунку порівняйте результати для кожної групи респондентів. Для подальшої роботи виберіть продукт, який дає найвищий результат.

Метод попарного порівняння використовується, коли недостатньо товарозамінників, тому попередній метод не може бути застосований. Він передбачає порівняння двох варіантів продукту, представлених респондентам через певний період часу.

Після певної кількості експериментів результати вимірюються за порядковою шкалою. Виберіть товар з найвищим рейтингом. Але цей метод досить складний у використанні.

Метод комбінаторного аналізу є дуже популярним методом

Дослідження ринку, особливо при розробці нових продуктів.

Використання цього методу дозволяє уникнути недоліків методів прямого дослідження, особливо при розробці нових продуктів.

Цей підхід передбачає ознайомлення респондентів з описами характеристики продукту, а потім попросить їх зробити свій вибір так само, як вони це роблять у повсякденному житті. При цьому респонденти обирають комбінацію різних параметрів товару, яка найкраще відповідає їхнім уподобанням.

По-перше, продукт або послуга описуються за допомогою набору різних параметрів, і кількість параметрів має бути обмежена. Набір ознак і їх кількість підбираються дослідниками експертно.

Аналіз портфоліо передбачає вибір різних комбінацій

Характеристики продукту або послуги з метою вибору ідеального продукту або послуги для певної групи споживачів. Цей аналіз може визначити рівень споживчої корисності для кожної функції продукту. Найвищу споживчу цінність мають характеристики, які споживачі вважають найважливішими. Варто підкреслити це на етапі виведення продукту на ринок.

Аналіз комбінацій може зробити вибір споживачів більш реалістичним, оскільки респонденти враховують фактичні параметри продуктів і вибирають найкращу комбінацію.

Одним з важливих факторів комбінованого аналізу є правильний підбір параметрів продукту. Зрештою, респондентам часто важко точно оцінити, коли оцінюють велику кількість параметрів продукту. Вибір факторів для аналізу залежить від мети дослідження. Коли мова йде про розробку нових продуктів, то в першу чергу необхідно включити ті параметри, які можуть бути важливі для споживача і які може надати виробник.

Кількість параметрів, що включаються в дослідження, залежить від:

- Цілі дослідження;
- Часові ресурси, що виділяються на дослідження;
- Обізнаність респондентів про товар.

Велика кількість значень параметрів збільшує час дослідження, але дає більш точну інформацію. Зменшення кількості параметрів зменшує витрати часу, збільшує інтервал між значеннями, а отже, призводить до зниження точності.

Маркетингове дослідження на етапі бізнес-аналізу передбачає випробування товару на ринку (дегустація).

Маркетинг - контрольований експеримент у чітко визначеному вузькому сегменті для прогнозування ймовірних продажів Збут і рентабельність нових товарів. Однак, оскільки тестовий маркетинг дуже дорогий і трудомісткий процесу, його використання в умовах ТОВ «Вільнянський молокозавод» наразі є недоцільним.

Однак можливі рівні цін, варіанти реклами, засоби просування, варіанти упаковки та назви торгових марок тощо повинні підлягати обов'язковій перевірці.

Одним із варіантів перевірки маркетингу є лабораторне тестування. Цей підхід передбачає створення магазину в лабораторних умовах, де споживачі зможуть придбати продукцію. Водночас спостерігають за їхньою реакцією на товари, рекламу та інші ситуації вибору.

Лабораторні дослідження проводяться в такому порядку:

1. Виберіть групи респондентів, кожна група представляє певний сегмент ринку. Спочатку респонденти заповнюють анкету, яка містить інформацію про респондента. Потім покажіть їм рекламу різних продуктів з тієї самої лінійки, включно з тим, що тестується.

2. Після цього респондентам видається певна сума грошей, за яку вони повинні купити рекламовані речі в спеціально обладнаному приміщенні магазину.

3. Після покупки обговоріть з респондентом причини придбання того чи іншого товару.

4. Після певного часу з інтерв'юйованим проведіть повторне інтерв'ю

Телефонні інтерв'ю для визначення остаточних відповідей щодо купівлі з точки зору сильних і слабких сторін порівняно з іншими існуючими брендами.

Маркетингова інформація, отримана за результатами тестування ринку, повинна містити таку інформацію:

- можливі продажі;
- прогноз частки ринку;
- характеристика сегмента;
- характеристики споживачів, які спробували продукт, але більше не купували його;
- частота покупок різних сегментів ринку;
- спосіб використання товару;
- рентабельність продажів;
- ефективність системи просування;
- ефективність реклами;
- ефективність загального маркетингового плану;
- Як відреагували споживачі і чому вони не зробили повторних покупок.

Тому слід організувати постійне дослідження ринку. Забезпечити керівництво та відповідних спеціалістів достатніми даними про стан ставлення споживачів до торгової марки компанії.

На нашу думку, для розширення асортименту необхідно впроваджувати у виробництво продукти з пробіотичними властивостями, особливо «Кефір квасний пробіо». Для цього необхідно мати відповідний план заходів. А ефективність впровадження цього нового продукту можна буде оцінити за обсягами продажів і загальноекономічні показники (зниження собівартості, ресурсозбереження, підвищення рентабельності).

ВИСНОВКИ

Узагальнення та систематизація отриманих даних дозволила зробити такі висновки: маркетинг - це не тільки філософія бізнесу, а й процес діяльності. Як філософія бізнесу, ця наука забезпечує набір системи мислення та ідеологічну основу для підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує ряд завдань, які виникають під час функціонування бізнесу в ринкових умовах, і вважається основним для досягнення бізнес-цілей.

Термін «маркетинг» в основному розглядає чотири аспекти:

- соціальні процеси, спрямовані на задоволення споживчих потреб;
- процес управління, під час якого розробляються та впроваджуються маркетингові стратегії та тактики відповідно до ринково-орієнтованого підприємницького мислення (філософія бізнесу);
- наукові дисципліни, що вивчають методи виявлення, формування та задоволення потреб споживачів;
- Інституційні системи для проведення практичних та/або наукових досліджень

Діяльність у сфері маркетингу.

Маркетинговий менеджмент – це процес планування та впровадження цінової політики, просування та розробки ідей, продуктів і послуг, спрямований на комунікацію для задоволення окремих осіб і компаній. Він також спрямований на вирішення проблеми впливу підприємств на рівень і структуру попиту протягом певного періоду часу та визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції дозволяють компаніям досягати своїх цілей.

Комплекс маркетингу включає так звані «4R»: продукт, ціна, місце, розповсюдження або доставка, просування, які сьогодні є основою маркетингу.

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його відносин із споживачами, від ефективності якого залежить обсяг продажів, прибуток і навіть фінансовий стан підприємства. Це тому, що вибирає вдало і розумно

Реалізована маркетингова стратегія дає переваги бізнесу в плані підвищення конкурентоспроможності бізнесу та його продукції, зниження цінової чутливості споживачів, спрощення доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів. У корпоративній діяльності прийнято три глобалізаційні напрями маркетингових стратегій, а саме: підрозділ, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Підприємство ТОВ «Вільнянський молокозавод» останні кілька років працює прибутково, але чистий прибуток підприємства в 2011 році впав на 36% порівняно з 2010 роком.

Сьогодні продукція компанії реалізується всередині країни. Торгова мережа міста Запоріжжя та Запорізького району області (90%).

Основною причиною труднощів і проблем на підприємстві є недостатня кваліфікація наявних працівників, відсутність системної організації маркетингової діяльності та відсутність незалежного маркетингу.

Наразі досліджуваній компанії необхідно розробити алгоритм формування товарних категорій за окремими категоріями товарів. Тобто налагодити бізнес заснований на використанні методу аналізу ABC - методу, який дозволяє класифікувати ресурси та продукти компанії за ступенем їх важливості.

Необхідний компонент для розробки нових видів продукції ТОВ «Вільнянський молокозавод» має стати процесом маркетингових досліджень, розробки та тестування нових концепцій продукту. Було запропоновано план заходів щодо виведення на ринок нового продукту – кефіру з пробіотичними властивостями, який, на думку експертів, може

стати ексклюзивним продуктом досліджуваної компанії на ринку Запоріжжя.

Проаналізовано поточний стан управління маркетингом. В ході діяльності підприємства були виявлені проблеми, які потребують негайного вирішення, серед яких:

- необхідність постійного моніторингу конкурентів; необхідність постійного вдосконалення і підвищення якості продукції;
- розробка нових асортиментів і вдосконалення існуючих;
- необхідність дослідження та експлуатації нових сегментів ринку;
- підвищити ефективність реклами та просування товару;
- постійний розвиток і розширення каналів збуту, потреба в маркетинговій інформації про основні фактори, що визначають комерційний успіх нашого підприємства.

Для цього необхідно створити на підприємстві самостійний і повноцінний відділ маркетингу, який об'єднує служби постачання, збуту та проведення рекламних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України № 436-IV, ухвалений Верховною Радою України 16 січня 2003 року URL : <http://www.visnyk.gov.ua>
2. Закон України «Про акціонерні товариства» [Текст] // Вісник Верховної Ради України. – 2008. - № 11. – С.30-40.
3. Закон України «Про господарські товариства» [Текст] // Галицькі контракти. – 1996. - № 42. – С.40-50.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] Київ : Знання-Прес, 2004. 644 с.
5. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою [Навч. посіб.] /Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
6. Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 220 с.
7. Блонська В. І. Стратегія збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві [Текст] / Блонська В. І. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Вип.18. 2018. С. 275-278.
8. Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств / В.В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 1. С.93-97.
9. Васильєва Н. Зачастили [Текст] / Васильєва Н., Титаренко Г. // Бизнес. 2007. № 14. С. 120-122.
10. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». 2017. № 684. С. 150-155.
11. Економічна Енциклопедія. URL : enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html.

12. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. 2011. № 2. С. 51-55.
13. Клівець П. Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / Клівець П. Г., Нечепуренко Д. О. // Маркетинг в Україні. 2010. № 5. С. 48–51.
14. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. док. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / Н.В. Куденко. – Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України . Київ , 2003. 38 с.
15. Маркетинг: Підручник [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
16. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. Суми: Університетська книга, 2008. 272 с.
17. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. 1134,
18. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів.
19. 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. Харків : Студцентр, 2002. Маркетингова товарна політика: [Навчальний посібник] [Текст]/ Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
20. Маркетинговая товарная политика: [Учеб. – методическая разработка] [Текст] / уклад. О. Г. Звездкина. Київ : МАУП, 2004. 84 с.
21. Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / Марченко О. І. // Формування ринкових відносин в Україні. 2008. №8. С.35-40.

22. Марченко О.М. Потреба стратегічного аналізу зовнішнього середовища молокопереробних підприємств [/ О.М. Марченко, О.О. Столяренко// Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.2. С. 209-215.
23. Мороз Л.А. Маркетинг. / Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. [2-е вид.]/ – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
24. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420 с.
25. Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование: [Конспект лекций.] / Овечкина Е. А. Київ : МАУП, 2002. 264 с.
26. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. [2-ге видання. Підручник] /О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 364 с.
27. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу / О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2 (11). С. 210-216.
28. Світові ціни на більшість видів молочної продукції продовжують стрімке зростання // УКАБ. – 2010. URL : <http://www.ukr-agroclub.com.ua>
29. Убоженко А. Молочная гавань [Текст] / Убоженко А. // Секрет фирмы. 2008. № 28. С. 44-45.
30. Шканова О. Маркетингова товарна політика / Шканова О. Київ: МАУП, 2003. 160 с.
31. Менеджмент організацій: Навчальний посібник для магістрів/ за ред. Л.В. Балабанової. Донецьк. ДонНУЕТ. 2008 р. 832 с.
32. Мельник А.Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Суми. Унів. книга. 2007. 240 с.

33. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
34. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
35. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. Київ : Знання, 2010. 332 с

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України № 436-IV, ухвалений Верховною Радою України 16 січня 2003 року URL : <http://www.visnyk.gov.ua>
2. Закон України «Про акціонерні товариства» [Текст] // Вісник Верховної Ради України. – 2008. - № 11. – С.30-40.
3. Закон України «Про господарські товариства» [Текст] // Галицькі контракти. – 1996. - № 42. – С.40-50.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] Київ : Знання-Прес, 2004. 644 с.
5. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою [Навч. посіб.] /Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
6. Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 220 с.
7. Блонська В. І. Стратегія збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві [Текст] / Блонська В. І. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Вип.18. 2018. С. 275-278.
8. Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств / В.В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 1. С.93-97.
9. Васильєва Н. Зачастили [Текст] / Васильєва Н., Титаренко Г. // Бизнес. 2007. № 14. С. 120-122.
10. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». 2017. № 684. С. 150-155.

11. Економічна Енциклопедія. URL : enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html.
12. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. 2011. № 2. С. 51-55.
13. Клівець П. Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / Клівець П. Г., Нечепуренко Д. О. // Маркетинг в Україні. 2010. № 5. С. 48–51.
14. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. док. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / Н.В. Куденко. – Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України . Київ , 2003. 38 с.
15. Маркетинг: Підручник [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
16. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. Суми: Університетська книга, 2008. 272 с.
17. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. 1134,
18. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів.
19. 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. Харків : Студцентр, 2002. Маркетингова товарна політика: [Навчальний посібник] [Текст]/ Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
20. Маркетинговая товарная политика: [Учеб. – методическая разработка] [Текст] / уклад. О. Г. Звездкина. Київ : МАУП, 2004. 84 с.

21. Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / Марченко О. І. // Формування ринкових відносин в Україні. 2008. №8. С.35-40.
22. Марченко О.М. Потреба стратегічного аналізу зовнішнього середовища молокопереробних підприємств [/ О.М. Марченко, О.О. Столяренко// Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.2. С. 209-215.
23. Мороз Л.А. Маркетинг. / Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. [2-е вид.]/ – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
24. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420 с.
25. Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование: [Конспект лекций.] / Овечкина Е. А. Київ : МАУП, 2002. 264 с.
26. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. [2-ге видання. Підручник] /О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 364 с.
27. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу / О.Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2 (11). С. 210-216.
28. Світові ціни на більшість видів молочної продукції продовжують стрімке зростання // УКАБ. – 2010. URL : <http://www.ukr-agroclub.com.ua>
29. Убоженко А. Молочная гавань [Текст] / Убоженко А. // Секрет фирмы. 2008. № 28. С. 44-45.
30. Шканова О. Маркетингова товарна політика / Шканова О. Київ: МАУП, 2003. 160 с.
31. Менеджмент організацій: Навчальний посібник для магістрів/ за ред. Л.В. Балабанової. Донецьк. ДонНУЕТ. 2008 р. 832 с.

32. Мельник А.Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Суми. Унів. книга. 2007. 240 с.
33. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
34. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
35. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. Київ : Знання, 2010. 332 с