

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

БАКАЛАВР

(назва освітнього ступеня)

на тему: Розробка комплексу просування товарів підприємства, на прикладі
ПрАТ «ТерА»
(м. Тернопіль, вул. Пирогова, 11)

Виконав(ла): студент(ка) ІУ курсу, групи БМз-41
спеціальності _____

073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Бурда О.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Зялик М.Ф.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Мосій О.Б.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Шерстюк Р.П.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2023

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет _____ економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра _____ менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
професор Олена
СОРОКІВСЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)
« » 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня _____ «Бакалавр»
(назва освітнього ступеня)
за спеціальністю _____ 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)
студенту _____ Бурда Ольга Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка комплексу просування товарів підприємства, на прикладі
ПрАТ «ТерА»
(м. Тернопіль, вул. Пирогова, 11)

Керівник роботи к.е.н., доцент Зяйлик Марія Федорівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від « 23 » 01 2023 року № 4/7-52

2. Термін подання студентом завершеної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи статут підприємства, фінансова звітність, статистична звітність досліджуваного підприємства

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні засади розробки комплексу просування товарів на підприємстві.

2. Аналіз організації процесу просування товарів на підприємстві.

3. Вдосконалення комплексу просування продукції на підприємстві

4. Безпека життєдіяльності та охорона праці.

Висновки

Бібліографія

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Система стандартів детермінованої логістичної моделі товарного просування (збуту)

Схема логістичної моделі збуту без втрат

Знижки на продукцію ПрАТ «ТерА»

Виробництво кондитерських виробів в Україні у 2021 році (обсяг виробництва)

Виробництво та реалізації продукції ПрАТ «ТерА» у натуральних одиницях виміру (тонн)

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	4
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1 Принципи та цілі логістичного моделювання процесів просування товарів	8
1.2 Основні логістичні моделі збуту та оцінка кон'юнктури ринку для раціональної організації виробництва і просування товарів	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
2.1 Загальна характеристика діяльності ПрАТ «ТерА»	21
2.2 Аналіз виконання завдань щодо виготовлення, просування та збуту продукції на підприємстві	31
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПрАТ «ТерА»	
3.1 Шляхи удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві	41
3.2 Заходи щодо розробки комплексу просування продукції ПрАТ «ТерА» з використанням Інтернет-технологій	48
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	
4.1 Стан охорони праці на ПрАТ «ТерА» та її контроль	54
4.2 Впровадження природоохоронних заходів по підприємству ПрАТ «ТерА»	59
ВИСНОВКИ	62
БІБЛІОГРАФІЯ	67
ДОДАТКИ	70

АНОТАЦІЯ

Бурда Ольга Володимирівна. Розробка комплексу просування товарів на підприємстві на прикладі ПрАТ «ТерА» (46006 Тернопільська обл., м. Тернопіль вул. Пирогова 11)

Кваліфікаційна робота бакалавра 76 сторінок, 6 рисунків, 12 таблиць, 1 діаграма, 4 додатки, 34 літературних джерела.

Предметом дослідження: комплекс просування товарів даного підприємства.

Об'єктом дослідження: комунікаційна політика ПрАТ «ТерА».

Метою роботи є розробка комплексу просування продукції досліджуваного підприємства..

Методи дослідження: табличний, графічний, узагальнення, статистичні дослідження.

Ключові слова: маркетинг, просування товарів, стимулювання збуту, реклама, прямий продаж, маркетингові комунікації.

SUMMARY

Burda Olga Volodymyrivna. Development of an enterprise goods promotion complex (PJSC "TerA" as a case study) (46006 Ternopil Region, Ternopil, 11 Pyrogova St.)

Bachelor's qualification work 76 pages, 6 figures, 12 tables, 4 appendices, 34 literary sources.

The subject of the study: the process of developing a product promotion complex.

The object of the study: communication policy of TerA PJSC.

Purpose of the work: The purpose of writing the bachelor's thesis is to develop a product promotion complex at the TerA PJSC enterprise.

Research methods: The methodological base in the development of the product promotion complex is a gradual approach that examines the complex system of product promotion of Ukrainian enterprises.

Keywords: marketing, promotion, logistics, goods, sales, marketing strategies.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток економіки в наш час вимагає від економістів реформування виробничих відносин та проведення нової економічної політики, що ґрунтується на ринкових засадах. Особливо кондитерська галузь в Україні, яка займає певну нішу народногосподарського комплексу, стала об'єктом економічних змін, пов'язаних з перехідними моментами до нового ринку. Кондитерські підприємства України, є суто галузевими специфічними факторами.

Предметом дослідження: процес розробки комплексу просування товарів.

Об'єктом дослідження виступає: ПрАТ «ТерА».

Метою дослідження є визначення особливостей розробки комплексу просування товарної продукції на ПрАТ «ТерА».

Головні завдання роботи: проведення аналізу організації збуту на підприємстві, визначення і вирішення конкретних шляхів даної проблеми в ринкових умовах господарювання.

Розробка комплексу просування товарної продукції і збут товарів на ринках від вітчизняних кондитерських фабрик базується в поєднанні з корпораціями, так із контрактними системами реалізації.

Система просування та збуту корпорації включає в себе: фірмові магазини; торговельні оптові фірми, при цьому кондитерські фабрики є засновниками; об'єднанні підприємства (договірні або статутні). Всі підприємства створені для виробничої та збутової діяльності.

При контрактній системі просування та збуту, реалізація та робота підприємства проводиться на основі договорів купівлі-продажу, або певних торговельних контрактів. Вони складаються із дистриб'юторів, які мають заключені договори із фабриками, та представляють їхні інтереси в різних регіонах, а також із «випадкових» торговців – це оптові покупці продукції, яких привабив авторитет виробника, його якість, ціна товару, та система цінових знижок.

Особливості системи просування та збуту кондитерських товарів можна охарактеризувати так:

- Слабкий розвиток «корпоративної» системи просування і його розширення та вдосконалення що вимагає інвестицій;
- Основними каналами, які використовує фабрика є мережа фірмових магазинів, оптових торгівельних організацій, де питома вага оптових організацій є набагато більша;
- Дуже висока залежність від комплексу просування кондитерської продукції від «випадкових» оптовиків;
- Безселективність системи, тобто практична відсутність конкретного права на реалізацію товарів фабрики або самих фабрик.

І в кінцевому результаті є ще схема продажу товарів під реалізацію. Ця система працює в роздріб із затримкою оплати праці дистриб'юторів, та з невеликим оборотним капіталом. Вона є неефективною. Найбільш перспективним є потужна вертикально - інтегрована маркетингова система під керуванням дистриб'ютора.

Практична значущість роботи полягає у подальшому розвитку виробництва кондитерських виробів в Україні, що відповідав би сучасному рівню науки й техніки, неможливий на основі екстраполяції форм і методів, що склалися. Тому потрібен пошук нових методів вирішення даних проблем.

Методологічною базою в розробці комплексу просування товарів є поступовий підхід, який досліджує комплексну систему просування товарної продукції підприємств України.

Джерела дослідження: У сучасній науковій спільноті тема дослідження розглядалася такими вченими Д.Джобер, Ф.Котлер, Г.Армстронг, С.Гаркавенко, А.Старостіна та ін., якими запропоновано методики аналізу та вдосконалення комплексу просування.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативні документи, інформація державних органів статистики, рішення, положення та звітні дані кондитерської фабрики.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Принципи та цілі логістичного моделювання процесів просування товарів

Процес просування товару на ринок, організація товарного обміну, що кінцевою метою є отримання підприємством прибутку називають збутовою діяльністю. Готова продукція - це закінчені виробництвом на певному підприємстві вироби, роботи та послуги, які запропоновані на ринку, як товари.

Мета збутової діяльності є похідною від напрямку цілей підприємства, його максимуму прибутку. При досягненні даної мети, є успішна реалізація наступних завдань в системі збутової діяльності:

- 1) оптимальне завантаження підприємства у виробничих потужностях із замовленнями споживачів;
- 2) вибір раціональних каналів розподілу товароруху;
- 3) мінімізація сукупних витрат у життєвому циклі товару, включаючи витрати по післяпродажному обслуговуванню і споживчому сервісу.

Основні функції збуту об'єднуються в три групи: функції планування; функції організації та функції контролю і регулювання.

При функції планування є:

- розробка перспективних, оперативних планів продажу;
- аналіз та оцінювання кон'юнктури ринку;
- складання плану виробництва по замовленнях покупців в залежності від асортименту;
- вибір каналу чи каналів розподілу і товарообороту;
- планування рекламної кампанії та розробка заходів для певного стимулювання збут продукції;
- складання кошторису-витрат по збуті та їх його оптимізація.

Серед функцій організації збуту виділяємо наступне:

- організацію, як складського так і тарного господарства для готових товарів;
- організацію продажу і доставку продукції покупцям;
- допродажне так і післяпродажне обслуговування споживачів;
- канали товарного руху і розподільчі збутові мережі;
- організацію проведення рекламної кампанії і конкретні заходи для стимулювання збуту;
- організацію для підготовки торгового персоналу та певне управління діяльністю торгових організацій;
- організацію всіх підрозділів підприємства для здійснення певних цілей збуту.

Функцій товаропросувних, контролю та регулювання:

- оцінка певних результатів збутової діяльності;
- контроль по виконанні планів збуту;
- регулювання збутової діяльності підприємства, де враховується вплив як зовнішніх так і внутрішніх перешкод;
- оцінювання та стимулювання працівників збутового відділу;
- облік збутової діяльності (статистичний, бухгалтерський, оперативний).

Вся розмаїтість збутових функцій підприємства багатогранна. Також необхідно враховувати особливості реалізації кожного товаровиробника, який формується за факторами. А це: масштаб та номенклатура виробництва; географія та кількість споживачів; інтенсивність каналів розподілу та чисельність; форми організації каналів товароруку і його характер; імідж торгової мережі і товаровиробника і т.д.

При досягненні бажаного результату товаропросувної діяльності, вимагає усвідомлення орієнтації підприємства на їхні здобутки. Отже, орієнтація підприємства припускає організовану роботу всіх підрозділів і служб, яка може бути успішно досягнута на основі логістичного моделювання [22].

Товаропросувна діяльності показує, що логістичне моделювання збуту забезпечує підвищення ефективності збутової діяльності підприємства при певних принципах та цілях, що в кінцевому результаті називають основними принципами логістичного моделювання збуту.

До основних принципів логістичного моделювання товаропросування відносять: принципи, а це: цілеспрямованість; керованість; адекватність; спостережливість; альтернативність; комплексність системність; цілісність; ієрархічність; функціональність.

Основний принцип, який дає змогу змодельовати складний по своєму економічному статусу, процес товарного просування, називають принципом системності.

Система товаропросування, це взаємозалежність і взаємообумовленість частин цілих підсистем. У відповідності цього принципу, логістична модель включає всю сукупність підсистем, орієнтованих на досягнення загальносистемних цілей.

Принцип цілісності – це певні властивості в системі товаропросування. Отже, за цим принципом неможливо одержати ефективний збут, що спирається на конкретні елементи служби товаропросування.

Статутна рівність елементів системи збуту, не забезпечує цілісності. Необхідно наперед визначення ієрархії елементів у системі збуту, що ґрунтується на принципі ієрархічності. Цей принцип дає нам можливість здійснювати багаторівневу організацію системи збуту, знімає всі протиріччя і конфлікти в розподілі певних повноважень між елементами.

При принципі функціональності є існування в системі товаропросування елементів свого функціонального призначення. А отже, саме розподіл функцій товаропросування і визначає організаційну структуру збутової служби. Тобто у логістичному моделюванні збуту, які не є структурними підрозділами служби збуту вибирають функції, під певну сукупність цих функцій і тоді моделюють структурні підрозділи, які займаються товаропросуванням.

До принципу цілеспрямованості визначають, процес моделювання, функціонування моделей збуту. При цьому завдають цілі для товаропросування. Вони мають бути наперед визначені. Якщо робити ранжирування принципів логістичного моделювання, то цей принцип варто поставити на перше місце. Збутові цілі мають, чотири виміри: А це - економічні; кількісні; якісні; і цілі розвитку.

До економічної цілі товаропросувної діяльності в цілому, відносять цілі фірми, що спрямовані на максимальний прибуток. А працівники, які задіяні в товаропросуванні, не мають бажання витратити свій ентузіазм заради цілей, які сформульовані керівництвом, і виражаються у фінансовому достатку підприємства. Працівників цікавить власне благополуччя, їх не цікавить економічна ціль в товаропросувних моделях підприємства, що в певній мірі, це пов'язано з егоїстичними інтересами.

Кількісна ціль збуту виступає у вигляді збільшення обсягів продажу, їхньої частки підприємства на певному сегменті ринку, швидкості обігу оборотних засобів, які закладені у запаси готової продукції.

Якісні цілі товаропросування та збуту це - якість обслуговування, Видається доцільним, що у логістичних моделях збуту передбачається декілька каналів зв'язку зі клієнтами споживачами для точного відображення вимог, з метою покращення ефективності збутової діяльності.

І в кінцевому комплексі ціль товаропросування це - ціль розвитку. Якщо збут чи товаропросування не має цілі для подальшого розвитку, то й підприємство приречена на застій, на втрату ринків збуту.

Цілі розподіляють по пріоритетах. Це - стратегічні, тактичні і разові.

Поточна ціль специфічна для кожного підприємства, і багато в чому коректуються поточною кон'юктурою ринку. У комплексі товаропросування моделювання збуту описується набором типових задач і функцій служби збуту.

При разових цілях виникає реакція підприємства на раптовість їх можливостей розширення збуту. Принцип керуваності логістичного моделювання

збуту ми інтерпретуємо у відповідності керуючої підсистеми та складності процесу управління збутом.

Принцип спостережності - це логістичне моделювання товаропросування та збуту, яке охоплює всі існуючі моделі: формальні, математичні, імітаційні, експертні, людино-машинні, де в основі лежить творчість людини. У випадку інформації про комплекс товаропросування діяльності підприємства мають наступні дані:

- про цілі моделювання;
- про механізм протікання товаропросування тобто збутового процесу;
- про ретроспективну збутову діяльності фірми;
- про фактори і їх умови, які впливають на службу функціонування

товаропросування.

Джерелом виникнення заміни моделі товаропросування служить множинність каналів збуту, різноманітність представлених цілей, а також нестійкість певної ринкової кон'юнктури, що відбиває наявність випадкових відхилень від якісно однорідної стійкої тенденції розвитку товаропросувного процесу.

Принцип комплексності просування, що виражається і відображається в його моделях товарного збуту, взаємозв'язаний між собою елементами системи із зовнішнім середовищем, та взаємного впливу один на одного. Як зазначає відомий економіст Харисова Л.М. практика свідчить, що за інших рівних умов правильність логістичної моделі збуту в реальному збутовому процесу пропорційна певному ступеню повноти відображення в моделях, як внутрішніх так і зовнішніх взаємозв'язків.

Всі перераховані принципи та цілі є основними принципами комплексного просування і моделювання збуту, але при цьому вони не виключають можливість та необхідність інших принципів. Всі ці логістичні моделі збуту, побудовані на описаних принципах, та забезпечують якість і ефективність комплексу просування та діяльності фірми.

1.2 Основні логістичні моделі збуту та оцінка кон'юнктури ринку для раціональної організації виробництва і просування товарів

Логістична модель це - образ, абстрактний чи матеріальний, товаропросувного процесу чи логістичної системи, яка використовується у якості їхнього замітника [13].

Є три прикладні варіанти логістичних моделей збуту: детерміновані, стохастичні і вербальні.

Детерміновані моделі, є самі кращі в товаропросувних підрозділах підприємства.

Стохастичні моделі, впливають на процес збуту у різних зовнішніх факторів.

Вербальні моделі, це будування на загальному досвіді управління товаропросуванням складної логістичної системи.

Детермінованість моделювання збуту закладена в повторюванності збутових дій, у певній наявності елементів розподільної логістики (наприклад, складів), і у можливості дотриматись стандартних вимог до логістичних операцій. Стандартизація товарної просувної діяльності підприємства утворює передумови для певної розробки детермінованої логістичної моделей просування.

Отже, ця система стандартів детермінованої логістичної моделі збуту представлена, як сукупність підсистем (див. рис. 1.1).

Технічні стандарти розробляються на технологічні операції розподільної логістики, тобто в складуванні товару, вантажно-розвантажувальні роботи на фірмі, транспортування продукції, та приймання готової продукції по кількості і якості, збереження. Все це іде на підготовку товарів до споживання, її організаційне обслуговування споживачів, а також до лізингу складних об'єктів товарного просування.

При трудових стандартах детермінованих моделей збуту дуже відрізняються стандартизація трудових процесів на підприємстві в цілому. В основному, це відмінність трудових процесів у просуванні, де зусиллями працівників товарного збуту спрямовується переважно не на виготовлення

товарів, а на їх просування до споживачів. Стандарти трудові зв'язані з технологічними процесами і є їх складовою.

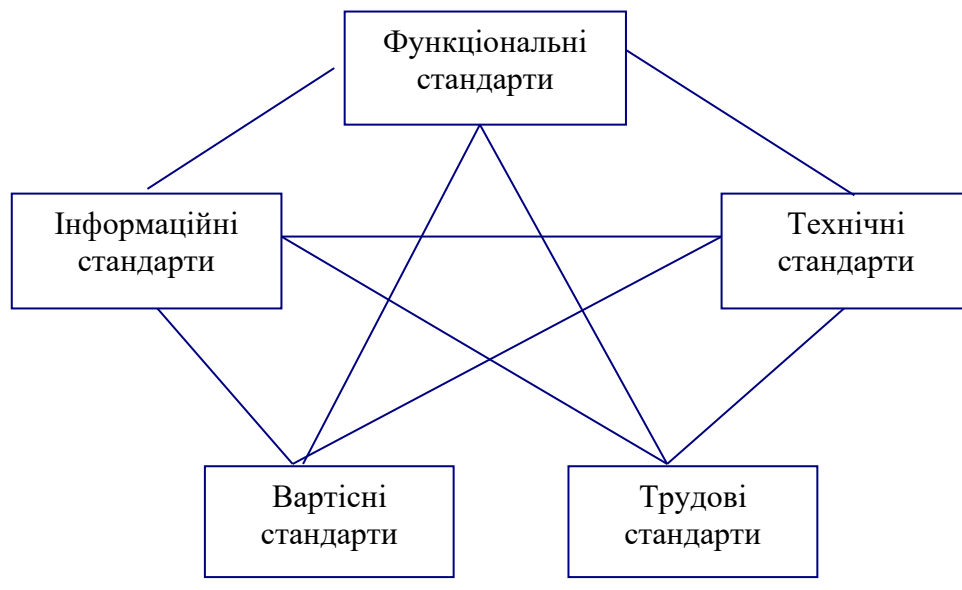


Рисунок 1.1 - Система стандартів детермінованої логістичної моделі товарного просування (збуту) [9]

Стандарти вартісні в умовах ціноутворення та ринку, які захоплюють різноманітні методики ціноутворення на вироблену продукцію та послуги, і підносяться до споживача. При багатоканальній системі товарного просування, розроблені стандарти різних знижок з остаточної ціни продажу, до остаточних ланок ланцюга розподільної системи комплексу просування.

Стандарти інформаційні здебільшого визначають склад і порядок збору інформації, що пов'язані із комплексом товаропросування в діяльності підприємства, методами і інструментами обробки, програмними і технічними засоби системи інформаційної і розподільної логістики. Стандартизація інформаційних потоків у збутовій діяльності підприємства, ґрунтується на принципах повноти, вірогідності, точності в поступленні надходження інформації про стан комплексу просування і певні процеси роботи.

Така модель, обмежена рамками фірми, і сутності спрямована на основні зусилля збуту із зовні підприємства. Тому більшою популярністю

використовують стохастичні або ж імовірнісні моделі збуту, що включають розробку моделей імітаційного, регресивного, масового обслуговування й інші.

Процес стохастичних логістичних моделей збуту включає такі основні етапи:

- 1) формулювання цілей і задач логістичного моделювання;
- 2) концептуальна модель процесу збуту на основі вербального опису моделі, а потім формалізації товаропросувної діяльності;
- 3) форма комплексу вимог до опису і розробки моделі;
- 4) математична модель процесу збуту, яка форматує і складає математичні описи елементів комплексу просувної системи, і зовнішніх впливів;
- 5) розробка моделюючої програми моделюючого алгоритму;
- 6) верифікація імітаційної моделі;
- 7) оцінка придатності стохастичної логістичної моделі збуту.

Особливу складність у розробці стохастичних логістичних моделей збуту є облік впливу на товарну просувну діяльність підприємства з різних факторів. Часто практичне застосування комплексу моделей збуту ускладнено через неправдиву інформації про збутову діяльність підприємства. Тоді будь-яка логістична модель являє собою, як різновид системи масового обслуговування. З системи масового обслуговування розглянемо тільки дві. Перша - модель без втрат і друга модель із втратами.

Модель збуту без втрат описує прості двохланкові канали розподілу, де взаємовідносини між продавцем та покупцем безпосередні, а певна кількість покупців буде обмежена в силу специфічного характеру товару (інвестиційний продукт), або об'єктивна точність спеціального ринку, (виробничо-технічного призначення). Проста логістична модель збуту без втрат представлена на рисунку 1.2.

Отже, найпоширенішими моделями є вербальні моделі, які побудовані на загальному досвіді організацій з товарним просуванням продукції. Основний елемент вербального логістичного моделю збуту, є організаційна комплексна

структура збуту, яка включає й організовує управління діяльністю збуту та комплексом просування товарів.

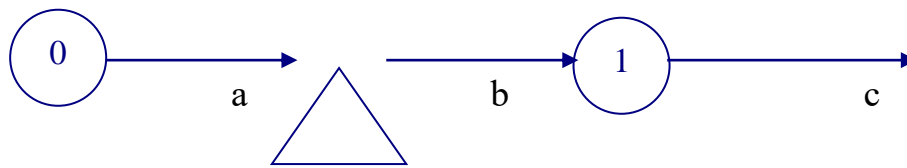


Рисунок 1.2 - Схема логістичної моделі збуту без втрат [21]

Позначення:

0 — джерело замовлень (споживчого попиту);

a — величина замовлень (попиту);

Δ — нагромаджувач (портфель замовлень);

b — прийняті до виконання замовлення (асортиментне завантаження);

1 — обслуговуючий прилад (служба збуту);

c — потік виконаних замовлень.

При цьому організаційну структуру збуту логістичного моделювання визначають, як сукупність певних підрозділів підприємства та незалежних комерційних посередників, де існує система конкретних взаємозв'язків, а це в свою чергу: матеріальні, фінансові, інформаційні, що просувають продукцію на ринок і надають клієнтам - споживачам послуги.

В структурі збуту є підрозділи підприємства, що виконують товаропросувні функції. При цьому незалежні комерційні посередники, є каналами розподілу і мають взаємозв'язки між ними. На рисунку 1.3 показана типова модель організаційної структури товаропросування, яка застосовується для великого промислового підприємства (акціонерного товариства) [13].

У цій моделі відносяться: головний завод, де організовано виготовлення готової продукції; заводи на периферії, що поставляють головному заводу деталі і комплектуючі вироби, а також виробляють різну товарну продукцію; центральні складські приміщення, які призначені для запасів готової продукції і подальшого

їх постачання; торгові представництва, які є на балансі підприємства і займаються реалізацією його товару.

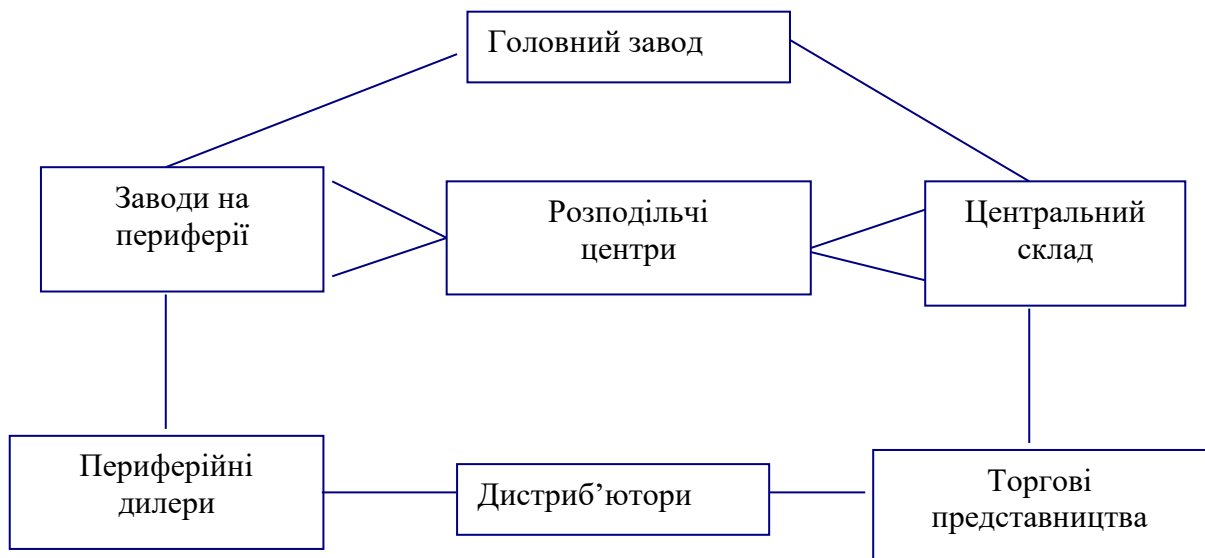


Рисунок 1.3 – Стандартна модель організаційної структури товаропросування [11]

Також до структурних підрозділів підприємства, зайнятих збутом, є станції технічного обслуговування, що ремонтують їхню техніку, і є ще пункти прокату.

Комерційні посередники у типовій моделі:

- розподільні центри, що виконують функцію регіональних обласних складів оптового продажу; дилери, які працюють на периферії, є посередниками при продажі товару; дистриб'ютори, які забезпечують функції перепродувачів, та здійснюють допродажне і післяпродажне обслуговування .

Ринкові дослідження, які забезпечує задоволення попиту населення в продукції і при цьому створюють передумови для ефективності збуту виробленого продукту. Отже першим головним завданням являється вивчення ринку та його аналіз поточного відношення попиту та пропозиції на товар, і кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура – це сукупність певних умов, де проходить діяльність підприємства [8]. При цьому і заключається визначення співвідношення попиту і пропозиції на продукцію певного виду, а також відношенням до ціни товару.

Дослідження кон'юнктури ринку має три рівні: загальноекономічний, галузевий і товарний.

Мета кон'юнктури товарного ринку – зробити дослідження про діяльність промисловості і торгівлі і їхній вплив на стан ринку. Результат вивчення кон'юнктури призначається для прийняття конкретних рішень по управлінню виробництвом і комплексним просуванням товару. Збір інформації – є важливим етапом вивчення кон'юнктури ринку.

Розрізняють інформацію загальну, комерційну та спеціальну [9].

Загальна інформація, яка характеризує ринкову ситуацію в цілому, з розвитком галузі або виробництва. Джерелами є дані державної і статистичної звітності, та загальноприйняті стандарти форм обліку та звітності.

Комерційна інформація – це отримання з ділової документації підприємства з питань просування виробленого товару і одержання від конкретних партнерів інформаційного обліку. До них відносяться: заяви та замовлення торговельних організацій, документація із служби вивчення ринку підприємств, а також із установ торгівлі (документи про рух товарів, як оптових так і роздрібних цінах, кон'юнктурні огляди, пропозиції по зміні асортименту і т.ін.).

Є спеціальна інформація, яка при отриманні в результатів спеціальних заходів з вивчення ринку, а це - опитування покупців, спеціалістів торгівлі, експертів, організаторів із виставок-продажів, нарад по кон'юнктурі ринку, а також матеріали науково-дослідних організацій.

Інформація особливо цінна, оскільки вона містить дані, які неможливо одержати іншим шляхом. Тому при вивченні кон'юнктури ринку велику увагу приділяють отриманню широкої спеціальної інформації.

При вивченні кон'юнктури товарного ринку та аналізі їхніх показників, в основному характеризують виробництво та постачання продукції певної групи, її обсяг і структуру роздрібною торгівлі, товарні запаси на складах підприємства, як

в оптовій так і роздрібній торгівлі. Отже, мета інформаційного дослідження та забезпечення кон'юнктури ринку – це створення систем показників, що могли б отримували кількісну та якісну характеристику основних закономірностей вивчення попиту населення і товарної пропорції, та виявляти фактори і форми ринкової кон'юнктури.

Показники: виробництво продукції в асортименті; оновлення його; забезпечення матеріальними і сировинними ресурсами; виробничі потужності; основні запаси товарів як по номенклатурі так і по асортименту; збільшення виробництва товарів і рекламації, якщо є потреба в переліку товарів обмеженого і підвищеного попиту; продаж продукції по асортименту, як в оптовій, роздрібній, і фірмовій; змінювання частки ринку, яку займає виробництво товару; змінювання частки ринку, що займає підприємство - конкурент; швидке виконання замовлень по постачанню продукції; змінювання попиту споживачів; величина незадоволеного попиту в широкому асортименті; динаміка цін; розпродаж товарів за зниженими цінами в сезонний період.

Вивчення ринку фабрики аналізує динаміку виробництва товару у рівновазі до замовлень і заявками оптових покупців, аналізує рух товарів і роздрібною торгівлі. Аналіз дозволяє зробити надійні висновки про розвиток попиту на досліджуваний товар. Результати аналізу певних показників кон'юнктури ринку, які поєднанні звітними та плановими даними, нам дають впевненість упередити і виробити заходи, які спрямовані на розвиток позитивних процесів та усунення наявних і попередження можливих диспропорцій. При цьому аналізі маємо інформацію про виробництво, постачання, продаж і запас товарів (конкретного підприємства), ритмічності постачання, та результати спостережень про оновлення асортименту продукції, підвищення якості товарів тощо.

При оцінці роботи підприємства та підсумкам аналізу інформації про хід постачання товарів (порушення договорів постачання), перевірку якості товарів і даних про рекламації, висвітлюється в основні критерії розвитку кон'юнктури ринку на наступні сезони, а також відображають основні тенденції кон'юнктури ринку у прогнозованому періоді:

При цьому буде досліджено і аналізовано, якої продукції буде недостатньо на ринку, що можуть бути у надлишку, які можуть бути зміни у продажі і товарних запасах, які виникають труднощі з виконанням договорів під дією кон'юнктурних змін, який прогноз порівняння продукції та її пропозиції і потреб ринку в товарах у наступних двох кварталах, який є на балансовій ув'язці очікуваного виробництва або постачання, а також прогноз потреби у товарах необхідного рівня товарних запасів.

При аналізі і оцінці попиту настає питання про товар та його особливе значення в просуванні, виявлення потреб у цій продукції, рівень купівельної спроможності населення, вимоги покупця до товару, фактори переваги при виборі товару покупцем, а також перспективе зростання потреб у певній продукції, що виражають не тільки темпами росту, але й тривалість та умови життєвого циклу.

Керівники фірми повинні вміти передбачити зміну фаз життєвого циклу попиту і життєвого циклу товару та переглядати стратегію фірми до комплексу товарного просування товару у відповідності з умовами конкуренції на ринку, де змінюється і забезпечується стабільність підприємств, із метою прибутку та виходу на ринок, щоб забезпечити потреби споживачів нашої країни в тяжкій для нас час.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Загальна характеристика діяльності ПрАТ «ТерА»

ПрАТ «ТерА» заснована 1945 році. Назва її була «Артіль Харчокомбінат».

В даний час підприємство має назву Приватне акціонерне товариство «ТерА». Основні виробничі потужності знаходяться у місті Тернополі. Із середини 2015 року створена філія ПрАТ «ТерА» у місті Києві, а також оптовий склад у місті Хмельницький.

Організація процесу просування продукції на ПрАТ «ТерА», як і на будь-якому іншому підприємстві, є завершеним етапом виробничого циклу. В умовах ринкової економіки, він є одним із важливих етапів роботи підприємства та і кожного працівника в цілому.

Процес просування продукції впливає на хід виробництва. Для роботи підприємства ПрАТ «ТерА» необхідно в першу чергу приділяти увагу до чіткого розподілення обсягів виробництва по кварталах, місяцях для того, щоб товарна продукція, чітко і рівномірно надходила в товарну мережу. Також результат господарської діяльності підприємства ПрАТ «ТерА» визначається виконанням договорів поставок по асортименту товару, і по чітко визначених термінах постачання.

При реалізації товарної продукції на ПрАТ «ТерА» просування товару розділяють на чотири періоди. Перший період - це укладання угод на постачання товару. Другий – це планове складання реалізації товарної продукції споживачам. В третьому періоді просування здійснюється відвантаженням продукції клієнтам-споживачам. При цьому третій період має важливе значення при оцінці виконання зобов'язань з врахуванням дотримання підприємством умов підписаних договорів - поставок. І останній процес із четвертим періодом, який характеризує

надходженням грошей на рахунок підприємства-постачальника, тобто на ПрАТ «ТерА».

На процес реалізації товарної продукції впливає дуже багато факторів, а це: збільшення виготовлення товарної продукції, що іде в рахунок прибутку із використанням виробничих потужностей і основних виробничих фондів. На ПрАТ «ТерА» виробнича потужність у 2021 році була завантажена лише на 54% (підприємство виробило 3125 тонн кондитерських виробів при можливому обсязі виробництва – 5800 тонн у рік). Такі виробничі обсяги пов'язані із збутом через сильну конкуренцію, а також із зовнішнім середовищем. Ситуація, яка склалась через пандемію COVID-19. Реальні доходи підприємства скоротились. Ціни на сировину і готову продукцію зросли від 1-4%. При запровадженні карантину багато кондитерських підприємств заморозили. Змінились також споживчі настрої покупців; чіткі граничні дати поставок продукції; продуктивність праці персоналу ПрАТ «ТерА»; введення в дію новіших виробничих потужностей та обладнання; забезпечення сегменту завантаження виробничих підрозділів; кількість робочих днів у всіх кварталах; можливість вибуття основних фондів.

Кондитерська фабрика ПрАТ "ТерА" спеціалізується на випуску різноманітних кондитерських виробів, асортимент яких налічує понад 80 найменувань. Освоєно також випуск хлібобулочних та макаронних виробів. Кондитерські традиції ПрАТ "ТерА" здавна відомі в Україні та за її межами і давно встигли зарекомендувати себе з найкращої сторони. Відмінний смак і висока якість продукції, турбота про інтереси споживача - ось риси, які поєднує в собі колектив фабрики. ПрАТ "ТерА" пропонує співпрацю дистриб'юційним компаніям у різних регіонах України. Ми пропонуємо продукцію, де зберігаються традиційні рецептури виготовлення печива, пряників, вафель і цукерок. Крім того, відбувається поєднання традиційного виробництва та сучасних уподобань споживачів, з використанням новітніх виробничих технологій. Ми пропонуємо співпрацю на умовах взаємної довіри та поваги до клієнта. Компанія імпортує товари з Бельгії, Франції та Польщі.



Рисунок 2.1 - Товарний знак ПрАТ „ТерА”

Аналіз впливу обсягу реалізації продукції на прибуток проводиться за даними звіту форми №2 (додаток б) і даними, наведеними у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Показники реалізації продукції ПрАТ «ТерА» у 2020 – 2021 рр. (тис.грн.)

№ п/п	Назва показника	Значення		Відхилення	
		2020 рік	2021 рік	абсолютне (+/-)	% до 2019 року
1.	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	12446,90	13183,3	736,4	5,92
2.	Податок на додану вартість, тис. грн.	2074,50	2197,2	122,7	5,92
3.	ПДВ (% до виручки)	16,67	16,67	0,00	0,00
4.	Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	8913,20	9192,7	279,50	3,14
5.	Частка собівартості у виручці (%)	0,72	0,697	-0,023	-3,19
6.	Прибуток від реалізації, тис. грн.	1459,20	1793,4	334,2	22,90

Як видно з таблиці 2.1, виручка від реалізації продукції на підприємстві за 2003 рік порівняно з 2002 роком збільшилась на 736,4 тис.грн. або ж на 5,92%, що є дуже добрим показником, до того ж, собівартість реалізованої продукції зросла лише на 3,14% (на 279,5 тис.грн.). Саме по собі зростання собівартості реалізованої продукції при збільшенні обсягів її виробництва є природнім явищем, оскільки між цими показниками існує прямо пропорційна залежність, проте, позитивним є те, що темпи приросту собівартості реалізованої продукції у

2003 році на ПрАТ «ТерА» були нижчими ніж темпи приросту виручки від реалізації (3,14% проти 5,92%), а це свідчить про присутність у цьому році впливу ефекту масштабу виробництва (економії витрат).

На даному етапі роботи підприємства виділяють два види каналів просування продукції на ПрАТ «ТерА»:

- магазини. Це коли товар надходить у торгові точки усіх форм власності безпосередньо від підприємства на договірних основах.

- оптові гуртовні, що виступають посередниками між підприємством і магазинами.

Реалізація кондитерських виробів проходить як у картонних та паперових коробках. Наприклад, вафлі, мармелад, окремі види печива та пряники фасуються у коробки вагою 150 – 450грам, після чого складаються у великі картонні ящики приблизно по 40 – 80 коробок та надходять у гуртову та роздрібну торгівлю.

Підприємство ПрАТ «ТерА» співпрацює з багатьма підприємствами з усіх регіонів України. Пріоритетом ПрАТ «ТерА» являється вітчизняний товаровиробник, який намагається використовувати місцеву сировинну базу. Також спектр реалізації товарної продукції виходить далеко за її межі. Так, лише близько 30% кондитерських виробів реалізується в самій Тернопільській області, з них 49 % - м. Тернопіль, а решту – в інших областях України. Також передбачено збільшити сегмент реалізації кондитерської товарної продукції на підприємстві Київської філії ПрАТ «ТерА» в м. Києві.

На кондитерському ринку ПрАТ «ТерА» з 2020 року і по сьогоднішній день втримується і поступово збільшується реалізація продукції як в кількісному так і у вартісному виміру, а також в номенклатурному і асортиментному виборі. Це відноситься до таких областей як: Волинська, Рівненська, Чернівецька, Івано – Франківська.

Фактично реалізація продукції ПрАТ «ТерА» відбувається у всіх регіонах України. Основними постачальниками сировини ПрАТ «ТерА» є: ТОВ «Агрокосм» (м. Дніпропетровськ) – жир; Масложиркомбінат (м. Львів) – жир; ТзОВ «Спінакер ВЕСТ» (м. Дніпропетровськ) – жир; ТОВ «ЕТТ Імпекс» (м.

Рівне) – цукор, какао-порошок; Тернопільський КХП – борошно; АТЗТ «Темпо» (м. Львів) – агар, пектин; СГ ТОВ «Агрокомплекс» (Тернопільський р-н) – борошно, цукор; ПП «Фортуна-Сервіс» (м. Львів) – борошно, цукор. Основними покупцями товарної продукції підприємства у 2021 році були: СУВФ «Брокінформ» (м. Тернопіль); ОБ «Берест-Продторг» (м. Івано-Франківськ); ТОВ «Екотехніка» (м. Одеса); ТОВ «Інтермаркет» (м. Львів); ТОВ «Бакалія-Львів» (м. Львів); ПАТ «Львівхолод» (м. Львів); ТОВ «Арго» (м. Рівне); ТОВ «Сезам» (м. Хмельницький); ДП «Барва-М» (м. Мукачєво); ТОВ НВП «Гамма» (м. Вінниця); ТОВ «Кантрімпекс» (м. Ужгород).

Підприємства ПрАТ «ТерА» надає своїм клієнтам, а це - приватним підприємцям, гуртовням, магазинам різноманітні знижки на продукцію. Ці знижки в основному залежать від певної форми оплати за поставлену продукцію і обсяги реалізації товарної продукції за місяць. Знижки на продукцію ПрАТ «ТерА» показані у таблиці 2.2.

При фабриці працює фірмовий магазин, який за 2022 р. реалізував продукції на суму 50900,4 тис.грн. Ціни на товарну продукцію фабрики тут нижчі ніж у роздрібній торговельній мережі у середньому на 15 – 20%. Проте, це єдиний фірмовий магазин товариства, на жаль, ПрАТ «ТерА» не має власної мережі роздрібною торгівлі.

Таблиця 2.2 - Знижки на продукцію ПрАТ «ТерА»

Обсяг реалізації продукції за місяць, тис.грн.	Термін оплати		
	передоплата	до 5 банківських днів	до 10 банківських днів
150 – 300	2,0%	1,5%	1,0%
300 – 500	3,0%	2,5%	2,0%
500 – 900	4,0%	3,5%	3,0%
900 – 1500	5,0%	4,5%	4,0%
понад 1500	6,0%	5,5%	5,0%

Потенційними споживачами товарної продукції ПрАТ «ТерА» є всі споживачі м. Тернополя та інших регіонів України, окрім хворих на цукровий діабет.

ПрАТ «ТерА» в даний час широко застосовує рекламу своєї продукції: виступає спонсором різних молодіжних акцій, дискотек та концертів відомих виконавців; займається друком рекламних наклейок з назвами номенклатури та асортименту кондитерських виробів (вафель, зефіру, печива, пряників, цукерок тощо); займається розміщенням рекламних матеріалів про продукцію, яку виготовляє підприємство; проводить у торгівельній мережі міста Тернополя безкоштовні дегустації нового товарного продукту.

Отже, рекламна стратегія на ПрАТ «ТерА» спрямована на широку аудиторію споживачів до своєї продукції. При цьому рекламна стратегія розробляється таким чином, щоб більше притягнути до співробітництва споживачів і підприємства області.

В ході реалізації рекламного проекту ПрАТ «ТерА» планує такі заходи: трансляція на телевізійному каналі рекламного відео ролика; розміщення рекламної інформації на білбордах міста Тернополя та в інших регіонах області.

Вона буде стимулювати нових постачальників і розширювати кола споживачів продукції підприємства. Заплановані витрати ПрАТ «ТерА» на рекламу складуть 300 тис.грн.

Тепер перейдемо до поточного планування діяльності на підприємстві. Частина управлінської діяльності, яка базується на виконанні збутово-постачальницьких функцій. Відділ постачання і збуту на підприємстві, який відповідає за продаж кондитерської продукції підприємства, також і контролює та корегує діяльність інших підрозділів. У відділі є: начальник відділу, заступник начальника відділу, менеджери, спеціалісти, інженери, завідувачі складами сировини, готової продукції та допоміжних матеріалів.

При ринкових умовах суть існуючих маркетингових видів діяльності змінюється: зменшується роль та значення матеріального забезпечення, при насичених ринках це не є проблемою; підвищується сутність просувної

діяльності, яка зумовлена причиною складності збуту товарів; розширюється група маркетингових функцій, а це - оцінка ринку збуту, планування, та стимулювання .

Для інформаційного забезпечення підприємство ПрАТ «ТерА» керується вихідною інформацією такого характеру: хто споживатиме дану кондитерську продукцію; в якому обсязі можливе споживання; яка купівельна спроможність споживачів; у яких обсягах прибутки дозволяють споживати споживачам кондитерські товари.

Отже, за цими принципами ПрАТ «ТерА» керується розрахунками при визначенні обсягу виробництва кондитерських виробів на підприємстві, а це визначається по таких критеріях:

- загальний обсяг продажу кондитерських виробів на ринку і наскільки реальною є потреба його збільшення (тут слід сказати, що беручи до уваги низьку дохідність населення, потреба у значному збільшенні обсягу випуску кондитерських виробів є невеликою);

- хто виробляє аналогічну продукцію (тут важливим є вивчення конкурентів);

- в якому обсязі інші підприємства виробляють аналогічну продукцію;

- можливість експорту до інших країн в умовах сьогодення, тобто воєнного стану.

Основними конкурентами ПрАТ «ТерА» як на регіональному так і на національному ринку кондитерських виробів є такі беззаперечні лідери як: «Родина» (Рівненська обл.); ТМ «Рошен» (м.Київ); ТМ «АВК» (м. Дніпро); ТМ «Стимул» (м. Дніпро); ТМ «Загора» (Київська обл.); ТМ «Світоч» (Львівська обл.); ТМ «Марія» (Полтавська обл.); ТМ «Лукас» (м. Кременчук); Тростянецька кондитерська фабрика «Крафт Якобз Україна». Правда сьогодні ми не встигаємо акцентувати увагу на діяльності тих підприємств, які втратили свої площі та можливості через воєнні дії на їх територіях.

У таблиці 2.2 показана загальна кількість виробництва кондитерських виробів в Україні у 2021 році. Збільшення обсягів реалізації кондитерських

виробів відомих українських фірм-виробників відбувається за рахунок вкладання у їхню діяльність значних інвестицій, головним чином, у нові високотехнологічні та високопродуктивні потокові лінії та інше обладнання.

Таблиця 2.3 - Виробництво кондитерських виробів в Україні у 2021 році (обсяг виробництва)

№ п/п	Назва підприємства, об'єднання	Обсяг виробництва солодоців у 2021 р., тис.грн.
1.	«Світоч – Nestle» Львів	427740
2.	Гростянецька кондитерська фабрика «Крафт Якобз Україна»	249240
3.	ТМ «Родина» (м.Рівне)	140304
4.	ТМ «АВК» (м.Дніпро)	139164
5.	ТМ «Загора» (Київська обл.)	138108
6.	АТВТ «Полтавакондитер» (м.Полтава)	102960
7.	ТМ «Світоч» (м. Львів)	84156
8.	ТМ «Мрія» (Полтавська обл.)	69744
9.	ТМ «Лукас» (м. Кременчук)	66948
10.	КП"Хмельницька кондитерська фабрика "	59544
11.	АТЗТ "Кондитерська фірма"Буковинка"	40932
13.	ВКФ "Луцьк-кондитер" ЛТД (м.Луцьк)	26004
14.	ВАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	21000
15.	Черкаська кондитерська фабрика	17832
16.	ПрАТ «ТерА» (м.Тернопіль)	13183
17.	ТОВ"Івано-Франківська кондитерська фабрика"	5460
18.	ТОВ"Мукачівська кондитерська фабрика"	5340
	Всього кондитерських виробів, тис.грн.	1825161

На основі вивчення різноманітних даних по підприємстві керівництво визначило загальну кількість виробництва кондитерських виробів на 2021 рік, який становить приблизно 7200 тонн, тобто у середньому по 600 тонн солодоців щомісяця. ПрАТ «ТерА» на даний час шукає нові сегменти ринку для збуту своєї продукції, так, як дуже важко знайти сегмент при насиченості кондитерських товарів потужними вітчизняними та зарубіжними конкурентами.

Зрозуміло, що знайдений сегмент на українському ринку солодоців не може бути постійним, і тому потрібно прогнозувати більш стабільну частину для зменшення ризику, Дуже часто стабільність та передбачуваність при розвитку

підприємства залежать від досвіду керівництва та вміння маневрувати усіма видами діяльності та ресурсами фабрики.

До аналізу основних конкурентів підприємства ПрАТ «ТерА» необхідно деталізувати аналіз мотивації споживачів при купівлі солодоців. Чітке усвідомлення того, що споживачі та покупці продукції ПрАТ «ТерА» найчастіше мають відмінні одні від інших мотиви та критерії прийняття рішень. Відділ постачання та збуту за критерієм мотивації виділяє найбільш числені групи споживачів, які при купівлі кондитерських виробів орієнтуються на рівень своєї матеріальної забезпеченості, та покупців, які орієнтуються на конкретного виробника. Отже, доцільно передбачити, що проводячи асортиментну політику на ринку кондитерських виробів, встановлюють мотиваційні особливості споживачів.

Основна мета підприємства, підвищення ефективності маркетингової діяльності без зміни поточної стратегії підприємства. Великий вплив на купівлю споживачами кондитерських виробів сьогодні відіграє реклама. Підприємство вважає, що найбільш дієвим є «промоушин акції» такі як: безкоштовні дегустації власних товарів-новинок, спонсорювання різноманітних молодіжних акцій, концертів відомих українських та закордонних виконавців тощо. Контроль за цими заходами несе начальник відділу постачання і збуту, а відповідальність за виконання покладена на працівників цього ж відділу.

Підприємство ПрАТ «ТерА» (у зв'язку з подорожчанням пального) збільшило транспортні витрати у структурі собівартості, проте ціну на весь асортимент виробів фабрика вирішила не дуже піднімати, оскільки великий тиск конкурентів. Саме тому ПрАТ «ТерА» і надалі спрямовує свою увагу на найближчі регіони: Тернопільська, Львівська, Хмельницька, Чернівецька, Івано-Франківська, Волинська та Рівненська області.

На ПрАТ «ТерА» при вивозі клієнтами – споживачами продукції власним автотранспортом надаються знижки від 0,05 до 0,7 грн./кг у залежності від відстані до споживача.

Отже, основний зміст роботи підприємства наступний:

Це визначення номенклатури підприємства та обсяг збуту продукції. Тут дуже важливе значення має інформація вивчення ринку. ПрАТ «ТерА» випускає понад 150 найменувань кондитерських виробів, при цьому ще освоєно випуск макаронних та хлібобулочних виробів;

При виборі каналів збуту, складування і транспортування підприємство залишається в оптовій торгівлі;

При формуванні ціни на продукцію основна увага приділяється утриманню платоспроможної клієнтури, так як ціноутворення підприємства покладено на аналіз ціни на ринку. Головне завдання підприємства ПрАТ «ТерА» – підтримання конкурентноспроможного рівня цін на товарну продукцію. Ціна визначається на підприємстві за методом «витрати + прибуток»;

При виборі способу стимулювання продажу підприємство ПрАТ «ТерА» надає клієнтам знижки при великих обсягах закупівлі продукції за умови передоплати. Також знижки надаються при вивозі клієнтами їхньої продукції власним транспортом;

При виборі реклами та засобу її розповсюдження. Тут підприємство ПрАТ «ТерА» використовує такі засоби, як реклама у засобах масової інформації, «промоушин акції», безкоштовні дегустації нових кондитерських виробів.

При розробці плану враховуються фінансові можливості, імідж підприємства, кваліфікація виконавців, організація виконання завдань, воєнні дії.

У той же час, керівництву необхідно усвідомити, що є фактори, на які маркетингова діяльність не має прямого впливу. Зокрема, це незалежні засоби масової інформації (преса, телебачення, радіо, інформаційні агентства), технології, обмеженість ресурсів, патенти, економіка (рівень безробіття, рівень інфляції), конкуренція, дії уряду, особливо під час ковіду та ведення війни.

2.2 Аналіз виконання завдань щодо виготовлення, просування та збуту продукції на підприємстві

Загальний обсяг виробництва та реалізації товарної продукції є взаємозалежними. При насиченні ринку та посиленні конкуренції обсяг продажу, є основою розроблення виробничої програми. Підприємство виробляє товари в такому обсязі, яке може реально продати. Зростання обсягу виробництва і реалізація кондитерської продукції, підвищення якості продукту, дуже впливають на рентабельність прибутку та величину витрат підприємства. Підприємство виробляє товари в такому обсязі, яке може реально продати. Тому аналізування цих показників має велике значення для підприємства.

Інформація про продукцію, яка виробляється на підприємстві, аналізує все виробництво. Тому розробляють бізнес-план підприємства, дають оперативні плани-графіки, звітність про рух комплексу просування товару.

Аналіз діяльності ПрАТ «ТерА» підприємства розпочинається із вивченням ринків кондитерської продукції і ринків сировини. Потім іде аналіз величини виробництва і реалізації продукції. Потім іде аналіз величини виробництва і реалізації продукції.

Функціонування підприємства ПрАТ «ТерА» вимагає уваги й орієнтації всієї системи управління на ринку.

Економічний аналіз на ПрАТ «ТерА» розпочинається з вивченням ринку, на де просувається продукція. На ринку досліджують попит, пропозицію і сукупність домовленостей. Аналізуєм вивчення динаміки випуску та реалізації кондитерського продукту, та розрахунок базових і ланцюгових темпів росту і приросту (див. табл. 2.4.).

З таблиці 2.4. бачимо, що за чотири останні роки обсяг виробництва, так само, як і обсяг реалізації продукції ПрАТ «ТерА» зросли більш ніж у 3,5 рази. Низький рівень залишків кондитерських виробів готової продукції на складах пояснюється тим, що у більшості виробів є невеликий термін зберігання, що свідчить про те, що підприємство працює за укладеними договорами та чітко виконує замовлення.

Таблиця 2.4 – Динаміка обсягів виробництва та реалізації продукції ПрАТ «ГерА» у натуральних одиницях виміру (тонн)

Роки	Обсяг виробництва продукції	Темпи зростання, %		Обсяг реалізації продукції	Темпи зростання, %	
		базові	ланцюгові		базові	ланцюгові
2019	876,6	100	100	875,4	100	100
2020	2440,9	278,5	278,5	2439,5	278,7	278,67
2021	2960	337,67	121,27	2858,9	326,6	117,19
2022	3125	356,49	105,57	3125	356,98	109,31

При аналізі встановлюємо:

- кількість виконання плану випуску продукту з наростаючим підсумком з початку виробничого року;

-змінюваний обсяг продукції за період чи квартал, який аналізують, в абсолютному вираженні;

-яка ступінь виконання плану випуску товарної продукції підприємства.

Темп зростання випуску продукції розраховують за формулою:

$$ТП_{мз} = \frac{ТП_0}{ТП_1} \cdot 100, \% \quad (2.1)$$

де $ТП_{тз}$ – темп зростання випуску товарної продукції, % до минулого року за планом (фактично);

$ТП_0$, $ТП_1$ – випуск товарної продукції в натуральних одиницях виміру відповідно у минулому році за звітом і за планом.

Середньорічний темп зростання вироблення кондитерської продукції за два роки становив по плану 110,79% і фактично 113,42%. Отже, середньорічний темп зростання розраховують за формулою середньорічної зваженої:

- за планом: $(116,32 \times 2450 + 105,26 \times 2850) / (2450 + 2850) = 110,37\%$;

- фактично: $(121,27 \times 2440 + 105,57 \times 2960) / (2440 + 2960) = 112,66\%$.

Із таблиці 2.5., видно, що рік в рік на ПрАТ «ТерА» є ріст обсягу виробництва тому, що є додатні темпи приросту. Також бачимо, що план не був виконаний: у базовому 2019 році – 99,59 %, проте, у середньому за два останні роки план перевиконано – на 104,02 %.

Таблиця 2.5 - Динаміка виконання плану випуску продукції ПрАТ «ТерА» у 2019-2021 роках

№ п/п	Показники	Базовий рік 2019	2020 рік	2021 рік	В середньому за 2 роки
1.	Обсяги виробництва продукції, (тонн) - план - фактично	2450 2440	2850 2960	3000 3125	2925,0 3042,5
2.	Річний абсол. приріст, (тонн) - план - фактично	x x	+400,0 +516,1	+150 +165	+550 +681,1
3.	Річні темпи росту товарної продукції, (тонн) - план - фактично - відхилення	x x x	116,32 121,27 +4,95	105,26 105,57 +0,31	110,79 113,42 +5,26
4.	Виконання річного плану з ТП, %	99,59	103,86	104,16	104,02

У середині вісімдесятих років двадцятого століття. реалізація кондитерської продукції ПрАТ «ТерА», була зорієнтована на районні споживчі товариства та заклади громадського харчування. З 1991 року реструктуризація державних та кооперативних торговельних структур привело багатьох підприємств до повного банкрутства.

Одні підприємства розпалися, другі стали неплатоспроможними, що дало поштовх до знищення торгівлі з ними та практично зведено до нуля. На їх місце необхідно було шукати нових покупців. Тому вітчизняні промислові підприємства, які на початку незалежності України втратили свої виробничі зв'язки із постачальниками та споживачами. Тоді як, Тернопільська кондитерська фабрика втратила лише величезний ринок просування і збуту, через збільшення

ставок ввізного мита на солодощі. На початку дев'яностих років двадцятого століття підприємство не мало проблем із постачанням сировини та нарощуванням обсягів виробництва, оскільки постачальниками були місцеві підприємства і зв'язки з ними не були втрачені. На той час існувала лише проблема збуту готової продукції. Для початку роботи з новими покупцями необхідно було надавати товарний кредит – це початкові витрати на реалізацію.

Кондитерські фабрики з державною формою власності, вузьким асортиментом продукції невисокої якості, за короткий проміжок часу перетворюються у акціонерні підприємства відкритого і закритого типу, товариства з обмеженою відповідальністю, спільні та орендні підприємства. Зміна форми власності з державної на приватну, акціонерну, орендну чи спільну кардинально змінює стан справ на кондитерських гігантах України. Директорами та управлінцями на цих фабриках стають високоосвічені менеджери-професіонали під мудрим керівництвом яких змінюється структура управління, стратегія і тактика поведінки фірм на ринках просування, збуту та постачання. Нове керівництво кондитерських фабрик розпочинає пошук інвесторів за кордоном, отримані від них кошти та кредити українських комерційних банків спрямовуються на закупівлю кращих світових зразків нового високотехнологічного та високопродуктивного обладнання, автоматизованих поточкових ліній.

Підприємство ПрАТ «ТерА» дуже скоро почало виготовляти конкурентоспроможну продукцію, яка витіснила більш дорогі та сумнівної якості закордонні солодощі, що заповнили свого часу весь український ринок.

Але, незважаючи на більш помітні успіхи у завоюванні ринків збуту для своєї продукції, у ПрАТ «ТерА» залишилося й чимало невирішених проблем.

Значний вплив на результати господарської діяльності має асортимент, номенклатура, та структурне виробництво реалізації кондитерської продукції.

Формування асортименту на підприємстві ПрАТ «ТерА» включає в себе наступні основні моменти: поточні та перспективні потреби покупців; оціночний рівень конкурентоспроможності товару, який виробляється або ж тільки в плані

виробництва; економічна оцінка ефективності і ступінь ризику зміни в асортиментах кондитерської продукції ПрАТ «ТерА».

Асортимент – це найменування товарного виробу із кількісним по кожному з них за планом, фактично і за минулий період.

Номенклатура продукції – це назви окремих видів товарної продукції по переліку, що виробляють.

Структура – це питома вага різних видів кондитерської продукції у загальному кількісному виробництві.

Проаналізуємо структуру випуску продукції на ПрАТ «ТерА» за 2017 – 2021 рр.

У 2017 році структура продукції підприємства була така: вафлі (35,72%), пряники (24,32%), печиво (17,61%), зефір (20,47%), східні солодоці (1,89%). Зрозуміло, що структура продукції підприємства кожного року змінюється, це залежить від величини попиту на конкретний вид кондитерських виробів, а також від величини виробничих потужностей.

Номенклатура продукції ПрАТ «ТерА» 2018 році на підприємстві з'явилося ще дві номенклатурні позиції: мармелад та драже. Структура продукції у 2018 р. була такою: вафлі – 18,77%, пряники – 17,26%, печиво – 49,36%, зефір – 11,91%, східні солодоці – 1,7%, драже – 0,85%, мармелад – 0,14%. Одразу ж стає помітним той факт, що у цьому році найбільшим попитом серед споживачів користувалося печиво, про що свідчить його частка у структурі виробництва продукції – 49,36% (у натуральному виразі це 1044 тонни).

У 2018 р. на ПрАТ «ТерА» розпочали виробництво цукерок, щоправда, обсяги випуску їх були невисокі (близько 4 тонн). Обсяги виробництва цукерок, на ПрАТ «ТерА» не витримує конкуренцію з аналогічною продукцією відомих вітчизняних та зарубіжних фірм. Однак, вже у 2020 р. ситуація кардинально змінилася – обсяги виробництва та реалізації цукерок зросли у 4 рази, що свідчить про підвищення їх конкурентоспроможності. Хоча, все ще можна говорити про досить таки низький попит на цукерки від ПрАТ «ТерА» який зумовлений вузьким асортиментом. На даний момент на кондитерській фабриці

виготовляється лише 5 видів цукерок: «Освідчення», «Факел» (на вафельній основі), «Для тебе», «Фруктові дольки» та «Чорнослив в шоколаді»; останній вид заслуговує на увагу, оскільки немає аналогів в Україні. Єдиним фактором, що стримує попит на цукерки «Чорнослив в шоколаді» є їх досить висока ціна – 260,0 грн. за 1кг. Це одні з найсмачніших, але водночас і найдорожчих цукерок, тому попит на них дуже обмежений.

На ПрАТ «ТерА» освоїли виробництво макаронних виробів, і протягом наступних двох років випускали в середньому щорічно по 10 тонн. Однак, у 2019 виробництво макаронних виробів довелось припинити, як не рентабельне.

У 2021 р. на фабриці відкрили цех по випічці хліба і хлібобулочних виробів. За минулий рік було випечено 477,0, а у 2022 р. – 324,2, тонн хліба та хлібобулочних виробів. Усі ці факти свідчать про те, що ПрАТ «ТерА» поступово розширює номенклатуру та асортимент своєї продукції з метою якнайповнішого задоволення потреб споживачів.

Структура виробництва продукції ПрАТ «ТерА» у 2021 році зображена на рис. 2.1.

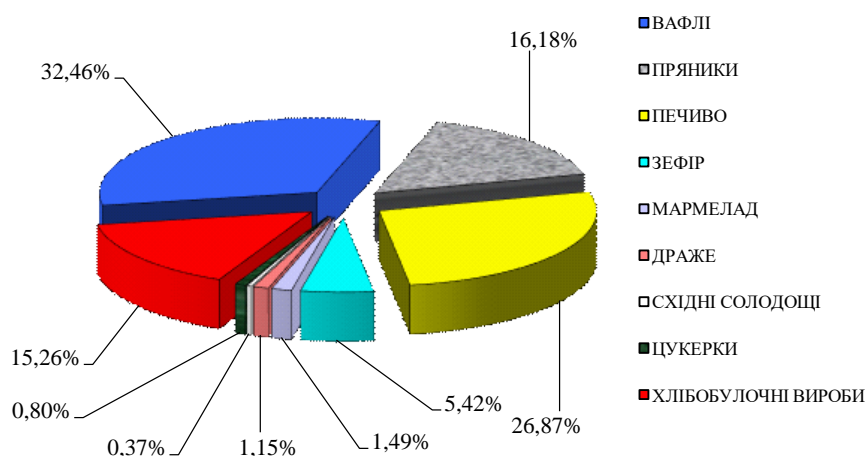


Рисунок 2.1 - Структура виробництва продукції на ПрАТ «ТерА» у 2022р.

Під час аналізу виконання плану за асортиментом слід з'ясувати, чи з кожного запланованого виду товарної продукції підприємство виконало план виробництва. Особливу увагу слід звернути на нові види виробів, вироби підвищеного попиту, а також ті, на які попит обмежений.

Для загальної оцінки ступеня виконання плану за асортиментом застосовуються різні показники, що базуються на тих чи інших способах розрахунку.

Найпростішим серед них є спосіб найменшого процента. При його застосуванні визначають процент виконання плану по асортименту, план по яких не виконаний. Ясна річ, цей показник не може перевищувати 100%. Та позиція, за якою одержано найменший процент, виконання плану по асортименту на підприємстві.

Таблиця 2.6 – Обсяги випуску продукції ПрАТ «ГерА» у натуральному виразі за 2021 р.

Номенклатура продукції, що виробляється на підприємстві	План випуску, тонн	Фактично вироблено, тонн	Темп росту, %
Вафлі	1000	1014,3	101
Пряники	490	505,6	103,1
Печиво	824	839,8	101,9
Зефір	175	169,4	96,8
Мармелад	50	46,6	93,2
Драже	30	35,9	119,7
Східні солодоці	11	11,5	104,5
Цукерки	20	24,9	124,5
Усього кондитерських виробів	2600	2648,0	101,8
Хлібобулочні вироби	400	477,0	119,2
Усього виробів	3000	3125,0	104,2

Отже, як бачимо з попередньої таблиці в загальному по підприємстві план за асортиментом виконаний на 93%. Також на практиці часто для оцінки плану за

асортиментом застосовують спосіб середнього процента. Із кожної позиції по виконанню плану за асортиментом враховується фактично випущена продукція, не більше від планової На ПрАТ «ТерА», середній процент виконання плану за асортиментом ($ВП_{ac.cер}$) дорівнює:

$$ВП_{ac.cер} = \frac{1000 + 490 + 830 + 169,4 + 46,6 + 30 + 11 + 20 + 400}{3125} = 0,959 \times 100\% = 95,9\%$$

Разом з тим, за названими способами оцінки не враховується зі скількох видів виробів план не виконано. У зв'язку з цим характеристику виконання плану з найменшого процента описуємо, при цьому доповнюємо даними про питому вагу по обов'язковій номенклатурі план який не виконаний. На ПрАТ «ТерА» за асортиментом не виконаний план по двох позиціях: зефір та мармелад.

Причини невиконання плану по асортименту можуть бути як внутрішні так і зовнішні. Тепер перейдемо до аналізу просування та реалізації продукції. Обсяг реалізації продукції є важливим показником оцінки діяльності промислового підприємства. Цей показник орієнтує підприємство на випуск виробів, необхідних народному господарству, на покращення якості і задоволення попиту споживачів.

Успішна реалізація нової маркетингової стратегії була б неможлива без невтомної, сумлінної праці робітників підприємства, адже розширення ринків по комплексу просування товарів і збуту, та поява нових споживачів продукції – це, в першу чергу, означає визнання високої якості та споживчих характеристик кондитерських виробів ПрАТ «ТерА». Висока якість продукції ПрАТ «ТерА» стала можливою за рахунок дотримання технічної, технологічної, організаційної та виробничої дисципліни працівників усіх відділів, служб та цехів підприємства.

Постачання кондитерських виробів ПрАТ «ТерА» в розрізі регіонів України (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Динаміка обсягів реалізації солодоців ПрАТ «ТерА» по регіонах України у 2020 – 2021 рр.

№ п/п	Області України	2020 рік (тис.грн.)	2021 рік (тис.грн.)	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
1.	Тернопільська, у тому числі:	41820,33	40600,5	-1210,83	970,09
	Бережани	130,97	50,11	-80,86	360,58
	Борщів	160,59	620,5	45,91	3760,73
	Бучач	1610,56	280,61	-132,95	170,71
	Гусятин	60,98	60,13	-0,85	870,82
	Зборів	-	90,37	90,37	1000,00
	Козова	10,75	10,04	-0,71	590,43
	Почаїв	-	30,07	30,07	1000,00
	Підволочиськ	10,75	70,15	50,40	4080,57
	Підгайці	200,96	-	-200,96	0,00
	Кременець	40,36	90,19	40,83	2100,78
	Теребовля	20,62	980,1	950,48	37440,27
	Чортків	420,79	430,76	0,97	1020,27
	Шумськ	-	10,02	10,02	1000,00
	Тернопіль	39090	37850,45	-1230,55	960,84
2.	Волинська	400,17	790,35	390,18	1970,54
3.	Вінницька	-	2920,54	2920,54	1000,00
4.	Закарпатська	3070,48	4890,61	1820,13	1590,23
5.	Запорізька	-	500,49	500,49	1000,00
6.	Івано-Франківська	35990,41	42450,6	6460,19	1170,95
7.	Київська	520,4	3170,8	2650,40	6060,49
8.	Чернівецька	1300,12	3550,61	2250,49	2730,29
9.	Львівська	6980,6	7640,36	650,76	1090,41
10.	Рівненська	1810,65	2490,5	670,85	1370,35
11.	Хмельницька	410,04	750,63	340,59	1840,28
	Разом	102180,7	109860,1	7670,4	1070,51

Дана таблиця є найкращим підтвердженням того, що продукція ПрАТ «ТерА» здобуває все нових і нових покупців не лише у Тернопільській області але й в інших областях України, причому, з кожним роком все переконливіше. Керівництву ПрАТ «ТерА» необхідно з'ясувати причини зниження обсягів реалізації продукції в м. Тернополі та Тернопільській області: чи це просто недогляд відділу постачання та збуту при укладанні контрактів-замовлень на рік (недостатньо ефективна рекламна кампанія та інші заходи по залученню нових і збереженню існуючих споживачів), або ж це закономірне явище внаслідок того,

що продукція - ПрАТ «ТерА» не витримує конкуренції на місцевому ринку із продукцією вітчизняних лідерів кондитерської галузі. Першу причину досить легко можна усунути, підвищивши ефективність рекламних заходів (збільшити витрати на рекламу та товаропросування). Складніше, якщо причиною падіння обсягів реалізації солодощів у м. Тернополі є зниження їх конкурентноздатності. У цьому випадку, не вживши екстрених заходів по підвищенню конкурентоспроможності власної продукції, (підвищення якості, перегляд та розширення номенклатури й асортименту, зниження собівартості тощо), підприємство ризикує повністю втратити місцевий ринок кондитерських виробів, а за ним і всеукраїнський.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПрАТ «ТерА»

3.1 Шляхи удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві

Одним із шляхів по удосконаленню певного розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві ПрАТ «ТерА» є участь у різних виставках. Підприємства харчової промисловості дуже часто і чітко проявляють виставкову активність, незважаючи на те, що економічна стабільність різних фірм є достатньо складною. Виставки у цій галузі в певному сегменті відіграють дуже велику частину у конкурентоспроможній боротьбі із іншими фірмами і як інструмент помагає у підвищенні ефективності підприємства ПрАТ «ТерА», що являється важливим засобом виживання в економічному ринку.

Також виставкова діяльність на даному етапі є значно розширеною, і виконує не тільки традиційні функції, а це: реклама, інформаційна реклама, комунікативна реклама, а також виконуються функції по виставках, де проходить атестація товарної продукції заводу, як по якості так і по послугах, а також по дослідженнях ринків і взаємних контактах між виробниками продукції, розробниками й покупцями рекламного товару.

Отже, пропоную обов'язковий елемент маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» і планую створити пропозицію участі у виставковій діяльності, яка має можливість забезпечувати і втілювати в реальну стратегію просування своєю товарну продукцію заводу на ринку товару та послуг. Виставкова діяльність підприємства ПрАТ «ТерА» має розроблений маркетинговий план, і використовує його як основний засіб для досягнень довгострокової цілі, які поставлені заводом, і цей план забезпечить ринковий імідж.

При прогнозі, участь заводу у виставках дасть можливість до високого зростання інформації про товар підприємства, та інтенсифікації цього процесу.

Досягнення заводу ПрАТ «ТерА» у певній мірі залежить від виставкової участі його а також буде залежати від чинників, (див. рис.3.1).

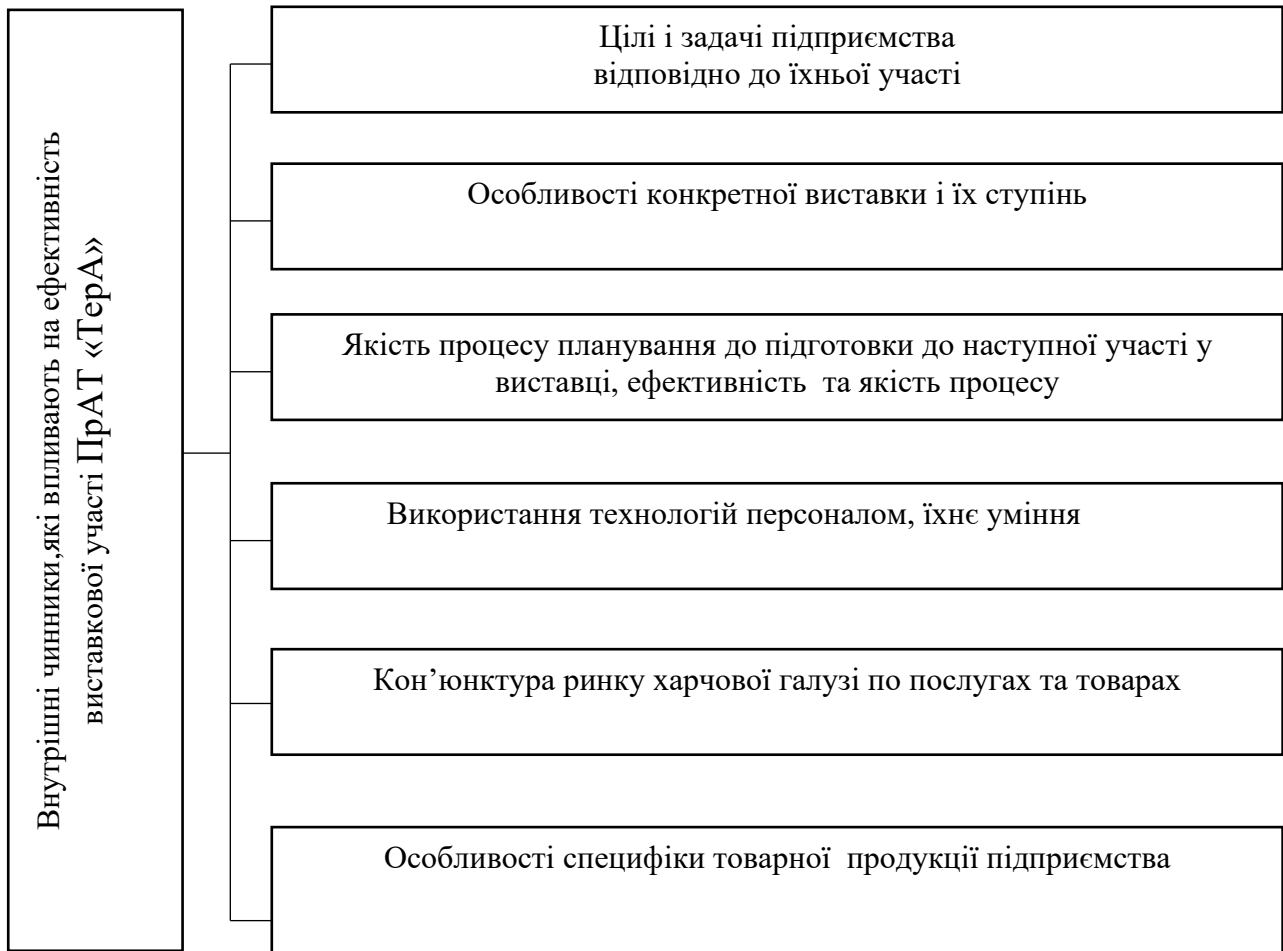


Рисунок 3.1 – Основні внутрішні чинники, які будуть впливати на ефективність участі ПрАТ «ТерА» у виставках

У виставках підприємство ПрАТ «ТерА» залежить від наступних зовнішніх чинників, які з певним результативним рівнем організують виставкову діяльність. А це:

- оформлення якісного виставкового дизайну;
- організація виставкового обладнання і планування торгових площ та їхня ефективність;
- інформаційний рівень забезпечення;
- якісне обслуговування транспортно-експедиторського сектору

- додаткові послуги та їхній перелік;
- обслуговування виставки кваліфікованим персоналом

Результат аналізу та завдання підприємства ПрАТ «ТерА», що приймав участь у багатьох виставках залежить наскільки чітко і послідовно обрані і використані методи зібрання інформації та їх аналіз. Ефективність оцінювання виставки щодо дієвості приймання участі заводу ПрАТ «ТерА», дозволить підприємству надати гарантії успішної участі у виставках та в деякій мірі збільшити результати їх проведення.

До основних категорій та цілей підприємства ПрАТ «ТерА», які беруть участь у виставках:

- Підтримка іміджу на ринку та його формування;
- Просування товарів та проведення маркетингової розвідки;
- Залучення нових клієнтів партнерів та їхній пошук.

Мотивація участі ПрАТ «ТерА», у різних формах виставків залежить від цілей стратегічного характеру, в тому числі і економічного стану. Завдання, які поставлені до підготовки та участі підприємства ПрАТ «ТерА», у виставках, а це:

- дослідження товарної продукції по певних видах, а також їх конкурентоспроможність;
- розширення асортименту товарної продукції та необхідність його дослідження;
- презентування нових товарів;
- збільшення обсягів продажу товарної продукції;
- напрями конкурентоспроможності досліджуваного підприємства;
- кон'юнктура у харчовій галузі виробництва по рекламній та товарній продукції заводу;
- ідеї по виченню та система продажу, сервісу конкурентів підприємства ПрАТ «ТерА»;
- розвиток співробітництва, обмін досвідом з партнерами, співробітництво та їх розвиток;

- ефективність дослідження ціноутворення на товарну продукцію та реакція покупців та конкурентів;
- дієвість комерційності та умови реалізації товарної продукції;
- нові мережі просування товарів та їх формування, знаходження нових посередників;
- ринкові сегментів, та пошук нових;
- можливості виходу регіональні ринки та пошук нових;
- інформації щодо збільшення ринкових можливостей;
- підтримання плану та створення іміджу ПрАТ «ТерА» на ринку.

Активізація інтегрованих маркетингових комунікацій пропонує підприємству ПрАТ «ТерА», взяти участь у різних виставках. Розглядаємо участі. А це: у рекламній виставці, друку та візуальних маркетингових комунікацій RemaDays Kyiv, що кожного року проводять у м. Києві, у Міжнародному Виставковому Центрі ІЕС ЕХРО, який знаходиться на Броварському проспекті, 15. В 2021 році були присутні представники різних підприємств у складі 2800 відвідувачів, Вони представляли 9 країн світу, що в першу чергу означає про великий інтерес відвідувачів до цієї виставки.

Ця виставка дає можливість брати участь у секторах виставки, що чітко представляють ринок товарної продукції підприємств харчової галузі України.

Міжнародна виставка реклами й сучасного оновлення Рех. Підприємству ПрАТ «ТерА», доцільно бути учасником:

а) Print, що представляє експозицію друку, а саме:

- поліграфію оперативну для реклами заводу;
- друкування реклами на різноманітних матеріалах;
- друк широкоформатний;

б) Р.О.С. Він передбачає представлення експозицій інструментів для взаємодії з клієнтами у місцях продажу: Р.О.С.- обладнання, Р.О.С.- матеріали, виставкові стенди.

При участі згаданих виставках підприємство ПрАТ «ТерА», має можливість:

- Отримати новітні рішення у сфері різної реклами, та світові тенденції виробництва товарної продукції;

- Певну можливість налагодити ділові відносини, та мати доступ до великої кількості відвідувачів, та заключити важливі ділові контакти;

- здійснювати обмін досвідом, вивчати напрямки розвитку харчової галузі, та слідкувати наявності нових товарних продуктів у рекламній, та і харчовій галузях;

- просування підприємства ПрАТ «ТерА» здійснювати за рахунок маркетингових комунікацій, а також зміцнювати позиції на ринку;

- інформацію виявляти щодо майбутніх очікувань клієнтів, і мати певну змогу розробляти свою пропозицію товарної продукції до ринкових потреб;

- також отримувати доступ до тренінгів та введення лекцій, що дають підприємству знання та доступ до прийняття інноваційних рішень, до отримання правдивої інформації, що надається фахівцями із харчової галузі.

Витрати коштів та його розрахунок який розраховується на приймання участі у виставці відображається у кошторисі підприємства ПрАТ «ТерА» де занотовуються необхідні статті витрат. Він є інструментом для необхідних обмежень щодо рівня затрат (витрат), який зможе витратити підприємство ПрАТ «ТерА», і при цьому отримати вигоду від взяття участі у запланованій виставці. Кошторис на підприємстві складається після оприділення всіх затрат прийманні участі у виставці або ярмарку.

Вартість оренди (прогнозована) виставкової площі при наявності певних модульних конструкцій, освітлення, а також затрати на електроенергію та підключення її, при цьому забезпечується охороною експонатів у нічний час та назва підприємства на стенді (фризі) складає:

- 3000 грн. за метр квадратний при участі у виставці реклами, друку і візуальних маркетингових комунікацій RemaDays Kyiv.

- 3600 грн. за метр квадратний при участі у Міжнародній виставці реклами й сучасного друку Rex.

Отже, враховуючи, що виставкова площа для приймання участі у першій виставці складатиме 16кв/м, а у другій – 12кв/м, отримаємо розрахунки прогнозованої вартості оренди виставкової площі:

- бути учасником у виставці реклами, друку і візуальних маркетингових комунікацій RemaDays Kyiv:

$$3000\text{грн.} \times 16\text{кв/м} = 48000 \text{ грн. за } 16 \text{ кв/м};$$

- при участі у Міжнародній виставці реклами й сучасного друку Rex:

$$3600\text{грн.} \times 12\text{кв/м} = 43200 \text{ грн.}$$

Отже кошторис витрат підприємства ПрАТ «ТерА», на участь у запропонованих виставках представлений у (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Кошторис витрат ПрАТ «ТерА» на участь у виставках

№ п/п	Статті витрат підприємства	Виставка RemaDays Kyiv, тис. грн.	Міжнародна виставка реклами й сучасного друку Rex, тис. грн.	Разом, тис. грн.
1.	Оренда виставкової площі	48000	43200	91200
2.	Розробка та виготовлення дизайну стенду	3700	3500	7200
3.	Транспортування та зберігання експонатів виставки	2800	2800	5600
4.	Оренда обладнання, задіяного на виставці (додаткового)	1200	1300	2500
5.	Витрати на рекламні заходи	2230	3800	10030
6.	Підготовка стендистів	3100	3400	6500
7.	Оплата праці персоналу та відрядження	7200	7540	14740
8.	Представницькі витрати	3900	3680	7580
9.	Інші витрати	3000	3200	6200
	Всього витрат	75130	72420	151550

Прогнозовані витрати підприємства ПрАТ «ТерА», на приймання участі у виставках даного року. складатиме 151550 грн., із них 49,6% витрат – у виставці RemaDays Kyiv, а 50,4% – у Міжнародній виставці реклами

При цьому пропонується використання сукупності певних показників, які дають нам уяву щодо високої ефективності приймання участі у виставках, таких,

як сума витрат на одиничний перспективний контакт; веде до зниження собівартості виробництва ПрАТ «ТерА», і при цьому дає можливість повернення вкладених інвестицій підприємства; до великого зростання рентабельності продажу товарної продукції, яка в певній мірі збільшується за рахунок кількості заключених контрактів внаслідок приймання участі у виставці ярмарку. При проведенні оцінки ефективності приймання участі підприємства ПрАТ «ТерА», у виставках використовуємо методику розрахунку даного показника:

$$E_f = Пчд / Вв, \quad (3.1)$$

де Пчд – приріст чистого доходу учасника у виставках;

Вв – витрати учасника виставок.

Економічні результати участі підприємства ПрАТ «ТерА» у виставках у поточного року (прогнозовані) відображені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Прогнозні економічні результати участі ПрАТ «ТерА» у виставках

№ п/п	Назва показника	Значення показника
1.	Кількість додатково укладених контрактів, од. (прогнозована)	25
2.	Середня вартість одного додатково укладеного контракту, грн.	10840
3.	Приріст чистого доходу від участі у виставках, грн. (абсолютний)	271000
4.	Витрати підприємства на участь у виставках, грн.	151550
5.	Коефіцієнт ефективності приймання участі у виставках	1,79

Коефіцієнт ефективності підприємства ПрАТ «ТерА», у прийманні участі у виставках чи ярмарках становить 1,79. А це дає можливість заводу ПрАТ «ТерА» налагоджувати довгострокові ділові контакти і заключати договори. При цьому забезпечувати розвиток підприємства на перспективу. Також оволодіння певними виставковими технологіями є комплексним багатограним процесом, тому рекомендується підприємству ПрАТ «ТерА», створити групу з певним

кваліфікованим персоналом, які на постійній основі, будуть вирішувати поставлені завдання у харчовій кондитерській сфері.

3.2 Заходи щодо розробки комплексу просування продукції ПрАТ «ТерА» з використанням Інтернет-технологій

Для забезпечення ефективного комплексу просування товарів на підприємстві ПрАТ «ТерА»,» проводимо оптимальний вибір різних типів каналів розподілу. Пропонуємо підприємству ПрАТ «ТерА», здійснити використання інтернет-технологій реклами, як одного із основних напрямів реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій.

Проведення рекламної кампанії за допомогою Інтернету в першу чергу необхідно забезпечувати системний підхід до цього заходу, включаючи цілі, методи і засоби реклами, а також аналіз оцінки ефективності результату, та рекомендації до вдосконалення майбутніх рекламних кампаній. Щоб правильно зробити обґрунтування можливостей використовувати інтернет-рекламу у діяльності підприємства ПрАТ «ТерА», розглядаємо переваги порівняно із іншими засобами реклами (рис. 3.2).

Переваги, щодо високого рівня ефективності Інтернет-реклами порівняно до традиційних засобів реклами, які використовуються підприємством ПрАТ «ТерА», дає змогу формувати можливість забезпечувати максимально широке охоплення цільової аудиторії, та підвищувати ефективність рекламної кампанії підприємства.

Початком планування заходів із рекламної кампанії підприємства ПрАТ «ТерА», визначаємо мету та завдання. При виборі форм впливу на певну аудиторію та рекламні інструменти ми поставили завдання про організацію проведення рекламної кампанії. Ціль заключається з використанням засобів Інтернет, а це: формування іміджу підприємства ПрАТ «ТерА», та її товарної кондитерської продукції, ознайомлення потенційних споживачів з продукцією, та послугами підприємства їхніми перевагами, стимулювання збуту товарної продукції, їхні послуг при виборі нових каналів просування та ін. Завдання

рекламної кампанії підприємства ПрАТ «ТерА», визначають проміжні цілі, де залучають додаткових клієнтів, та забезпечують зворотній зв'язок з ними.

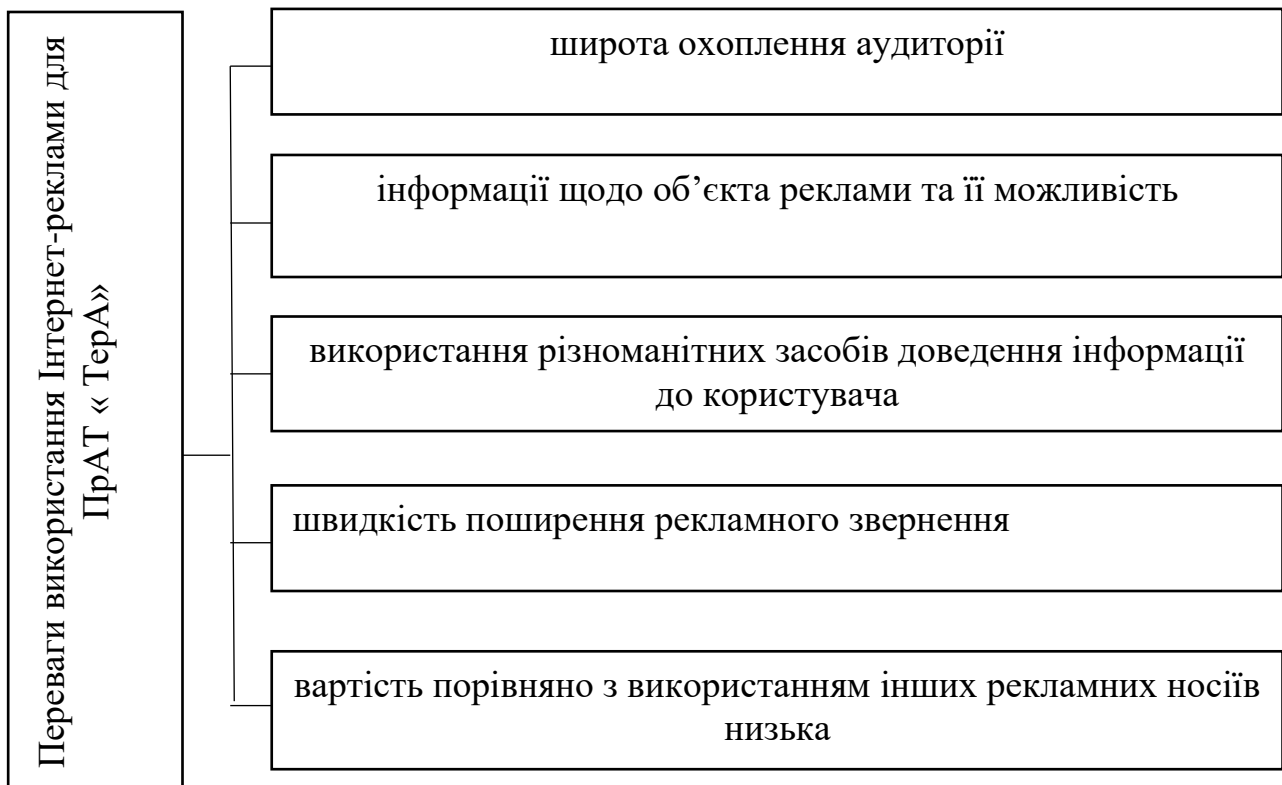


Рисунок 3.2 – Потенційні переваги використання Інтернет-реклами для ПрАТ «ТерА»

Рекламні кампанії, які здійснюються через Інтернет, висуваються до них часові обмеження, аце до визначенності дати початку та закінчення. Щодо рекламної акції то підприємство проводить регулярно, а після закінчення підприємство ПрАТ «ТерА», проводить аналізієї акції, при цьому вимірює параметри віддачі рекламних носіїв, а також схем розміщення реклами.

Ефективне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, що здійснюються на основі використання інтернет-технологій, потребує проведення оцінки ефективності рекламних заходів. Інтернет-реклами містять деякі труднощі. Так, ефективність через Інтернет, залежить від змісту реклами якісних характеристик, але і від сукупності контрольованих і неконтрольованих чинників з боку підприємства. До них відносяться для потенційних споживачів товарну продукції підприємства ПрАТ «ТерА», при цьому є технічна можливість

скористатися запропонованими засобами реклами, включаючи наявність мережі Інтернет. Також важливо враховувати ефект від реклами. Він може бути відчутний, а може бути відстроченим у часі і виражатися у досягненні економічної та комунікативної ефективності.

Комунікативна ефективність здійснюється через рекламне повідомлення на цільову аудиторію, тобто образ товару або компанії, який сформувався у потенційного споживача, та ступінь впізнання реклами, точність передачі рекламного повідомлення тощо.

Отже, щоб створити сайт підприємства ПрАТ «ТерА», та здійснювати його обслуговування, необхідно:

- дати сайту доменне ім'я, надати унікальну адресу в Інтернеті. Для користувачів Інтернету важливо знати не числові адреси згідно інтернет-протоколу (IP-адреси), а доменні імена, тобто буквено-цифрові вирази, що здійснюють ідентифікацію будь-якого комп'ютера абонента у мережі;

- здійснювати підписку на послуги, якій забезпечується розміщення сайту на сервері, що належить постачальнику послуг (провайдеру), який володіє постійним підключенням до Інтернету;

- також потрібно мати наявні необхідні комп'ютерні апаратні засоби та програмні засоби і їхнє забезпечення;

- створювати та забезпечувати на підтримання інформації, яка присутня на сайті. Контент підприємства ПрАТ «ТерА», може включати текст, аудіо, відео, зображення.

Організаційна ефективна рекламної кампанії вимагає ряд початкових параметрів. Метою інтернет-реклами підприємства ПрАТ «ТерА», є підтримка ділових взаємовідносин між партнерами, та розширення мережі клієнтів, і надання інформації щодо діяльності підприємства.

Етап планування Internet-реклами підприємства ПрАТ «ТерА», здійснює в першу чергу постановку цілі, які мають бути досягнуті рекламною компанією за допомогою мережі Internet. Вони сформовані у чіткій відповідності до

стратегічних цілей розвитку, і цілей налагодження інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «ТерА».

Цілі інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням Інтернет-технологій на підприємстві ПрАТ «ТерА», є:

- збільшення обсягів продажів товарної продукції та послуг;
- необхідність забезпечення інформації споживачів;
- збільшення комунікаційних зв'язків із постачальниками;
- аналізування поведінки споживачів, що здійснюється на сайтах підприємства та сторінках Internet;
- розроблення та формування бази даних клієнтів, які заходять на сайт підприємства ПрАТ «ТерА», .

При здійсненні інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням Інтернет-технологій виступає також визначення певної конкретної аудиторії, де будуть розроблені та спрямовані рекламні повідомлення

Аудиторія мережі Internet є дуже різноманітною. Про рекламну інформацію щодо підприємства ПрАТ «ТерА», та її кондитерської товарної продукції відстежують не всі користувачі мережі. Нам важливо, щоб відвідування web-сторінки відбувалося тими користувачами, які виступають у ролі потенційних покупців. Одержання інформації щодо цін та товарної продукції підприємства ПрАТ «ТерА», враховують високий рівень оперативності та простоту одержання інформації. Отже приходимо до висновку щодо доцільності проведення такого виду діяльності.

При створенні певного процесу інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням Інтернет-технологій підприємство ПрАТ «ТерА», може брати участь у використовуванні наступних маркетингових технологій:

- інформування партнерів і потенційних клієнтів з використанням електронної пошти підприємства;
- опитування споживачів товарної продукції та послуг підприємства ПрАТ «ТерА»;

- використання інформації, яка розміщеної на Web-сторінці підприємства.

Кошторис річних витрат на створення та підтримання Інтернет-сайту підприємства ПрАТ «ТерА», на поточний рік, наведено у наступній таблиці (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Річні витрат на створення та підтримання Інтернет-сайту на підприємстві ПрАТ «ТерА» у поточному році

Найменування показника	Вартість послуг, тис. грн.
1. Оренда домена	0,4
2. Хостинг	6,0
3. Розробка сайту	10,5
4. Підтримання сайту	9,9
5. Створення та дизайн web-сторінки	8,5
Загальна сума	35,3

Отже, сума річних витрат на створення та підтримання Інтернет-сайту підприємства ПрАТ «ТерА» на поточний рік складає 35,3 тис. грн.

Отже величина очікуваного доходу від проведення інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням Інтернет-технологій, впливає на чисельність звернень користувачів Інтернету до Web-сторінці підприємства ПрАТ «ТерА», у запланованому періоді. При зростанні результату поширення рекламної інформації, потрібно підприємству прикладати зусилля до широкого залучення відвідувачів мережі Інтернет на корпоративну їхню сторінку.

Прогнозовані фінансові результати, що буде одержувати досліджувана підприємницька структура від певних конкретних проектних рішень які будуть проведенні Інтернет-рекламі, дивись наступну таблицю (табл. 3.4).

Отже, прогнозовані фінансові результати від реалізації заходів з проведення Інтернет-реклами підприємства ПрАТ «ТерА», у поточному році становитимуть 37425,0 тис. грн.

Таблиця 3.4 - Прогнозовані фінансові результати від реалізації заходів щодо проведення ПрАТ «ТерА» Інтернет-реклами

Показники	Значення показника
Чистий дохід (приріст виручки) від реалізації товарної продукції, робіт, та послуг, тис. грн.	228200,0
Собівартість реалізованої продукції, робіт, послуг, тис. грн.	182560,0
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	45640,0
Прибуток та податок на нього тис. грн.	8215,0
Чистий прибуток, тис. грн.	37425,0

Отже, використання підприємством ПрАТ «ТерА», сучасних інформаційних технологій, Інтернет-реклами являється важливим інструментом збільшення ефективності просування товарів, а це, у свою чергу, є дуже важливим аспектом у сучасних умовах ринку.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Стан охорони праці ПрАТ «ТерА» та її контроль

На підприємстві ПрАТ «ТерА» охорона праці здійснюється у відповідності до таких нормативно-правових актів: Конституція України, Закон України «Про охорону праці», Кодексу законів України про працю, Закону України «Про пожежну безпеку», Закону України «Про загальнообов'язкове державне страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, які спричинили втрату працездатності та інструкцій підприємства.

Охорона праці на виробництві починається з організації управління охороною праці. Роботодавець зобов'язаний створити в кожному структурному підрозділі і на робочому місці умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці.

ПрАТ «ТерА» забезпечує функціонування системи управління охороною праці за напрямками:

- створює відповідні служби і призначає посадових осіб, які забезпечують вирішення конкретних питань охорони праці, затверджує інструкції про їх обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій, а також контролює їх дотримання;
- розробляє за участю сторін колективного договору і реалізує комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів та підвищення існуючого рівня охорони праці;
- впроваджує прогресивні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автоматизації виробництва, вимоги ергономіки, позитивний досвід з охорони праці тощо;
- забезпечує усунення причин, що призводять до нещасних випадків, професійних захворювань, та здійснення профілактичних заходів, визначених

комісіями за підсумками розслідування цих причин;

- організує проведення аудиту охорони праці, лабораторних досліджень умов праці, атестації робочих місць на відповідність нормативним актам про охорону праці в порядку і строки, що встановлюються законодавством;

- вживає за їх підсумками заходів щодо усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я виробничих факторів;

- розробляє і затверджує положення, інструкції, інші нормативні акти про охорону праці, що діють у межах підприємства, та встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на робочих місцях відповідно до державних міжгалузевих і галузевих нормативно-правових актів про охорону праці, забезпечує безплатно працівників нормативно-правовими актами про охорону праці;

- здійснює постійний контроль за дотриманням працівником технологічних процесів, правил поведінки з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, використанням засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт відповідно до вимог з охорони праці;

- організує пропаганду безпечних методів праці та співробітництво з працівниками у галузі охорони праці;

- вживає термінових заходів для допомоги потерпілим, залучає за необхідності професійні аварійно-рятувальні формування у разі виникнення на підприємстві аварій та нещасних випадків.

Роботодавець несе безпосередню відповідальність за порушення зазначених вимог.

Обов'язки працівника щодо дотримання вимог нормативно-правових актів з охорони праці зводяться до наступних моментів:

- дбати про особисту безпеку і здоров'я, а також про безпеку і здоров'я оточуючих людей в процесі виконання будь-яких робіт чи під час перебування на території підприємства;

- знати і виконувати вимоги нормативних актів про охорону праці,

правила поводження з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, користуватися засобами колективного та індивідуального захисту;

- проходити в установленому порядку попередні та періодичні медичні огляди.

Працівники несуть безпосередню відповідальність за порушення зазначених вимог.

З метою забезпечення пропорційної участі працівників на підприємстві для вирішення будь-яких питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища за рішенням трудового колективу може створюватися комісія з питань охорони праці.

Комісія складається з представників роботодавця та професійної спілки, а також уповноваженої найманими працівниками особи, спеціалістів з безпеки, гігієни праці та інших служб підприємства відповідно до типового положення, що затверджується спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з нагляду за охороною праці. Рішення комісії мають рекомендаційний характер.

ПрАТ «ТерА» за свої кошти організовує проведення попереднього (при прийнятті на роботу) і періодичних (протягом трудової діяльності) медичних оглядів працівників, які мають справу з харчовими продуктами або таких, де є потреба у професійному доборі, а також щорічного обов'язкового медичного огляду осіб віком до 21 року.

За результатами періодичних медичних оглядів у разі потреби роботодавець повинен забезпечити проведення відповідних оздоровчих заходів. Проведення медичних оглядів визначається спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я.

ПрАТ «ТерА» має право в установленому законом порядку притягнути працівника, що ухиляється від обов'язкового медичного огляду, до дисциплінарної відповідальності, а також зобов'язаний відсторонити його від роботи без збереження заробітної плати.

Усі працівники при прийнятті на роботу і в процесі роботи повинні проходити за рахунок ПрАТ «ТерА» інструктаж, навчання з питань охорони праці, з надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків і правил поведінки при виникненні аварії.

Працівники, зайняті на роботах з підвищеною небезпекою або там, де є потреба у професійному доборі, повинні проходити попереднє спеціальне навчання і один раз на рік перевірку знань відповідних нормативно-правових актів про охорону праці. Перелік робіт з підвищеною небезпекою затверджується спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з нагляду охороною праці.

Посадові особи, діяльність яких пов'язана з організацією безпечного ведення робіт, під час прийняття на роботу і періодично один раз на три роки, проходять навчання, а також перевірку знань з питань охорони праці за участю профспілок.

Працівники, у тому числі посадові особи, які не пройшли навчання, інструктаж і перевірку знань з охорони праці, не допускаються до роботи

Коли у працівників, у тому числі посадових осіб, виявлені незадовільні знання з питань охорони праці, вони повинні у місячний строк пройти повторне навчання і перевірку знань.

Фінансування охорони праці у ПрАТ «ТерА» здійснюється за рахунок власних коштів, які належать до валових витрат юридичної особи, яка відповідно до законодавства використовує найману працю, визначаються згідно з переліком заходів та засобів з охорони праці, що затверджується Кабінетом Міністрів України.

Отже, забезпечення необхідних умов праці та пожежної безпеки досліджуваного підприємства ПрАТ «ТерА» залежить від організованості керівництва та його здатності управляти, організації сприятливої обстановки на робочому місці та визначаються наявністю необхідних коштів для забезпечення працівників засобами індивідуального захисту, вентиляційною системою, загальною автоматизованою системою пожежогасіння тощо.

Охорона праці відіграє важливу роль в діяльності підприємства, оскільки дозволяє знизити втрату здоров'я працівників і убезпечити їх життя від різного роду небезпек та загроз.

В системі управління охороною навколишнього середовища в якості підсистеми управління розглядається вся соціально-економічна діяльність підприємства, результатом якої є усунення збитків, завданих навколишньому середовищу.

Проте для кожного виду діяльності характерні свої виникаючі в процесі виробництва відходи, шкідливі відходи, які є одним з продуктів його виду діяльності, і які негативно впливають на навколишнє середовище. Кількість та склад цих відходів можуть бути функцією багатьох змінних. Це залежить від сировини, технології, розмірів, типу та кількості обладнання підприємства, інтенсивності роботи.

В результаті діяльності ПрАТ «ТерА» в атмосферне повітря викидаються забруднюючі речовини, які негативно впливають на природне середовище. Негативні наслідки цього впливу визначаються неперервно зростаючими масштабами споживання прородних ресурсів, що приводить до їх вичерпання, забрудненням природного середовища відходами господарської діяльності, що погіршує її якість та негативно впливає на здоров'я людей, здійснення передбачених, але екологічно необґрунтованих змін в природному середовищі, наслідки яких за розмірами збитків перевищують початковий економічний ефект чи інший ефект.

Так в результаті роботи товариства відбуваються викиди в атмосферу забруднюючих речовин, різноманітні викиди забруднюючих речовин в атмосферу, що негативно впливає як на довкілля в цілому, так і безпосередньо на фінансову діяльність підприємства, оскільки необхідно витратити значні кошти на сплату екологічних зборів за викиди забруднюючих речовин та розміщення відходів в межах встановлених лімітів. Для усунення такої ситуації підприємству необхідно запровадити ряд заходів щодо покращення екологічного стану.

4.2 Проведення інструктажів з охорони праці

Інструктажі з охорони праці поділяються на вступний, первинний, повторний, позаплановий, цільовий.

Вступний інструктаж проводиться спеціалістом служби охорони праці або іншим фахівцем відповідно до наказу (розпорядження) по підприємству, який в установленому Типовим положенням порядку проходив навчання і перевірку знань з питань охорони праці. Вступний інструктаж проводиться:

- із усіма працівниками, які приймаються на постійну або тимчасову роботу, незалежно від їх освіти, стажу роботи та посади;
- з працівниками інших організацій, які прибули на підприємство і беруть безпосередню участь у виробничому процесі або виконують інші роботи для підприємства;
- з учнями та студентами, які прибули на підприємство для проходження трудового або професійного навчання;
- з екскурсантами у разі екскурсії на підприємство.

Вступний інструктаж проводиться в кабінеті охорони праці або в приміщенні, що спеціально для цього обладнано, з використанням сучасних технічних засобів навчання, навчальних та наочних посібників за програмою, розробленою службою охорони праці з урахуванням особливостей виробництва. Програма та тривалість інструктажу затверджуються керівником підприємства. Запис про проведення вступного інструктажу робиться в журналі реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці (додаток 5), який зберігається службою охорони праці або працівником, що відповідає за проведення вступного інструктажу, а також у наказі про прийняття працівника на роботу.

Первинний інструктаж проводиться до початку роботи безпосередньо на робочому місці з працівником: новоприйнятим (постійно чи тимчасово) на підприємство або до фізичної особи, яка використовує найману працю; який переводиться з одного структурного підрозділу підприємства до іншого; який виконуватиме нову для нього роботу; відрядженим працівником іншого

підприємства, який бере безпосередню участь у виробничому процесі на підприємстві. Первинний інструктаж проводиться з учнями, курсантами, слухачами та студентами навчальних закладів: до початку трудового або професійного навчання; перед виконанням кожного навчального завдання, пов'язаного з використанням різних механізмів, інструментів, матеріалів тощо. Первинний інструктаж на робочому місці проводиться індивідуально або з групою осіб одного фаху за діючими на підприємстві інструкціями з охорони праці відповідно до виконуваних робіт. Повторний інструктаж на робочому місці проводиться індивідуально з окремим працівником або групою працівників, які виконують однотипні роботи, за обсягом і змістом переліку питань первинного інструктажу. Він проводиться в терміни, визначені нормативно-правовими актами з охорони праці, які діють у галузі, або роботодавцем (фізичною особою, яка використовує найману працю) з урахуванням конкретних умов праці, але не рідше: на роботах з підвищеною небезпекою - 1 раз на 3 місяці; для решти робіт - 1 раз на 6 місяців.

Позаплановий інструктаж проводиться з працівниками на робочому місці або в кабінеті охорони праці: при введенні в дію нових або переглянутих нормативно-правових актів з охорони праці, а також при внесенні змін та доповнень до них; при зміні технологічного процесу, або модернізації устаткування, приладів та інструментів, вихідної сировини, матеріалів та інших факторів, що впливають на стан охорони праці; при порушеннях працівниками вимог нормативно-правових актів з охорони праці, що призвели до травм, аварій, пожеж тощо; при перерві в роботі виконавця робіт більш ніж на 30 календарних днів - для робіт з підвищеною небезпекою, а для решти робіт - понад 60 днів.

Позаплановий інструктаж з учнями, студентами, курсантами, слухачами проводиться під час проведення трудового і професійного навчання при порушеннях ними вимог нормативно - правових актів з охорони праці, що можуть призвести або призвели до травм, аварій, пожеж тощо. Позаплановий інструктаж може проводитись індивідуально з окремим працівником або з

групою працівників одного фаху. Обсяг і зміст позапланового інструктажу визначаються в кожному окремому випадку залежно від причин і обставин, що спричинили потребу його проведення. Цільовий інструктаж проводиться з працівниками: при ліквідації аварії або стихійного лиха; при проведенні робіт, на які відповідно до законодавства оформлюються наряд-допуск, наказ або розпорядження. Цільовий інструктаж проводиться індивідуально з окремим працівником або з групою працівників. Обсяг і зміст цільового інструктажу визначаються залежно від виду робіт, що виконуватимуться.

Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі проводить безпосередній керівник робіт (начальник структурного підрозділу, майстер) або фізична особа, яка використовує найману працю.

Інструктажі з охорони праці завершуються перевіркою знань у вигляді усного опитування або за допомогою технічних засобів, а також перевіркою набутих навичок безпечних методів праці, особою, яка проводила інструктаж.

При незадовільних результатах перевірки знань, умінь і навичок щодо безпечного виконання робіт після первинного, повторного чи позапланового інструктажів протягом 10 днів додатково проводяться інструктаж і повторна перевірка знань. При незадовільних результатах перевірки знань після цільового інструктажу допуск до виконання робіт не надається. Повторна перевірка знань при цьому не дозволяється.

Про проведення первинного, повторного, позапланового та цільового інструктажів та їх допуск до роботи, особа, яка проводила інструктаж, уносить запис до журналу реєстрації інструктажів з питань охорони праці на робочому місці. Сторінки журналу реєстрації інструктажів повинні бути пронумеровані, прошнуровані і скріплені печаткою [20].

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи матеріал, який описаний в кваліфікаційній роботі бакалавра, ми проаналізували комплекс просування як в теоретичному аспекті так і в практичному. А це дає підставу висловити наступні рекомендації з підвищенням ефективності просувної збутової діяльності підприємства, побудованої на комплексі принципу логістики: зменшити жорсткість і схематичність моделей, конкретизувати їх й наблизити до практики; розробляти кілька альтернативних моделей з урахуванням впливу різних зовнішніх і внутрішніх факторів; орієнтувати моделювання на досягнення ключових кінцевих результатів збутової діяльності, що сприяють досягненню стратегічних цілей фірми; поступово відходити від політики виштовхування товару на ринок до політики ринкової орієнтації виробництва; доводити деталізацію логістичних моделей збуту до описів завдань конкретним виконавцям; постійно враховувати в моделях часові і ресурсні параметри, забезпечуючи орієнтацію на зниження витрат на одиницю кінцевого результату; не забувати, що в основі логістичного моделювання збуту лежить управління не товарними потоками, а людьми; передбачати в моделях елементи контролю і стимулювання виконавців.

Працездатність просувного комплексу в першу чергу визначається готовністю керівництва підприємства на практиці застосовувати основні принципи політики просування. Для цього необхідно удосконалювати організацію і управління підприємством по наступних напрямках: перевірка цілей та завдань підприємства з позицій розробки просування та логістики і з перспективною орієнтацією на перетворення маркетингу з функції збуту в ідеологію фірми; удосконалювання засобів і способів управління комплексом просування, включаючи використання логістичного моделювання матеріальних, фінансових, трудових й інформаційних потоків; удосконалювання організаційної структури підприємства, в якій гідне місце повинні зайняти організаційні структури заготівельної, виробничої і розподільчої просувної логістики;

Стосовно практичної частини цієї роботи можна сказати наступне.

Дослідження особливостей кондитерської галузі в Україні та визначення комплексу просування на ПрАТ «ТерА» дало можливість зробити ряд висновків та внести деякі пропозиції. Основні з них такі.

1. Фінансові обмеження на підприємстві провокують труднощі із просуванням товарної продукції та збутом. Фінансові труднощі в основному проявляються у відсутності значних грошових коштів, необхідних для закупівлі закордонного високотехнологічного та високопродуктивного обладнання, яке б дало змогу покращити якість і конкурентоспроможність товару, поліпшити її структуру.

2. Дуже низький сегмент на ринку кондитерських виробів України товарної продукції ПрАТ «ТерА» (менше 1%) в першу чергу зумовлено тим, що у підприємства дуже вузька, порівняно з конкурентами, номенклатура та асортимент солодоців. Покращити своє становище на ринку підприємство ПрАТ «ТерА» може лише завдяки розширенню номенклатури та асортименту своєї товарної продукції, та випуску нових видів солодоців.

3. Дослідження ринку кондитерських виробів в Україні показують, що найбільшим попитом у населення користуються шоколадні вироби (цукерки, плитковий шоколад, батончики з начинкою і ін.) та карамель. Крім того, як свідчать статистичні дані, рентабельність шоколадних виробів значно перевищує рентабельність решти видів продукції кондитерських фабрик. Саме тому, для покращення фінансового стану ПрАТ «ТерА» слід збільшити обсяги виробництва шоколадних виробів, зокрема, цукерок («Чорнослив у шоколаді», «Фруктові дольки», «Факел»), а також розширити їх асортимент. Непогано було б також збільшити номенклатуру товарної продукції на фабриці, додавши такі номенклатурні позиції як: карамель, плитковий шоколад, батончики з начинкою тощо.

4. Ще одним позитивним моментом при реалізації зайвого і застарілого обладнання буде те, що виручка від реалізації основних фондів, акумулюючись на спеціальному рахунку підприємства у майбутньому дозволить отримати необхідні

кошти на закупівлю нового високопродуктивного обладнання, яке б відповідало кращим світовим зразкам. Це дозволить тернопільським кондитерам значно розширити номенклатуру та асортимент своїх солодоців і вивести їх на принципово новий рівень якості.

Для забезпечення раціональної організації виробництва просування і збуту продукції керівництву ПрАТ «ТерА» потрібно розібратися в структурі споживчого ринку, оцінити ринкову кон'юнктуру, провести аналіз результатів діяльності та стратегії основних конкурентів.

Після проведення маркетингового аналізу, на підприємстві розробляється план поточних дій маркетингу, який включає такі елементи, як просування продукції, зміна ринку на якому працює підприємство і зміна рівня цін.

Комунікаційна політика, як підсистема маркетингової політики, це комплекс заходів, який має на меті формувати попит та стимулювати збут готової продукції підприємства.

Комунікаційна політика ВАТ «ТерА» покликана:

- повідомити споживачів про діяльність підприємства та його продукцію;
 - підтримати популярність продукції ВАТ «ТерА», проінформувати її якісні характеристики;
- забезпечити виконання планів виробництва та збуту продукції;
 - проінформувати про знижки, акції, які проводяться підприємством;
- реагувати на запити та побажання споживачів, дистриб'юторів та роздрібних продавців.

Комунікаційна політика ВАТ «ТерА» включає в себе рекламу та PR, а також заходи по стимулюванню збуту. Приблизний кошторис витрат на комунікаційну політику (її бюджет) щорічно затверджується генеральним директором.

Працівник, на якого покладено обов'язки здійснення політики комунікацій періодично звітує про проведені заходи та їх ефективність. Порядок, періодичність та структура такої звітності можуть затверджуватися окремим наказом.

Реклама та PR, а також заходи по стимулюванню збуту проводяться залежно від потреб підприємства, а також з урахуванням діючого бізнес-плану, планів виробництва та збуту продукції, товарного асортименту, сезонності та інших факторів.

При здійсненні заходів по стимулюванню збуту, працівник ВАТ «ТерА», який здійснює такі заходи, формує план заходів по стимулюванню збуту, прогнозує їх ефективність та оцінює їх результати. За результатами проведених заходів складається спеціальний звіт.

Асортимент продукції ВАТ «ТерА» формується (визначається) згідно потреб споживачів. Розробка заходів по просуванню продукції ВАТ «ТерА» покладається на комерційний відділ підприємства. Комерційний директор особисто здійснює контроль за розробкою та здійсненням таких заходів.

На комерційний відділ ВАТ «ТерА» покладається обов'язок розробки і подання прайс-листів і наступних їх змін, а також систем знижок клієнтам для їх затвердження генеральним директором ВАТ «ТерА» згідно наказу про маркетингову політику підприємства.

Періодично (не рідше одного разу в рік) комерційний директор підприємства розробляє бюджет на проведення маркетингових заходів і подає його на затвердження генеральним директором ВАТ «ТерА» а також звітує про проведені заходи по просуванню продукції підприємства, відповідно до затвердженого бюджету.

Також великий ріст обсягів виробництва на підприємстві став наслідком вдало реалізованої маркетингової стратегії заснованої на активному просуванні продукції на ринок області та України. Головними пріоритетами у роботі фабрики є реалізації продукції фабрики по регіонах України, що свідчить про завоювання нових ринків збуту та, здебільшого, укріплення своїх позицій на старих сегментах.

Для покращення комплексу просування товарної продукції ПрАТ «ТерА» у майбутньому йому рекомендується вжити таких заходів: приділити увагу якості і конкурентоспроможності продукції. При забезпеченні якості товарної продукції,

підприємство повинно дотримуватися наступних принципів: орієнтуватись на споживачів; приділяти основну роль керівництву фабрики; стимулювати та заохочувати робітників фабрики; постійно вдосконалювати товарні вироби; прийняти рішення, які ґрунтуються на фактах; взаємовигідно домовлятися із клієнтами і постачальниками.

На ПрАТ «ТерА» слід більше уваги приділяти оформленню упаковки, зробити її оригінальнішою і привабливішою; необхідно розробити спеціальні її види до найулюбленіших свят громадян – Нового Року, Різдва, Паски, дня народження.

Також важливим моментом у вирішенні проблеми, пов'язаної із збільшенням продажу солодоців ПрАТ «ТерА» є правильний вибір місць її реалізації. Результати спостережень свідчать про те, що найдоцільнішим для економії часу споживачів буде відкриття спеціальних відділів у найбільш часто відвідуваних ними магазинах. Застосування концепцій маркетингу, спрямованих на розробку комплексу просування є поліпшення якості, що значною можливістю підвищується попит населення на продукцію ПрАТ «ТерА» є використання реклами), розширення способів реалізації продукції, зокрема – організацію оптових ринків, торгів, ярмарків, роздрібної та фірмової торгівлі тощо, а також сприяння виставковій діяльності.

Таким чином, підсумовуючи усе написане вище можна зробити висновок що ПрАТ «ТерА» наростила обсяги виробництва і реалізації товарної продукції, розробила комплекс просування на нові ринки збуту в інших регіонах України, покращило показники усіх видів рентабельності та інших фінансових показників тощо. Але, для того щоб зберегти тенденції розвитку і надалі підприємству необхідно переглянути комплекс просування товарної продукції фабрики, збільшити номенклатуру та асортимент продукції, підвищити якість і конкурентоздатність кондитерських виробів, а це, в свою чергу, вимагає залучення інвестицій у основні фонди та на розробку нових видів солодоців, що забезпечить збільшення темпів росту прибутку ПрАТ «ТерА»

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Ефективна економіка. 2020. No 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua?op=1&z=8064>.
2. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. No 1. С. 73-82.
3. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. Київ : Vivat, 2020. 224 с.
4. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х.: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
5. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. No 6, Т. 1. С. 231-233.
6. Галюк Я.Д. Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах Андрушкевич З.М., Галюк Я.Д. Сталий розвиток економіки. 2018 No 2 (39) С. 181-186.
7. Дибчук Л.В. Паночишин Ю.М. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент сучасних комунікацій Людина віртуальна: нові горизонти: зб. наукових праць; за заг. ред. д. філос. н. М.А. Журби. Монреаль: СРМ «ASF», 2018. С. 208-211
8. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 21. С. 284-287.
9. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. Київ: Кієвомогилянська академія, 2018. -352 с

10. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
11. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020. Урядовий портал. Веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/ryad-shvalivkonserciyu-rozvitkucifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-2018-2020>.
12. Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
14. Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2015. 380 с.
15. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134с.
16. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. - Умань: Візаві, 2018. -191 с.
17. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.
18. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 204 с.
19. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
20. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
21. Tetiana Kuvaiava, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. ASEJ-Scientific Journal of BielskoBiala School of Finance and Law. Vol. 25, No 1 (2021). <https://doi.org/10.19192/wsfip.sj1.2021.1>

22. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент». Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.

23. Ястремська О.М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація Економіка розвитку. 2015. №2. С.70-78

24. М. Зяйлик. Різномпланова діяльність по наданню комунікативних послуг в суспільстві. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали XI регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 16 листопада 2020 р. Тернопіль. С. 154.
URL: <http://surl.li/epwsg>