

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: **Управління маркетинговою діяльністю підприємства, на прикладі
ДП «Борщівський спиртовий завод»**
(Тернопільська обл., Чортківський р-н, м.Борщів,
пров.Січових Стрільців, 2)

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

073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Прокопів Ю.Т.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Зяйлик М.Ф.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Мосій О.Б.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Стойко І.І.

(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
Олена
професор _____ СОРОКІВСЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)
« » травня 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня _____ «Бакалавр»
(назва освітнього ступеня)
за спеціальністю _____ 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)
студенту _____ Прокопів Юрій Тарасович
(прізвище, ім'я, по батькові)
1. Тема роботи _____ Управління маркетинговою діяльністю підприємства, на прикладі ДП
«Борщівський спиртовий завод»
(Тернопільська обл., Чортківський р-н, м.Борщів,
пров.Січових Стрільців, 2)

Керівник роботи _____ к.е.н., доцент Зйлик 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)
- МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ
 - АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯльністю ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ДП «БОРЩІВСЬКИЙ СПИРТОВИЙ ЗАВОД»
 - ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯльністю
 - Безпека життєдіяльності та охорона праці.

Висновки

Бібліографія

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

Основні сегменти системи сучасного маркетингу

Концепція маркетингового підходу

Рівні виміру ринкового попиту

Питома вага обсягів реалізації продукції за 2021 рік ДП «Борщівський спиртовий завод»

Інтенсифікаційна концепція комерційних зусиль

Кошторис витрат на створення служби маркетингу на ДП «Борщівський спиртовий завод»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль	к.е.н., доцент Мосій О.Б.		
Безпека життєдіяльності та охорона праці	к.т.н., зав.кафедри МТ Окіпний І.Б.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Вступ	лютий	виконано
1.	МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	березень	виконано
2.	АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ДП «БОРЩІВСЬКИЙ СПИРТОВИЙ ЗАВОД»	квітень	виконано
3.	ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	квітень	виконано
4.	Безпека життєдіяльності та охорона праці	травень	виконано
	Висновки	травень	виконано
	Бібліографія	травень	виконано
	Додатки		

Студент

_____ (підпис)

Прокопів Ю.Т.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Зяйлик М.Ф.

АНОТАЦІЯ

Юрій ПРОКОПІВ «Управління маркетинговою діяльністю підприємства, на прикладі ДП «Борщівський спиртовий завод»

Кваліфікаційна робота бакалавра: 84 сторінки, 17 рисунків 12 таблиць, 3 додатки, 24 літературних джерел.

Предмет дослідження: управління маркетинговою діяльністю підприємства ДП «Борщівський спиртовий завод». Провести діагностику маркетингового середовища досліджуваного підприємства на основі маркетингу.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність.

Метою дослідження: є розроблення рекомендацій щодо дослідження системи управління маркетингом на ДП «Борщівський спиртовий завод», а також визначення шляхів підвищення вдосконалення процесу управління маркетингом.

Ключові поняття: маркетингова діяльність, управління, маркетингові дослідження, маркетингове середовище.

SUMMARY

**Yuriy PROKOPIV " Enterprise marketing activity management
(SE "Borshchiv distillery as a case study"**

Bachelor's qualification work: 84 pages, 16 figures, 12 tables, 3 appendix, 24 literary sources.

The subject of the research: management of marketing activities of the SE "Borshchiv Distillery". To carry out a diagnosis of the marketing environment of the investigated enterprise on the basis of marketing.

Object of research: marketing activity.

The purpose of the study is to develop recommendations for the study of the marketing management system at the Borshchiv distillery, as well as to determine ways to improve the marketing management process.

Key concepts: marketing activity, management, marketing research, marketing environment.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	6
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1 Теоретичні основи та процеси управління маркетингом	11
1.2 Процес управління маркетингом та контроль за здійсненням управлінських маркетингових заходів	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1 Техніко-економічна характеристика ДП«Борщівський спиртовий завод»	27
2.2 Аналіз управління маркетингом на досліджуваному підприємстві	36
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
3.1 Пропозиції щодо активізації управління маркетинговою діяльністю ДП «Борщівський спиртзавод»	48
3.2 Розробка ситуаційного аналізу для вдосконалення маркетингу на підприємстві	56
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	
4.1 Основи створення і впровадження системи управління пожежною безпекою на підприємстві	71
4.2 Служба охорони праці заводу ДП «Борщівський спиртовий завод»	75
ВИСНОВКИ	79
БІБЛОГРАФІЯ	82
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми для українських підприємств важко переоцінити. Можна скільки завгодно довго вивчати теоретичні джерела, що розповідають про маркетинг, як інструмент підвищення прибутку, але знати – не значить уміти, а вміти – не значить робити.

Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя.

Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля зі створення управлінських структур, завданням яких аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Актуальність досліджуваної кваліфікаційної роботи є проблеми з управлінням маркетинговою діяльністю на прикладі ДП «Борщівський спиртовий завод», її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її цілі і зміст.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження системи управління маркетингом на ДП «Борщівський спиртовий завод», а також визначення шляхів підвищення вдосконалення процесу управління маркетингом. Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні задачі: досліджено теоретичні основи управління маркетингом; розглянуто процес управління маркетингом; охарактеризовано контроль за здійсненням управлінських маркетингових заходів; проведена техніко-економічна характеристика ДП «Борщівський спиртовий завод»»

досліджена організація управління маркетингом на підприємстві; запропоновано основні напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ДП «Борщівський спиртовий завод».

Об'єктом дослідження є управління маркетинговою діяльністю на ДП «Борщівському спиртовому заводі».

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю на ДП «Борщівському спиртовому заводі».

Методи дослідження. Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження маркетингової діяльності на підприємстві. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняльний, групування). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у комплексному аналізі маркетингового дослідження ДП «Борщівського спиртового заводу». Практичне значення має управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, дослідження ринку, запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової системи. Висновки і рекомендації, запропоновані у роботі, схваленні і впровадженні в практику діяльності ДП «Борщівський спиртовий завод».

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Теоретичні основи та процеси управління маркетингом

«Управління — це процес чи форма діяльності, яка передбачає керівництво певною групою людей чи спрямування її на досягнення цілей організації» [16]. Ми маємо висвітлити деякі аспекти цього визначення.

Основою визначення управління означає процес або форма діяльності. Отже виходячи з цього, можна припустити, що управління, це способи та методи, які застосовуються до певної діяльності. Визначення та й використання цих способів та методів має бути функцією управління.

Також, можна стверджувати, що управління «передбачає керівництво певною групою людей», і вимагає навичок з координуванням та контролем, які спрямовані на ресурси підприємства, притамані для управління. Очевидно, що це визначення лише ідентифікує людські ресурси. Ми могли б розкритикувати таке визначення за те, що воно випускає з поля зору інші ресурси, такі як гроші та технологія, які можуть бути не менш важливими [8].

Отже визначення звернене на організаційні цілі. Це в свою чергу дає нам елементи структури, організацію і призначення, цілі чи мету. При цьому ми могли б визначити організацію, як групу людей, що мають спільну мету.

Управління в найширшому визначенні іде в напрямку на процес, ресурс та цілі. Керівникові, який виконує свої обов'язки, доводиться мати справу з кожним із цих елементів. Усі аспекти діяльності обертаються довкола визначень.

У сьогоденному складному світі ми повинні бути обізнаними в маркетингу. В першу чергу ми орієнтуємось на ринок, які на ринку конкуренти, як він функціонує, і його запити. [10].

На дану тему написано дуже багато книг і дослідницьких робіт, але в даній кваліфікаційній роботі бакалавра ми беремо за основу книги Ф Котлера "Основи маркетингу" і Дж. Р. Эванса, Б. Бермана "Маркетинг".

Маркетинг – (від англійського market - ринок) – це система комплексу, яка організовує виробництво і збут продукції, при цьому орієнтація іде на задоволення потреб споживачів і одержується прибуток, а також досліджується і прогнозується ринок, як внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства чи фірми. Розробки маркетингових стратегій, їхнє поводження на ринку орієнтується за допомогою маркетингових програм. В маркетингових планах описані конкретні заходи по якості продукції та асортименту, вивченню попиту споживачів, ринкова конкуренція і конкуренти, забезпечення товарів і їхнє ціноутворення, формування попиту продукції, стимулювання просування його на ринок (збут), рекламні оголошення товару, оптимізація каналів товароруку(логістики), і в кінцевому результаті організація технічного сервісу та розширення, як номенклатури так і асортименту сервісних послуг, що представляються.

Управління маркетингом — це точний аналіз всіх систем, які пов'язані між собою: планування, організація, мотивація і контроль по розробленими заходами, що розраховані на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів із конкретним цільовим ринком для здійснення мети підприємства.

Під управлінням маркетингу також розуміють реалізацію інтегрованої політики підприємств на ринках, що забезпечують:

- цільовий ринок діяльності підприємства, який забезпечує потреби суб'єктів промисловості ринку;
- певна діяльність в комплексі, що відстежується в послідовності — від задуму товару до його використання;
- урахування перспектив до вдосконалення товарного асортименту, які відповідають потребам та умовам використання.

Основні управлінські завдання маркетингом:

- певний формат цілей підприємства та різні шляхи їх досягнення:

- віддача капіталовкладень;
- прибуток;
- основа - вихід на новий ринок;
- збільшення сегменту підприємства на ринку;
- залучення у виробництво нового продукту тощо.

Отже, до формування організаційної структури маркетингу є конкретне визначення повноважень та відповідальності за виконання і реалізацію маркетингового планування на підприємстві; А це: аналіз підприємства; попит ринку, їх конкуренція, поведінка споживача, розробка і виконання маркетингових плану і створення нових засобів виробництва, плани закупівель матеріальних-технічних ресурсів і формування виробничого плану; а також визначенні відповідних стимулів моральних та матеріальних для робітників підприємств, які задіяні в маркетингу.

На рисунку 1.1 показані основні складові системи маркетингу. Системи маркетингу вносять свій вклад у створенні споживчої цінності. Досягнення успіху підприємства залежить, наскільки добре потреби споживача задовольняються всіма сегментами ланцюга.

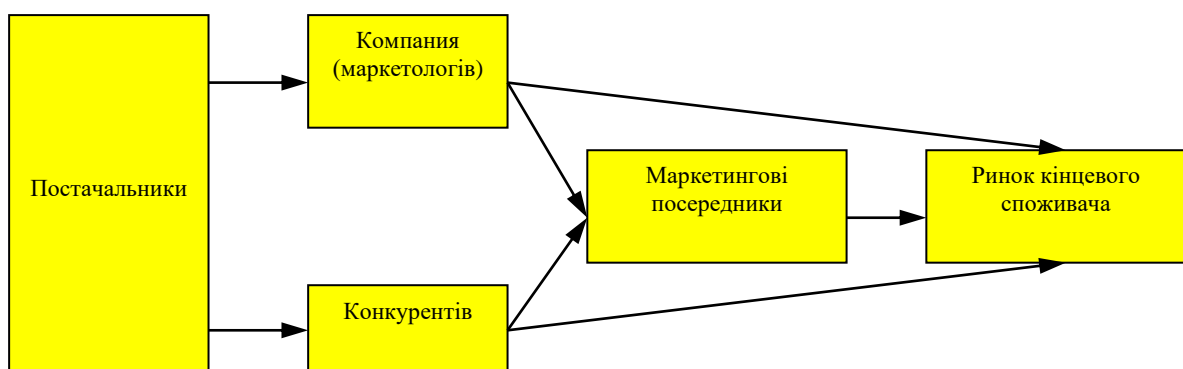


Рисунок 1.1 - Основні сегменти системи сучасного маркетингу

Управління маркетингом забезпечується методами роботи за різним станом попиту і має мету досягнути високого рівня обміну по цільових ринках. При цьому, певний конфлікт розв'язується на базі п'яти концепцій управління маркетингом. П'ять концепцій управління: це - удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингового підходу; концепція соціально-етичного маркетингу.

Отже, підприємство повинне всі свої зусилля прикладати на розробку по удосконаленню товару. Концепція поліпшення товару з часом обертається «маркетинговою короткозорістю», і не дає вчасно розробити новий спосіб задоволення потреб споживачів.

Багато підприємств базуються на концепції інтенсифікації комерційних зусиль (див. рис. 1.2), і також на концепції маркетингового підходу (див. рис. 1.3).

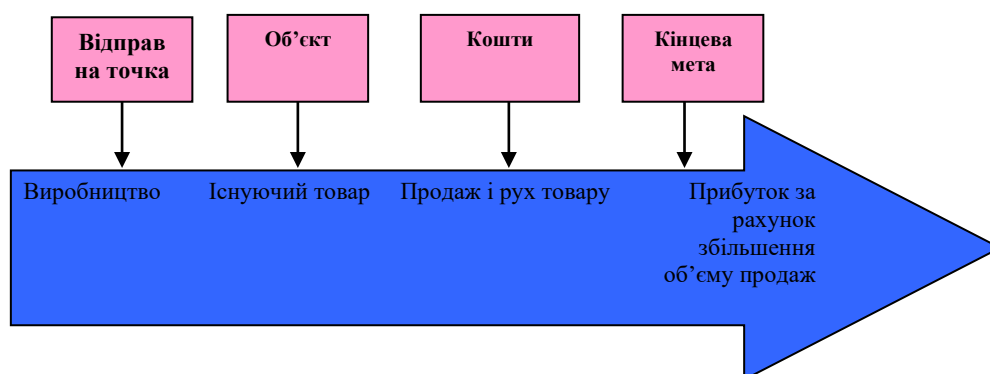


Рисунок 1.2 - Інтенсифікаційна концепція комерційних зусиль

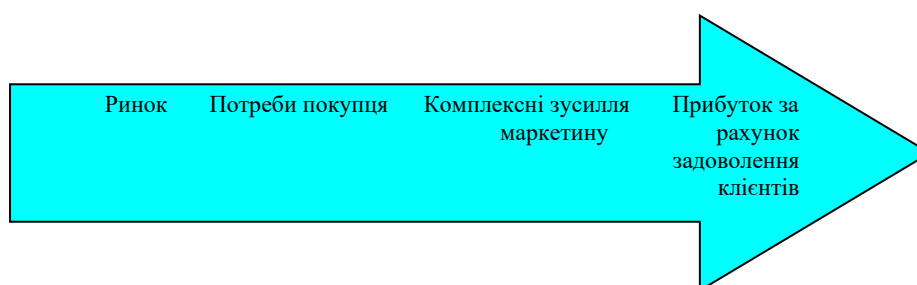


Рисунок 1.3 - Концепція маркетингового підходу

Маркетинг, який заснований на стратегії по агресивному продажі, дуже пов'язаний з великим ризиком. Ця стратегія націлена на сам процес продажу, і не створює тривалих вигідних відносин із клієнтами. При цьому концепція маркетингу, яка на підприємстві досягла своєї цілі, в основному залежить від потреб і запиту конкретно призначених ринків, є ефективною порівняно з конкурентами і їх задоволення споживачів. [4].



Рисунок 1.4 - Три ідеї, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу

Згідно Котлера, процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей; вибору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів [3].

Аналізувавши ринковий попит маркетингу та поняття ринку, що в сукупності покупців, які купляють певний вид товару та послуги, реально є як існуючими, так і потенційними. Обсяг ринку залежить від покупців, які реагують на пропозиції продавців. Отже ми можемо виділити потенційний ринок споживачів, або певну кількість покупців, що виявляють бажання в закупці зацікавлення до продукту. Потенційний ринок ділять на три види ринку: доступний ринок – сукупність покупців, що виявляють інтерес до товару чи послуги і мають дохід; кваліфікований ринок – сукупність покупців, які виявляють інтерес і також мають дохід, доступ і право, на цільовому ринку, а це певний сегмент або частка кваліфікованого ринку, де підприємство направляє свої

дії; і освоєний ринок – сукупність покупців, що придбали певно визначений чи товар або послугу.

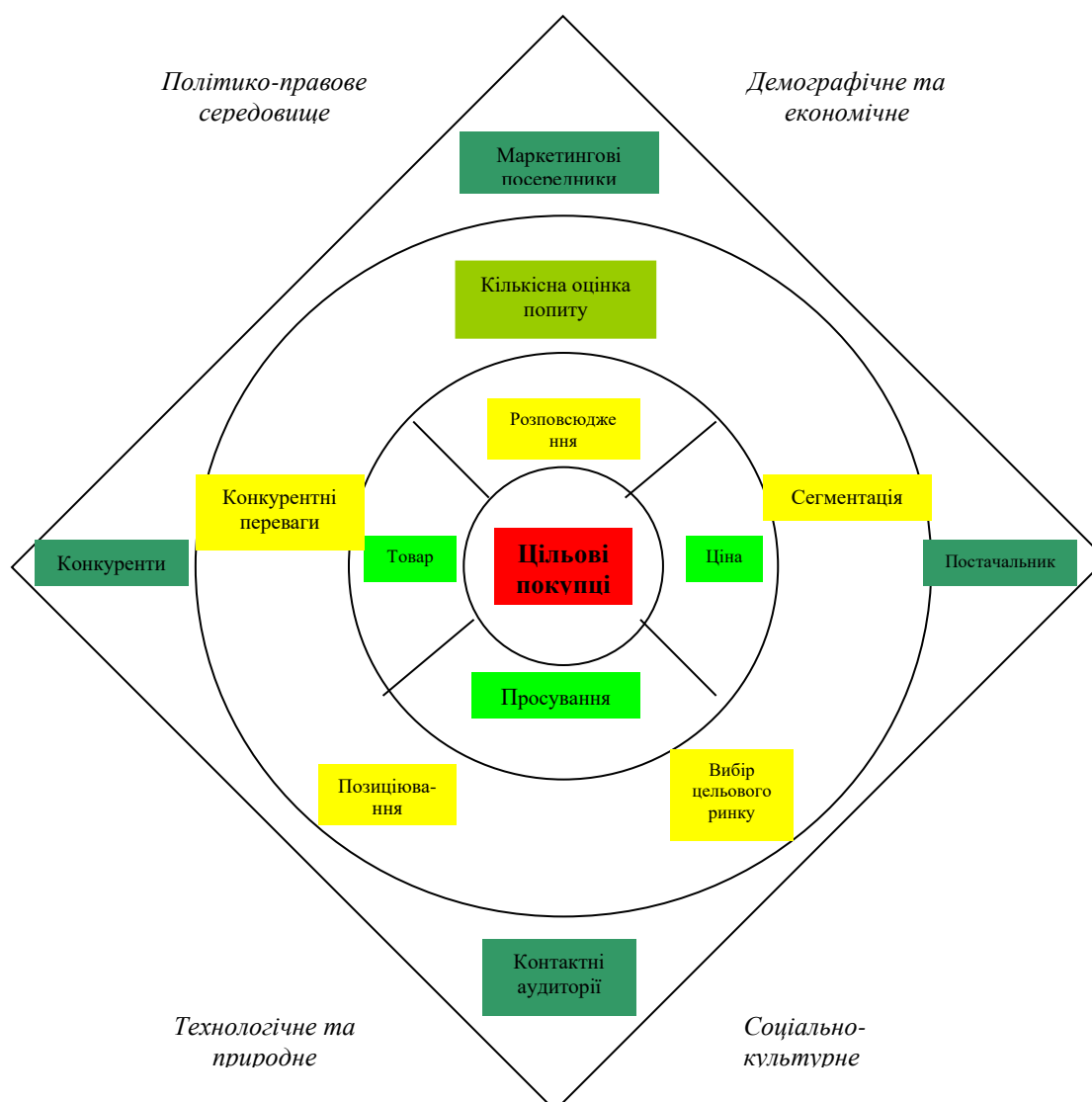


Рисунок 1.5 - Фактори, які впливають на процес управління маркетингом

Отже, споживач не буде купляти товар, який виготовляється підприємством, якщо не прогнозувати заздалегідь план спеціальних заходів для просування продукції на ринок і великий масштабний продаж [25]. Концепція застосовується до продукції пасивного попиту – споживач не задумується над продажем. Основний зміст концепції соціально-етичного маркетингу включає потреби та інтереси цільових ринків, і забезпечує споживачам - покупцям найвищу споживчу цінність, які в свою чергу покращують життя та добробут споживачів і

суспільства. (див. рис. 1.4). При цьому вона вимагає і збалансовує три фактори: це - прибутки підприємства, купівельні потреби та інтереси споживачів суспільства.

Отже сучасні маркетингові концепції і стратегії підприємств та галузей інформаційних технологій, передбачають керування маркетинговими каналами.

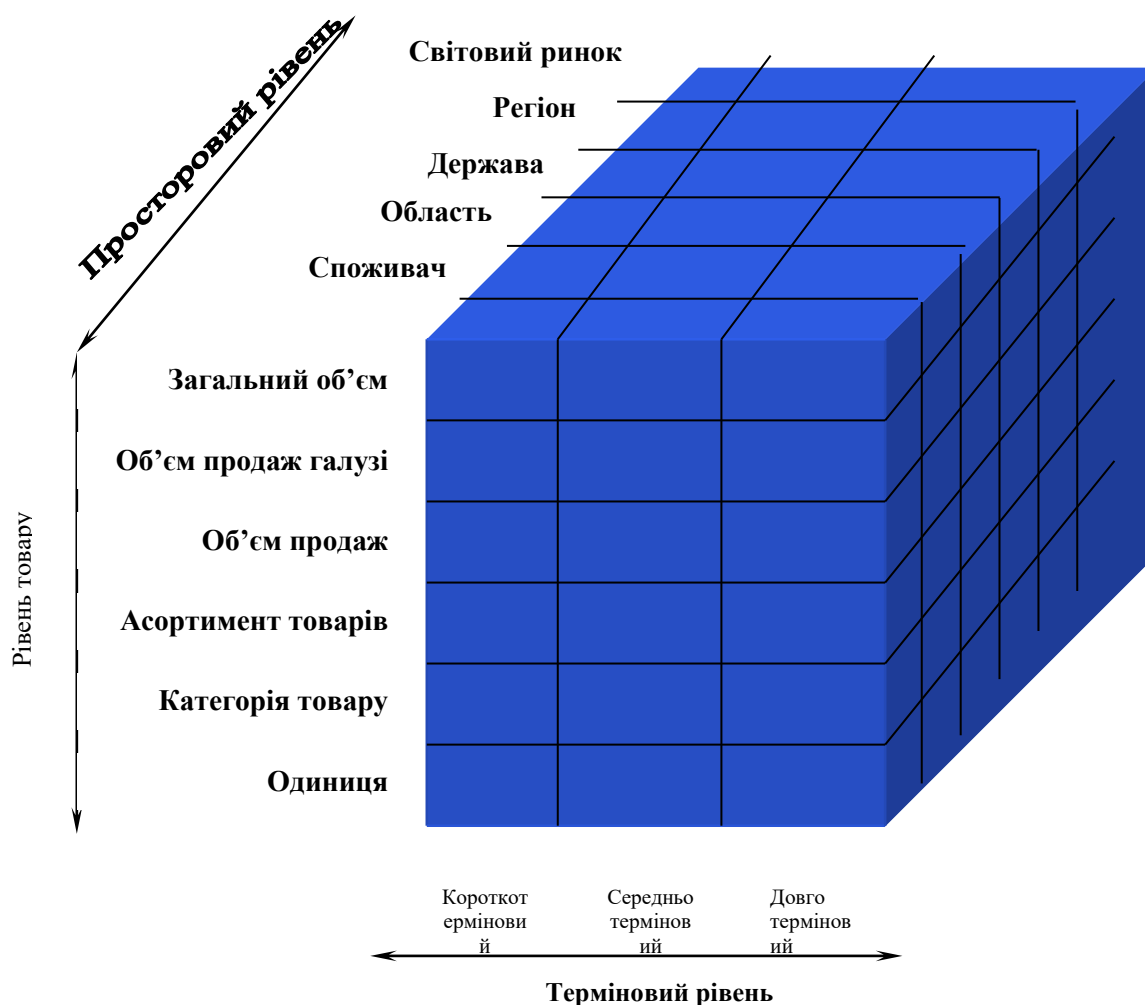


Рисунок 1.6 - Рівні виміру ринкового попиту

Такий швидкий розвиток спонукає підприємства, які є на певному цільовому ринку, якомога більше використовувати маркетингові інструменти і вибудовувати відносини зі споживачами на основі їх потреб і можливостей

В першу чергу, це розділення всього ринку на сегменти і відокремлення на найбільш привабливі. Процес складається з п'яти етапів: оцінка попиту по кількості і його прогноз; сегментація ринку; конкретний добір цільових частин

ринку; пропозиція продукції на ринках; і аналізування по представленню конкурентних товарів.

1.2 Процес управління маркетингом та контроль за здійсненням управлінських маркетингових заходів

Також розглянемо процес управління маркетингом на прикладі по виведенні нового продукту на ринок. Для підприємства в першу чергу ретельно аналізуємо реальну та потенційну місткість ринку, при цьому включаємо різні маркетингові сегменти. Вимірювання та прогнозування попиту носить багаторівневий характер (див. рис. 1.6).

Попит на продукцію вимірюється на шести рівнях товару (асортиментна одиниця товару, певна категорія продукції, асортимент продукції, обсяг продажу підприємства, обсяг продажу окремо по галузях, та загальний обсяг продажу); а також на просторових рівнях, а це - світовий ринок, країна, регіон, область, споживач); що спонукає і до термінових рівнів – це короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий. [24].

Аналізувавши ринковий попит маркетингу та поняття ринку, що в сукупності покупців, які купляють певний вид товару та послуги, реально є як існуючими, так і потенційними. Обсяг ринку залежить від покупців, які реагують на пропозиції продавців. Отже ми можемо виділити потенційний ринок споживачів, або певну кількість покупців, що виявляють бажання в закупці зацікавлення до продукту. Потенційний ринок ділять на три види ринку: доступний ринок – сукупність покупців, що виявляють інтерес до товару чи послуги і мають дохід; кваліфікований ринок – сукупність покупців, які виявляють інтерес і також мають дохід, доступ і право, на цільовому ринку, а це певний сегмент або частка кваліфікованого ринку, де підприємство направляє свої дії; і освоєний ринок – сукупність покупців, що придбали певно визначений чи товар або послугу.

На рисунку 1.7 описані умовні співвідношення видів ринків. При оцінюванні кількості покупців на цільовому ринку в першу чергу використовуються методи маркетингових досліджень. Серед них найбільш популярними називаємо наступні: метод опитування споживачів цільового ринку; метод моделювання ринку; метод розрахунку та обчислення індексу факторів збуту; метод прогнозування попиту покупців; метод опитування торгового персоналу; метод експертних оцінок.

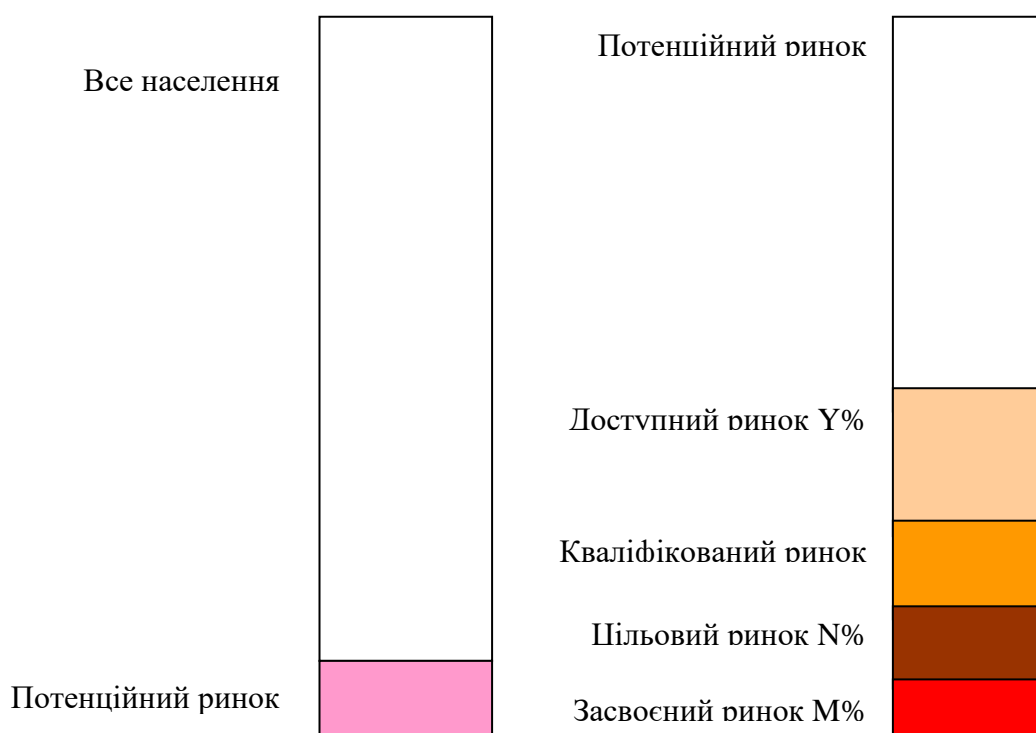


Рисунок 1.7 - Рівневі аналізи ринку

Ефективна маркетингова програма поєднує елементи маркетингового комплексу в програму, яку розробили для досягнення маркетингових цілей підприємства. Маркетинговий комплекс забезпечує підприємство та виконує рішення щодо позиціонування продукції на цільовому ринку [26].

Комплекс маркетингу умовно розділюють на чотири групи, «4P»:

- товар (product).

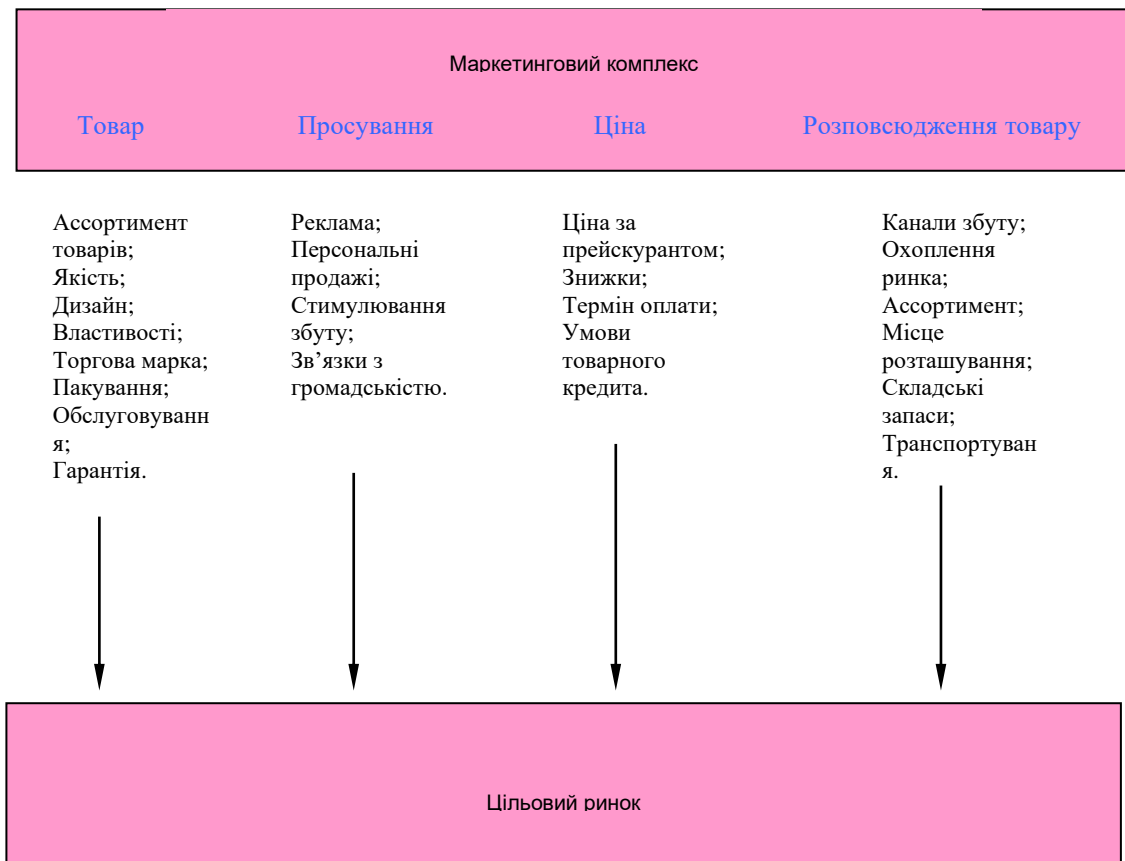


Рисунок 1.8 - Складові елементи маркетингового комплексу

- ціна (price) – це кількісна одиниця грошей, які платять покупці, щоб одержати продукцію;
- метод розповсюдження (place) містить всі дії підприємства, що виготовляє продукцію доступною для цільових покупців;
- метод просування (promotion) – це дія, за якою підприємство розповсюджує інформацію про високу якість продукції і переконує цільових покупців придбати його на ринку.

Отже, концепція «4P» з точки зору продавця на маркетинговий засіб впливу на покупця, а з погляду споживача, – на маркетинговий засіб. «4P», варто при цьому паралельно розробити, комплекс «4C» для балансу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Порівняльна характеристика комплексів «4Р» і «4С».

4Р	4С
Товар (product)	Потреби покупця (Customer needs and wants)
Ціна (price)	Витрати покупця (Cost to the customer)
Методи розповсюдження (Place)	Зручність (Convenience)
Методи просування (Promotion)	Обмін інформацією (Communication)

Отже таким чином, процвітати зможуть ті підприємства, які будуть задовольняти потреби покупців ощадливо, при зручному і гарному взаєморозумінні.

Весь маркетинговий комплекс проведених заходів знаходять відображення в плані маркетингу (див. табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Структурний план маркетингових заходів

Розділ	Призначення
Складання плану маркетингових заходів	Основні питання запропонованого плану для швидкого перегляду
Поточний стан цільового ринку	Основна інформація про ринок, продукція, конкуренти і просування товару
Загрози і можливості	Основні можливості, які впливають на продукцію
Задачі і проблеми	Коротка формалізація задач підприємства по даній продукції, де включаються питання по продажі, сегменту ринку, прибуток, а також проблеми, які можуть бути в підприємствах при виконанні цих завдань
Стратегія маркетингу	Загальний маркетинговий підхід, буде використовуватися для досягнення запланованих задач
Програми роботи	Визначають, що, ким, коли і як буде зроблено, і яка ціна
Розробка бюджету	Заплановані доходи і витрати, які дозволяють попередню визначити фінансову оцінку результатів виконання плану
Контроль по плану	Вказується, як буде контролюватися виконання плану

Підприємства мають працівників здатних проводити аналіз ринку, планувати різні маркетингові заходи, та здійснювати контроль. Дослідження з маркетингу, їхню рекламу, продаж, та обслуговування покупців виконують маркетингологи на підприємстві.. В міру росту підприємства стає питання про

організацію відділу маркетингу, щоб виконувались функції роботи для планування маркетингової діяльності. На великих підприємствах у відділах маркетингу працює велика кількість фахівців [17].

Маркетингова діяльність підприємств організована по-різному. Дуже розповсюджена форма функціональної організації, з певного виду діяльності. А це такі фахівці, як - менеджери по продажах, з реклами, з маркетингових досліджень, сервіс-менеджери і менеджери по новій продукції (див. рис. 1.9).

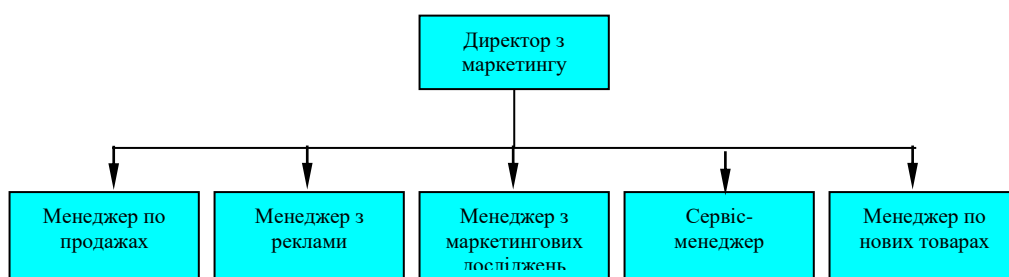


Рисунок 1.9 - Організація служби маркетингу

Управлінські проблеми, які ще не виникли на підприємствах, але уявлення про діяльність і проблеми на ринку вже піддаються серйозному тиску обставин, і ринок поводить не у всьому відповідно до певних очікувань, то тоді саме маркетинг виступає найбільш корисним знаряддям, озброюючи керівників технологіями оцінки й обробки ринку.

Також розглянемо контроль до маркетингових процесів і заходів. Контроль, це одна з управлінських функцій виробничо-комерційної діяльності підприємства, що займає в маркетингу дуже важливе місце. При цьому, це постійна системна і об'єктивна перевірка, яка контролює і аналізує повне порівняння, та оцінює фактичну результативність діяльності у відповідності до запланованих дій, у процесі маркетингу.

Кінцевим результатом контролю є вироблення коригувальних впливів, на керовані фактори, рекомендації і моделі поведінки підприємства по відношенню до неконтрольованих чинників з метою відмови від неефективних або

некоректних методів управління, по підвищенню ефективності маркетингових процесів [8].

Основні завдання контролю маркетингу полягають в об'єктивному досягненні визначених цілей, можливостей і резервів оптимізації діяльності й адекватності поведінки підприємства до навколишнього середовища.

Об'єкту контролю маркетингу підлягає вся система підприємства.

1. Контроль по збуту товарів підприємством. Він є дуже важливим напрямом, що дає успішність у функціонуванні системи маркетингу на підприємстві. Контролюючи збут підприємства, дає змогу умовно визначати правильність реалізації концепцій маркетингу. Неконтрольовані умови зовнішнього середовища, його ефекти перекриття і тимчасове відсторонення, ускладнюють адекватну оцінку причинно-наслідкових зв'язків, що є між маркетинговими заходами і обсягами товаропросування та збутом.

2. Контроль сегменту ринку. Частка ринку позиціонує підприємство на ринку. Скорочення частки ринку свідчить те, що появились в галузі нові конкуренти, або форс-мажорні обставини. Об'єктивна оцінка частки ринку представлена з конкретними маркетинговими заходами підприємства, яка володіє об'єктивною інформацією і на основі цього будують причинно-наслідковий зв'язок.

3. Контроль по результатах діяльності служби збуту. Здійснення контролю по витратах на збут і результат по прибутковості. Під витратами по збуті потрібно розуміти всі витрати, пов'язані з продажем продукції, вироблених у сферах підприємства. Найчастіше розглядаються в розрізі сегментів ринку. За частками ринку проводять зпівставлення доходу і витрат за окремими групами по цільовому призначенні. Отже, необхідний розподіл витрат за сегментами, який залежить від правильності підбору методик і проведення розрахунків.

4. Контроль за неекономічними показниками. Аналізуються різні показники і параметри неекономічного характеру. Основною вимогою до показника є об'єктивність та порівнянність бази порівняння, які необхідні для адекватного

результату контролю. Отже, це - маркетинговий аудит, що спрямований на слабкі місця у реалізації концепції маркетингу. Метою ревізії або аудиту маркетингу є виявлення реального стану системи маркетингу. Ревізія маркетингу розглядає організаційні, функціональні питання виробленої порівняльної бази і використовуються, як неформалізована методика і величина.

5. Контроль інформації. При контролі інформації з'ясовують наступні моменти, які впливають на результати виявлені й продумані, а також, яка є інформація в наявності. При цьому враховують цю інформацію при прийнятті рішень, і наскільки вона правдива, актуальна, точна і надійна.

6. Контроль за цілями і стратегіями. Сутність напряму ревізії маркетингу полягає в адекватності цільових та стратегічних параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища. При цьому іде аналізування або погоджування цілей маркетингу з цілями підприємства, та наскільки цілі і стратегії відповідають правдивості майбутньої ситуації, їхній послідовності, що відносять до стратегій маркетингу.

7. Контроль заходів. Ревізійний комплекс проведених маркетингових заходів і його застосовування до інструментів маркетингу. При контролі вивчаєм, як відповідають заходи маркетингу умовам, цілям і стратегіям, та чи вони адаптивні і альтернативні.

8. Контроль структури та організації процесів. Він розглядає процеси планування та контролю маркетингу, структуру, а також взаємозв'язок маркетингу з іншими підрозділами підприємства.

Також, на нашу думку, слід розглянути декілька важливих аспектів контролю маркетингу.

Про внутрішній і зовнішній контроль. При здійсненні контролю маркетингу підприємство може обходитися силами власної ревізійної служби, тобто здійснювати внутрішній контроль або залучати для цієї роботи незалежних експертів на основі договору з будь-якою консалтинговою фірмою, тобто проводити зовнішній контроль. При здійсненні внутрішнього контролю

підприємство вирішує проблеми швидко та оперативно. Внутрішній контроль маркетингу виявляється значно дешевше, ніж зовнішній. Для контролерів - працівників підприємства є доступна службова інформація, що має конфіденційний характер, до того ж їм знайома вся специфіка свого підприємства.

У кінцевому підсумку вирішення питання про проведення внутрішнього або зовнішнього контролю потрібно ретельно зважити і підходити до нього в залежності від конкретної ситуації.

Контроль маркетингу не повинен носити односпрямованого характеру, власне, це впливає з описаного вище самого процесу контролю, адже те, що він циклічний, вказує на те, що там присутній зворотній зв'язок, тобто, постійно проводиться наступна перевірка результатів, досягнутих на підставі попередніх. Цей процес контролю подібний до процесу управління або схемою маркетингової діяльності підприємства

Контроль цього показникового типу містить чотири етапи (див рис. 1.10)

Потрібно ретельно зважити і підходити до нього в залежності від конкретної ситуації.

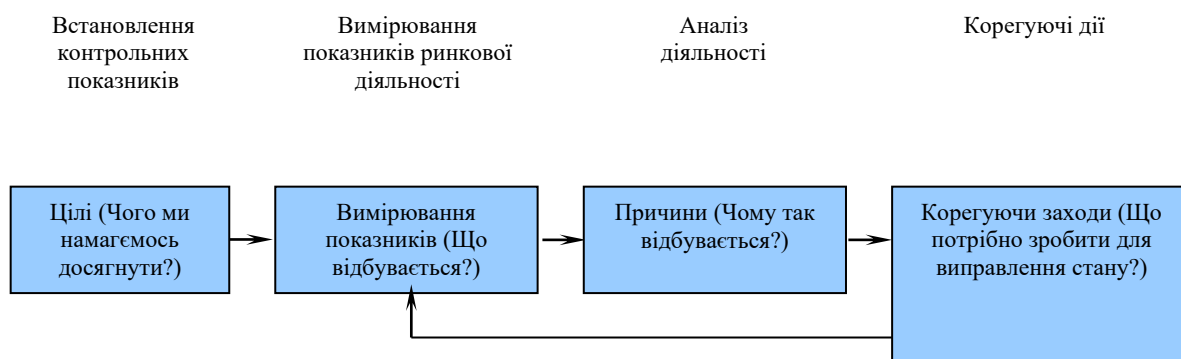


Рисунок 1.10 - Етапи процесу контролю за виконанням річних планів.

Після аналізу показників з'ясовують ресурси, що витрачаються на досягнення отриманих результатів. Інструментом служить аналіз між витратами

на маркетинг і збутом. Основними внутрішніми джерелами служить маркетинговий звіт, а зовнішніми – дані комерційної розвідки й аудита їхні витрати на рекламу та маркетингові заходи і прогнозуючий план по конкурентам.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації, це певна спроможність підприємства до ефективності функціонування на конкурентному ринку, по забезпеченні своєчасного результату на зміни по потребах і певних перевагах споживачів в порівнянні з підприємствами, які є конкурентами, на одному і тому самому ринку.

В даний час коли в країні іде війна проблем по управлінню маркетинговою діяльністю підприємства дуже багато. До проблем відносять: нестабільність економічної ситуації в країні, слабе і тяжке (в деякій мірі неможливе) функціонування маркетингових відділів підприємств та переоцінка виробництва з обсягу продукції на ринку для нового товару, невдалий товар, немає постачання деякого матеріально технічного забезпечення для виробництва продукції, неправильне позиціювання та рекламування товару за брак коштів, поверхневий аналіз ринку, виробничі проблеми по недостачі фінансових ресурсів, проблеми комерціалізації, та відсутність систем інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю, Також є недостатній рівень конкурентоспроможності продукції підприємства, відсутність стратегій, яка орієнтована цільові групи споживачів та проблеми із кадровим потенціалом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Техніко-економічна характеристика ДП «Борщівський спиртзавод»

Об'єктом дослідження в даній кваліфікаційній роботі є ДП «Борщівський спиртовий завод». Поштова адреса: 48700 м. Борщів Тернопільської області, пр.Січових Стрільців, код по ЗКГЮ 00375119 .

У Борщівському маєтку за ініціативою польського купця Фельдшуга в 1907 році відкрилась і почала працювати гуральня та броварня, а також тютюново-ферментаційний завод, цегельня та папірня. Ці підприємства були маленькі за обсягом виробництва та кількістю робітників. Потужність тоді складала 35 дал. чистого сирцю на день. Сировиною була перероблена картопля з власних полів господарів. Одержання спирту трудомісткий, праця важка, обладнання примітивне. Це кожухотрубний котел площа обігріву якого 32м², машина парова потужністю 8к.с., брагоперегінний апарат.

Зміна підприємства та модернізація, відбулась у 1997-2003 роках. Для високої якості товарної продукції підприємство ДП «Борщівський спиртовий завод» обрало шлях для технічної реконструкції. Завод впровадив ряд найновіших технологічних розробок, досягнув поставленої цілі: впровадив низькотемпературну переробку крохмалевмісної сировини, переробку меляси на спирт на зернових заводах; ввів в дію апарати повітряного охолодження та вентиляторні градирні; систему гідроселекції; зробив реконструкцію оборотного водопостачання і збудував біологічні ставки; ввів в дію очисні біологічні споруди які переробляють відходи на якісний білковий корм.

Брагоректифікаційний апарат ДП «Борщівський спиртовий завод». виробляє спирт, технічний спирт (категорія А,Б,В,) сивушні масла із ефіроальдегідно-метанольної фракції. Добрі стосунки підприємства ДП «Борщівський спиртовий

завод», з Концерном «Укрспирт», дають певну можливість впровадити передові технологічні схеми, нові технології, та обладнання.

Основна ціль підприємства ДП «Борщівський спиртовий завод», виробництво спирту високої якості та отримання прибутків.

Основними покупцями на ринках товарної продукції заводу є:

– ринок зовнішній: ТОВ «Галмі Інтернешнл 2000» Румунія; ТОВ «Корінт-Ком» Румунія; ТОВ «Україна» Грузія; ТОВ «Наточєя» Молдова; ТОВ «SVK» Грузія.

– внутрішній ринок: ТОВ «Люботинський завод продтоварів» м.Харків; «Перший лікєро-горілчаній завод №1» м.Одеса; ТОВ ЛГЗ «Златогор»; ТОВ «Карат».

ДП «Борщівський спиртовий завод» розташований працює в центрі міста. Останніми роками підприємство піклується та приймає участь природозберігаючих заходах. Підприємство підтримує благородні починання влади міста у наведені порядку, приймає дольову участь у будівництві житла, спонсорує кошти в розвиток культурного життя, вирішує соціальні проблеми окремих жителів, матеріально забезпечує пенсіонерів, які колись працювали на заводі, надає допомогу по мірі можливості та спонсорує певні заходи міста.

Головне завдання заводу ДП «Борщівський спиртовий завод» – це потреби споживачів. Підприємство планує та виконує технічне, технологічне забезпечення, яке спрямоване на кращі умови праці робітників, на ефективність використання ресурсів, що дає високу якість товарної продукції, та зменшує собівартість продукту, який виготовляють.

Протягом п'яти років ДП «Борщівський спиртовий завод» працює на сировині (зернова, мелясна), яка залежить від потреби ринку та очікування споживача. Впроваджено систему ISO 14001(нова) управління навколишнім середовищем і утворенням підприємства з індивідуальним підходом.

За останні роки на заводі дуже збагатився кваліфікований склад молодих спеціалістів. Працюють на відповідальних ділянках. До них відносять також заст.

директора із збуту (маркетингу), заст. директора по технічних питаннях, головного бухгалтер, головний технолог, інженер з якості та інженер по програмному забезпеченні. На заводі працює 200 робітників, в тому числі керівників та спеціалістів – 40. Вік в середньому складає – 37-39 років.

Щодо особливостей організації управління виробничого процесу та ступеня спеціалізації, масштабної номенклатури виробництва товарного продукту, визначають певний тип виробництва. Він є: масовий, серійний, одиничний. Від від цих типів виробництва підприємство ДП «Борщівський спиртовий завод» організовує виробничий процес, по організації робочих місць, чіткий склад робітників по кваліфікації, та різні методи технічної норми і системи управління виробництвом.

Вища форма організації виробництва є безперервнопоточеке виробництво. Безперервнопоточека форма використовується і застосовується у всіх стадіях спиртового виробництва. Все виробництво залежить від масштабу, технічної оснащеності, технології та асортименту товарної продукції.

В спиртовому виробництві є велика різноманітність заводів по видах сировини, а це різне зерно, м'яса та ін, по виробничих потужностях, по характеру періодичного, безперервного процесу, ступінню структури, та наявністю природних біохімічних і мікробіологічних робіт.

Організація та управління маркетингу і галузі спиртового виробництва складається із таких частин: технологічна; організаційна по виробничому потоці; організаційна по контролю та регулюванню технологічних процесів.

Для аналізу стану підприємства потрібно провести аналіз виробництва спирту в динаміці (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Порівняльна характеристика виробництва спирту та його реалізація

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Темп росту в 2022 році порівняно з 2020 роком
Виробництво спирту, тис.дал	672,08	605,51	806,42	1,2
Реалізація тис.дал	597,45	633,60	783,70	1,31

Дані із таблиці, показує нам, що виробництво спирту на ДП «Борщівський спиртовий завод» склало у 2022 році 806,42 тис. дал., у 2021 році 605,51 тис.дал., а у 2020 р.- 672,08 тис.дал.

Економічна оцінка підприємства показала, що на кінець 2021 року на ДП «Борщівському спиртовому заводі» збільшився чистий прибуток, що свідчить про позитивні фінансові результати. Проте у кінець 2022 року ускладнення економічної ситуації в країні в цілому, в тому числі і на ринку спирту, негативно позначилось і в роботі ДП «Борщівському спиртовому заводі». Через заборгованість перед «Нафтогазом» за спожитий у 2021 році газ з січня 2022 року це підприємство, як і ряд інших, простоювало. Змогло воно повноцінно запрацювати тільки в червні 2022 року.

Основним важелем успішної роботи підприємства ДП «Борщівський спиртовий завод» є його маркетингова діяльність. Для вирішення поставлених цілей на спиртзаводі створений відділ маркетингу, який безпосередньо займається вивченням ринку збуту та реалізацією продукції .

На сьогоднішній день на ДП «Борщівському спиртовому заводі» діє комерційна служба з постачання та збуту, оскільки значна частина управлінських рішень щодо маркетингової діяльності приймається відділом маркетингу заводу.

На ДП «Борщівський спиртовий завод» є технологічна схема, яка забезпечує безперебійне розварювання як сировини так і бродіння за допомогою ферменту замість солоду. Це застосування ферменту скорочує виробничий процес та забезпечує економне використання ресурсів.

Всі процеси виробництва на ДП «Борщівський спиртовий завод» всі механізовані та автоматичні Прямого доступу до готової товарної продукції немає.

Технологічні відділення, а це – бродильне, дріжджове, варочне, дробильно-розмольне, та апаратне обслуговується тільки двома робітниками високої кваліфікації.

На ДП «Борщівському спиртовому заводі» працює біля 200 працівників в чотири бригади по одинадцять працівників в бригаді, включаючи начальників змін, змінних хіміків, які котролюють технохімконтролем та технологічним процесом. Постійно вдосконалюється нормативи управління виробництвом.

Окрім спиртового виробництва на заводі ДП «Борщівський спиртовий завод» є цех де із відходів спиртового бродіння виробляють вуглекислоту. Потужність виробництва використовують не в повній мірі через відсутність ринку збуту.

Також на ДП «Борщівському спиртовому заводі» є цех по виробництву сухої барди, який виробляють із відходів спиртового виробництва, це – рідка зернова барда. Попит на цю товарну продукцію значний.

Організація на ДП «Борщівському спиртовому заводі» та матеріально-технічного обслуговування його, чітко впливає на техніко-економічні показники заводу.

Виконання певних функцій та збут товарної продукції заводу дало поштовх до створення відділу маркетингу. Відділ маркетингу очолює заст. директора із збуту.

На заводі також є допоміжні та обслуговуючі дільниці. А це: ремонтно-механічна, ремонтно-будівельна, енергетична та транспортна дільниця, і складські господарства.

На сьогоднішній день ДП «Борщівський спиртовий завод» фінансово стійке, Він може конкурувати на ринку. За допомогою рисунку 2.1 розглянемо реалізацію продукції за 2021 рік.

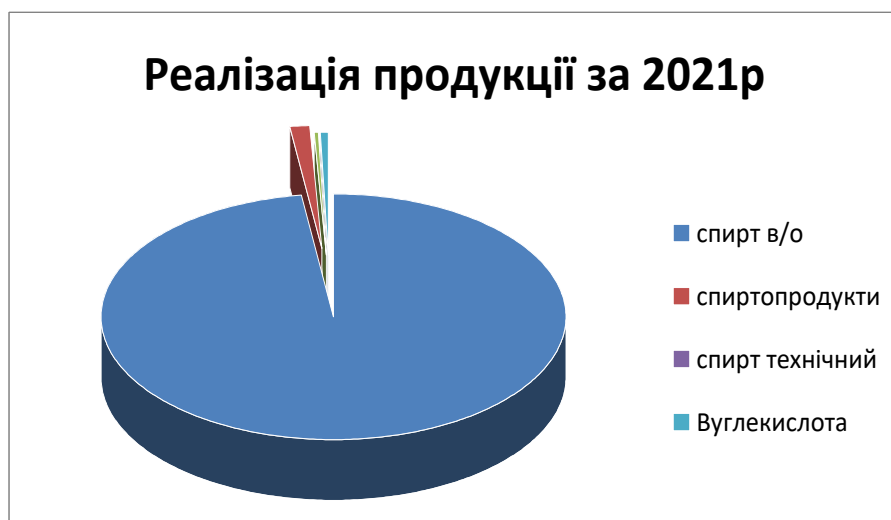


Рисунок 2.1 - Питома вага обсягів реалізації продукції за 2021 рік
ДП «Борщівський спиртовий завод»

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. Спирт в/о- 89,0% | 3. Спирт технічний- 8,9% |
| 2. Спиртопродукти- 1,3% | 4. Вуглекислота- 0,5% |

В 2019 році створений новий відділ - маркетингу. За допомогою діаграми ми можемо спостерігати за прибутками спиртзаводів України

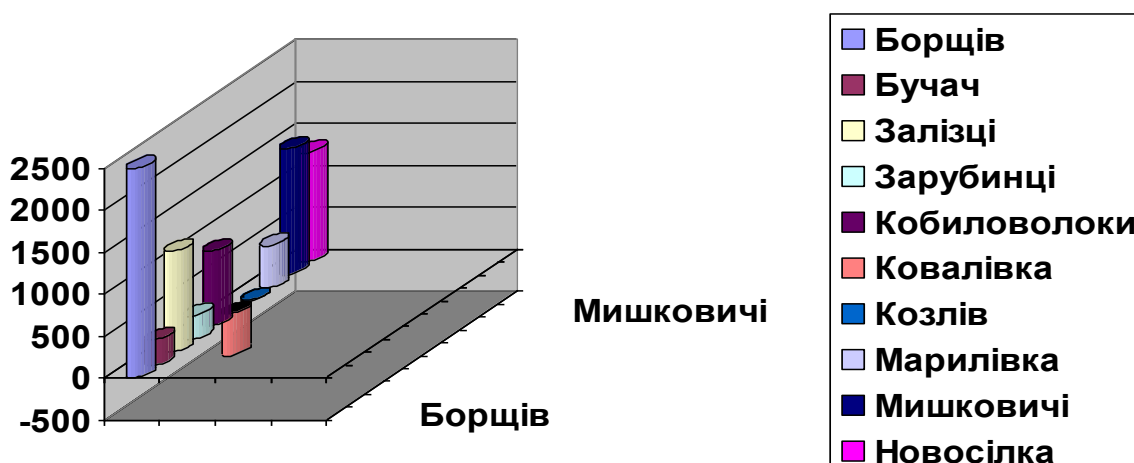


Рисунок 2.2 - Прибутки спиртзаводів д/о «Тернопільспирт» за 2021 рік,
(тис. грн)

Середній стажовий вік роботи працівників на підприємстві - 15 років.

Враховуючи кількість працівників підприємство має надзвичайно розгалужену оргструктуру. Керівництво заводу здійснює директор, якому підпорядковуються :

- Головний інженер;
- Заступник директора по технічних питаннях;
- Головний бухгалтер;
- Інженер з якості.

Вони в свою чергу здійснюють керівництво дрібнішими структурними підрозділами.

На ДП «Борщівський спиртовий завод» працює служба бухгалтерії Вона є найважливішою ланкою структури підприємства. (див. рис. 2.3).

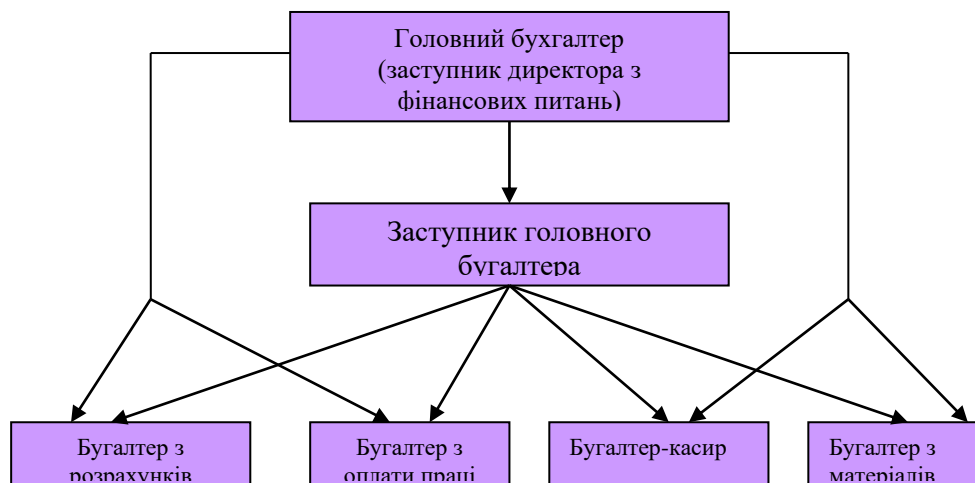


Рисунок 2.3 - Структура бухгалтерії

Основним джерелом капіталовкладень на підприємстві впродовж всіх періодів є прибуток підприємства. На кінець 2021 року порівняно з 2020 роком необоротні активи заводу збільшилися на 20800,2 тис.грн. Кредитів, коштів інноваційних фондів підприємство не використовувало. Залучаються нові джерела фінансування: в 2021 році по лізингу придбано обладнання вітчизняного виробництва на суму 28700,8 тис.грн.

Підприємство ДП «Борщівський спиртовий завод» працює досить стабільно, що засвідчує його статутний капітал – 599700,9 тис.грн.. Середньоспискова чисельність працюючих за 6 місяців 2020 року становила 150 чоловік, а за 2021рік – 200 чоловік. Збільшення кількості працівників пов'язано із збільшенням обсягу робіт на заводі.

Так, у 2021 році діяльність підприємства погіршилась порівняно з 2020 роком. Чистий прибуток у 2021 році становив 6043,06 тис. грн., порівнюючи з аналогічним періодом 2020 роком, який становив 5079,17 тис.грн. Відповідно відбулося збільшення загальної суми сплачуваних податків. Зате у 2022 р. чистий прибуток становив 6773,39 тис.грн. Ми можемо стверджувати про прогрес

збутової діяльності заводу. Також важливе значення мають фінансові показники заводу, оскільки за допомогою цих даних, ми можемо орієнтуватися на скільки ефективно працює відділ збуту.

Таблиця 2. 2 – Аналіз фінансових показників діяльності заводу у 2020-2022 роках

Показники	2020 р	2021 р.	2022 р.	Абсол. приріст, тис. грн.	
				2021 р. до 2020 р.	2022 р. до 2021 р.
Виручка від реалізації, тис. грн.	21359,00	25412,19	27534,06	4053,19	2121,87
Собівартість продукції, тис. грн..	15164,89	18042,60	19273,84	2877,71	1231,24
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	6194,11	7369,59	8260,22	1175,48	890,63
Податок з прибутку, тис. грн..	1114,94	1326,53	1486,83	211,59	160,30
Чистий прибуток, тис. грн.	5079,17	6043,06	6773,39	963,89	730,33

Отже, як видно з таблиці 2.2, виручка від реалізації продукції збільшилася, приріст 2022р до 2021р. відбувся на 2121,87 тис.грн, абсолютний приріст виручки від реалізації продукції 2021р. до 2020р. становив 4053,19 тис.грн. Чистий прибуток становив у 2022р. 6773,39 тис.грн, що набагато більше ніж у 2021 р.

Одним із джерел поповнення обігових коштів є робота з покупцями (дебіторами) відносно дотримання умов контрактів, контроль за своєчасністю проведення розрахунків.

Регулювання кредиторської заборгованості - один із шляхів економії витрачання коштів. Продовжуючи терміни оплати, в контрактах на купівлю матеріальних цінностей, енергоносіїв та за надання послуги, досягається мобілізація коштів на рахунку підприємства.

На сьогоднішній день Борщівський спиртзавод відноситься до міністерства агропромислового комплексу України і є одним із спиртових заводів державного концерну.

Господарська діяльність ефективна, якщо підприємство: раціонально використовує активи; своєчасно погашає зобов'язання; рентабельне. Використовуючи фінансові показники проведемо аналіз ефективності господарської діяльності заводу. Мета аналізу проста і точна оцінка динаміки розвитку підприємства, його фінансового стану. Цим способом вивчаються такі показники як ліквідність, довгострокова платоспроможність та рентабельність. В спиртовій промисловості, а зокрема і на ДП «Борщівському спиртовому заводі».

Можна зробити висновок, що досліджуване підприємство ДП «Борщівський спиртовий завод» веде господарську діяльність відповідно діючому законодавству та нормативно-правовим актам, ведення податкового обліку та прийнята система бухгалтерського обліку не суперечить вимогам положень (стандартів) бухгалтерського обліку та діючому законодавству, іншим нормативним актам. Фінансова звітність складена на облікових даних що достовірно відображає фактичний фінансовий стан заводу. Підприємство в цілому працює добре, в планах має на меті розширення виробництва, збільшення потужностей та розширення асортименту продукції за рахунок розроблення нових видів продукції для задоволення попиту, для підтримання своєї конкурентоспроможності та держави на міжнародних ринках збуту.

2.2 Аналіз управління маркетингом на досліджуваному підприємстві

Маркетингову діяльність на підприємстві ДП «Борщівський спиртовий завод» здійснює збутовий відділ - це окремий підрозділ на заводі, що займається вирішенням питань, рекомендаціями та координацією діяльності по проведенні закупівлі, збуту та сервісу заводу. Метою даного відділу є виконання рекомендацій, по виробничо-збутовій політиці заводу, по координації діяльності у

спиртовій галузі підрозділів заводу але не по комунікаційній та рекламній діяльності.

На ринкову орієнтацію впливають, всі підрозділи ДП «Борщівського спиртового заводу» із погодженням даного відділу. При цьому повинні надаватись відділу інформацію про спектр дії та кінцеві результати діяльності заводу. Тоді збутовий відділ також зобов'язаний надати підрозділам заводу інформацію, яку потрібно для ринкової діяльності.

Маркетингову діяльність на підприємстві ДП «Борщівський спиртовий завод» здійснює збутовий відділ - це окремий підрозділ на заводі, що займається вирішенням питань, рекомендаціями та координацією діяльності по проведенні закупівлі, збуту та сервісу заводу. Метою даного відділу є виконання рекомендацій, по виробничо-збутовій політиці заводу, по координації діяльності у спиртовій галузі підрозділів заводу але не по комунікаційній та рекламній діяльності.

Відділ збуту на ДП «Борщівський спиртовий завод», орієнтує діяльність інших підрозділів на ринок і корелює їх роботу зі спільними для всього підприємства цілями ринкової діяльності (див. рис. 2.4).

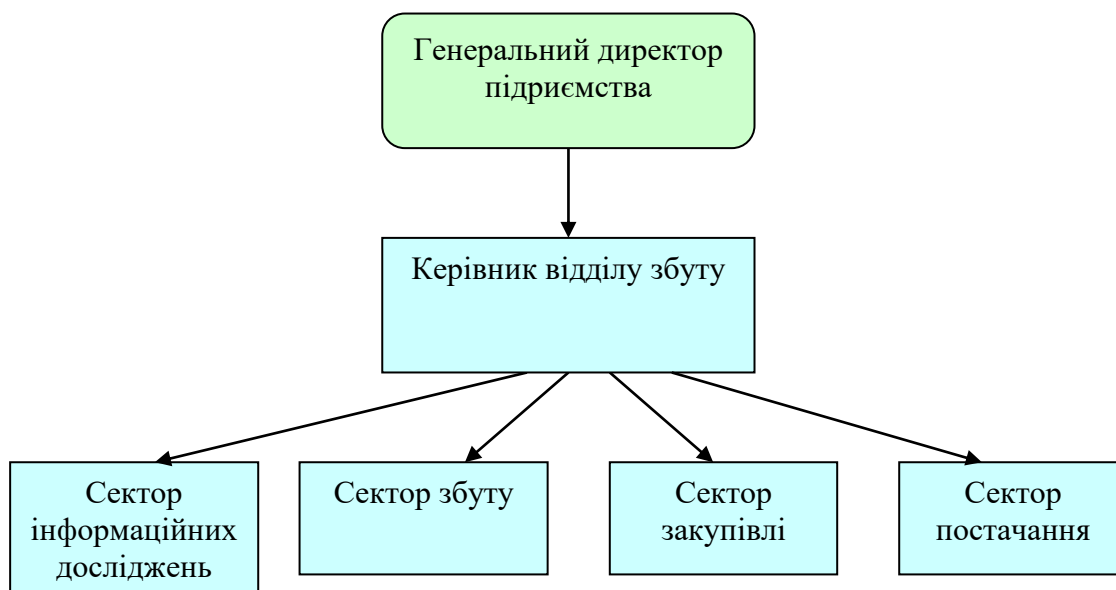


Рисунок 2.4 - Структура відділу збуту ДП «Борщівський спиртовий завод»

До структури відділу збуту відносять: сектор по інформаційній діяльності. Він є самостійним підрозділом і підпорядковується генеральному директору заводу ДП «Борщівський спиртовий завод»; керівник відділу інформації; а саме: сектор інформаційних досліджень; сектор збуту; сектор закупівлі; виробничий сектор.

Таблиця 2. 3 - Аналіз факторів можливостей досліджуваного підприємства

№ п/п	Фактор	Вага фактора	Ступінь впливу	Ступінь впливу з урахуванням ваги кожного фактора
1. Політичні фактори				
1.1.	Постанова “Про державне регулювання виробництва й торгівлі спиртом і алкогольними напоями”	0,1	6	0,6
1.2.	ЗУ “Про якість та безпеку харчової промисловості і продовольчої сировини”		6	0,6
1.3.	Постанова “Про впорядкування видачі суб’єктам підприємницької діяльності ліцензій на право оптової торгівлі спиртом етиловим”		6	0,6
2. Економічні				
2.1.	Збільшення обсягів виробництва	0,2	6	1,2
3. Природні				
3.1.	Сприятливі природно-географічні умови для заводу	0,2	7	1,4
3.2.	Забезпеченість сировиною		8	1,6
4. Соціально-культурні				
4.1.	Традиції українського населення	0,15	5	0,75
4.2.	Застосування спирту в різних галузях		7	1,05
5. Науково-технічні				
5.1.	Впровадження у виробництво нових технологій	0,2	7	1,4
5.2.	Удосконалення технологій виробництва		8	1,6
6. Демографічні				
6.1.	Збільшення чисельності високоосвічених людей	0,11	7	0,77
7. Ринок				
7.1.	Здатність розширення ринків збуту, підприємства	0,2	7	1,4
7.2.	Позитивне ставлення споживачів до вітчизняної продукції		6	1,2
8. Постачальники				
8.1.	Велика кількість постачальників	0,15	5	0,75

Продовження таблиці 2.3

8.2.	Уникнення збоїв у виробництві		8	1,2
9. Конкуренти				
9.1.	Високий рівень якості продукції Борщівського спиртового заводу	0,2	8	1,6
9.2.	Ведення конкурентної боротьби за рахунок нижчих витрат на виробництво	0,2	8	1,6
10. Посередники				
10.1	Збільшення кількості посередників	0,1	7	0,7
10.2	Збільшення кількості міст охоплених посередниками підприємства		8	0,8

Завдання відділу збуту це - постійне оцінювання кон'юнктури ринку, аналізування результатів економічної діяльності заводу та його факторів, які впливають на розробка продажу товарної продукції та аналізування ринкової частки заводу.

- Розробку цілей і стратегій ринкової діяльності ДП «Борщівський спиртовий завод» як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, відповідно до окремих номенклатурних товарних одиниць продукції, щодо харчової галузі цінової політики, та вибору економічно вигідних каналів руху товару і методів просування товарів заводу;

- Розробку певних товарних груп довгострокових і поточних планів маркетингу, в тому числі координація в певному сегменті діяльності підрозділів заводу;

- Інформаційне забезпечення виробничої діяльності в цілому;

1. Рекомендації щодо вдосконалення організаційного управління діяльністю на підприємстві, в яке входить виробничо-збутова діяльність, нові номенклатурні позиції продукції заводу, та підвищення економічної ефективності роботи ДП «Борщівського спиртового заводу»;

2. Організація по встановленню контактів із зовнішніми підприємствами, кооперативами, та приватними особами. Рівень контактів визначаються керівництвом підприємства;

3. Створити імідж надійного еталону ДП «Борщівський спиртовий завод».

Таблиця 2.4 - Аналіз факторів загроз досліджуваного підприємства

№ п/п	Фактор	Вага фактора	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги кожного фактора
1. Політичні				
1.1.	Постанова “Про державне регулювання виробництва й торгівлі спиртом і алкогольними напоями”	0,1	6	0,6
1.2.	ЗУ “Про ставки акцизного збору та ввізного мита на спирт етиловий та алкогольні напої”		6	0,6
2. Економічні				
2.1.	Інфляційні процеси в країні	0,2	5	1,0
2.2.	Підвищення цін на спирт		8	1,6
2.3.	Зростання вартості енергоносіїв		8	1,6
3. Природно-географічний				
3.2.	Збільшення витрат на сировину	0,2	6	1,2
6.1.	Від’ємний приріст населення		7	2,31
6.2.	Старіння населення		6	1,98
4. Постачальники				
8.1.	Нестача коштів на довгострокову заготовівлю сировини	0,15	8	1,2
5. Конкуренти				
9.1.	Значна кількість підприємств конкурентів	0,2	8	1,6
6. Посередники				
10.1	Невеликі обсяги реалізації продукції через кожного посередника	0,1	5	0,5
10.2	Продукція Борщівського спиртового заводу не впливає на якість кінцевої продукції		6	0,6

Для виконання цих завдань даного відділу інформації надається фінансовий ресурс, затверджений бюджетом заводу, який щорічно розробляють в фінансовому плані заводу та затверджується головним бухгалтером та генеральним директором ДП «Борщівський спиртовий завод».

Бюджет, який надається даному відділу спільно із головним бухгалтером затверджується директором. Відповідальність за кошти несе заступник директора з комерційних питань і начальник відділу збуту. Звіти по бюджетних коштах щорічно здаються відділом на затвердження керівництву заводу.

У ДП «Борщівському спиртовому заводі» витрати на рекламну діяльність включають у собівартість товарної продукції, підвищуючи її ціну.

В маркетингу відображають такі статті витрат: затрати на експлуатацію обладнання; зарплата персоналу відділу збуту; заходи по дослідженню ринку;

придбання, та експлуатація обчислювальної техніки; реклама; упаковка; освоєння нової товарної продукції; модифікація товарної продукції; обслуговування і ремонт обладнання щодо прискорення перевезення товарної продукції заводу; поза виробничі витрати; кошторис витрат різних фондів ; інші виробничі витрати; транспортно-заготівельні втрати.

При проведенні SWOT-аналізу, виявлені слабкі і сильні сторони. Слабка сторона: технічна оснащеність ДП «Борщівського спиртового заводу», оскільки впровадження інновацій у спиртову галузь, дають можливість для удосконалення технічних та технологічних змін, проходитиме оновлення техніки та технології у розвитку заводу, та буде зростати конкуренція на ринку. Сильною стороною є задоволення споживачів у товарній продукції, так як ДП «Борщівський спиртовий завод», має великі внутрішні ресурси, і це дає можливість до зростання та збільшення кількості продажу, але разом з тим зовнішнє середовище має багато загроз у дуже великій кількості конкурентів.

Можливості підприємства ДП «Борщівський спиртовий завод», його слабкі та сильні сторони, аналізування загроз, які походять із зовнішнього середовища, і ознайомившись з основними принципами вироблення стратегії, можна визначити стратегію управління маркетинговою діяльністю, та ринком продукції. Найкращою для підприємства буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення в географію розвитку ринку.

Одне з основних напрямків у роботі ДП «Борщівський спиртовий завод» - створення єдиної мережі з торгівлі спиртової товарної продукції. Для управління маркетинговою діяльністю необхідно проводити аналіз цінової, товарної, збутової і комунікаційної політики, що являється важливим аспектом управління на підприємстві.

В даний час ДП «Борщівський спиртовий завод» виробляє велику кількість спирту. Продукція виробляється і реалізується на ринку досить тривалий час. Основним завданням товарної політики є забезпечення оптимального

збалансованого продукту підприємства, який повинен бути орієнтований на попит споживачів:

Алгоритм реакції на зміну уподобань споживачів:

1. Вивчення особливостей попиту;
2. Технологічна коригування характеристики продукту;
3. Аналіз інформації і формування пропозиції;
4. Вторинний опитування споживачів, аналіз отриманих даних;
5. Розробка і виготовлення пробної партії продукції;
6. Реалізація пробної експериментальної партії продукції;

У рамках реалізації стратегії управління пропонуються наступні основні напрямки асортиментної політики. Проектування нової продукції, цін та умов постачання необхідно супроводжувати вивченням конкурентних переваг найбільш успішних на місцевому ринку виробників, переглянувши асортимент продукції, що випускається підприємством ДП «Борщівський спиртовий завод».

Своєчасна розробка проектів, оновлення продукції дозволяє забезпечити зростання продажів спирту не тільки через створення конкуренції законослухняному виробникові, а й захист готових виробів від фальсифікації, оскільки «тіньовим» структурам для здійснення підробки товарної марки потрібні час. У сучасних умовах зробити товар, орієнтуючись на запити споживачів недостатньо. Необхідно реалізувати стратегію гнучкого й стимулюючого ціноутворення з орієнтацією на нинішній рівень попиту на товар. Відомо, що на попит впливають не тільки ціни, а й інші численні фактори, що входять в так званий комплекс маркетингових заходів, а також конкурентні відносини між підприємствами. З цієї причини в реальному житті такий спосіб визначення ціни на основі аналізу меж у значній мірі допомагає дати лише деякий орієнтир її розрахункового рівня. Тому для встановлення остаточної ціни на товарну продукцію важливо розробити гнучку тактику коригування цін.

ДП «Борщівський спиртовий завод», будучи лідером ринку з спиртової продукції, прагне задовільняти різні запити споживачів. Управління

маркетинговою діяльністю та стратегія управління заводом дозволяє рентабельно вести виробничу діяльність на високому рівні, яка забезпечує підприємству конкурентоспроможність та лідерство на ринку цієї галузі. Збутова політика ДП «Борщівського спиртового заводу», добре розроблена і чітко організована. Збут своєї товарної продукції здатен значно збільшити обсяг продажу і принести великий прибуток. При конкуренції завданням системи управління збутом, це завоювання та збереження сегменту ринку і переваги над конкурентами.

Товарний продукт підприємств-виробників спирту, що входять до складу ДП «Борщівський спиртовий завод» на багатьох ринках, з яких виділено три основних: ринок оптових покупок етилового спирту: продукція - спирт етиловий, покупці-підприємства виробники спиртової продукції, продавцями є ДП «Борщівський спиртовий завод»; ринок закупок оптових лікєро-горілкової товарної продукції. Її покупцями являються підприємства роздрібної та оптової торгівлі, а також громадське харчування; ринок закупок (одиничних) спиртово-горілкової товарної продукції, продавцями також є завод. Він має фірмові магазини, різні торговельні підприємства, а також покупці-населення. Ринок перебуває в межах громад, міста, населеного пункту.

Комунікаційна політика підприємства ДП «Борщівського спиртового заводу», полягає в рекламній діяльності, участі у виставках, у поширенні рекламних сувенірів.

Основними засобами реклами на підприємстві є: приватні продажі; PR; он-лайн реклама.

Рекламна стратегія підприємства ДП «Борщівського спиртового заводу», полягає в рекламному зверненні з засобів розповсюдження реклами (рядок, що біжить торгових центрів або магазинів, радіо і т.д.). Рекламне звернення називає конкретні переваги товару і якість продукції.

У системі маркетингу PR займає одне із значущих місць, оскільки він контролює думку громадськості і споживачів і займається врегулюванням взаємин виробників і споживачів. На підприємстві PR є засобом просування

товару для впровадження і просування товару на ринок. Для формування уявлення про товари в суспільстві використовуються наступні стратегії:

1. Встановлення зв'язків зі ЗМІ для розміщення відомостей та інформації про товари з метою залучення до них уваги.
2. Проведення громадських заходів для підтримки і розвитку взаємин з населенням і потенційними споживачами.

Приватні продажі є однією з форм та методів просування товару на ринку. Особистий продаж полягає в усному поданні товару підчас бесіди з одним або декількома покупцями. Ця стратегія найбільш ефективна в порівнянні з рекламою, тому що вона передбачає безпосереднє спілкування з покупцем і націлена на живу розмову, який психологічно завжди сильніше впливає на людину.

Кожного року ДП «Борщівський спиртовий завод» приймає участь у виставках, де покупець ознайомлюється з товарами конкуруючих підприємств. Різні атрибути рекламної діяльності заводу, а це – сувеніри, блокноти, авторучки, календарики) дарує своїм потенційним клієнтам. Враховуючи те, що відділ збуту на підприємстві створений нещодавно, відповідно, його робота ще не добре налагоджена. Відповідно, і процес управління маркетингом на досліджуваному підприємстві потребує корегування та вдосконалення.

В умовах посилення конкурентної боротьби на українських ринках все більше підприємств звертає увагу на вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, у тому числі, і реклами з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, що дозволяють міцно утримувати ринкові позиції і нарощувати обсяг збуту, зберігаючи існуючих споживачів і залучаючи нових.

Як було зазначено вище, одним із аспектів управління є планування. В даний час розробки методики планування, на нашу думку, слід приділяти більше уваги, так як саме вона впливає на результативність всіх проведених маркетингових заходів.

Акцентування діяльності підприємства на потреби клієнтів і підвищення ступеня лояльності клієнтів до фірми і її продукції викликає необхідність серйозного перегляду маркетингової роботи з орієнтацією на нове розуміння ролі клієнта в ланцюжку взаємин між виробником і споживачем. Усе це змушує переглядати принципи роботи підрозділів підприємства і, в тому числі, маркетингової служби. Актуальність проблеми полягає в тому, що в Україні поки ще тільки формується професійний підхід до планування процесу розробки маркетингових кампаній. Доцільно ще раз більш докладно зупинитися на послідовності його здійснення.

Самим привабливим моментом є порівняно низька вартість реклами в Інтернеті. ДП «Борщівський спиртовий завод» має свій сайт в Інтернеті за адресою <http://borshchiv.pp.net.ua>. Це, звичайно, дуже позитивно характеризує підприємство. Але з іншого боку, на ньому розміщена тільки загальна інформація про компанію, про продукцію, з вказівкою адрес, телефонів, надаваних послуг і інформації про керівництво. Тому можна сказати, що Інтернет-реклама ще практично не освоєна заводом.

Що стосується самого сайту, то необхідне збільшення його обсягу, за рахунок докладної інформації про наявність товарів (детального їх опису), що надаються компанією. Так само можна розмістити на сайті перелік найбільш поширених питань і відповідей на них; форму, заповнивши яку відвідувач сайту зможе не тільки задати своє питання, але і подати заявку на реєстрацію своєї ІВ. Планується також для додаткового залучення клієнтів надавати знижку, тим, хто подасть заявку на сайті компанії. Крім того, для українських підприємств і організацій ціни на послуги значно нижчі, ніж для іноземних.

Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині українських серверів і на найбільш відвідуваних Інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт ДП «Борщівського спиртового заводу». Також ж було б доцільно зареєструвати інтернет-ресурс у більшості пошукових систем, як вітчизняних, так

і закордонних. Оскільки існує варіант перегляду сторінок підприємства в англійському варіанті (це безсумнівний плюс). І, нарешті, незайвим буде організація розсилок по електронній пошті за списками існуючих розсилок.

Обґрунтованість всього вищепереліченого ґрунтується на великому охопленню аудиторії, відносно високою потенційною платоспроможності, необмеженості територіально (не тільки в межах міста або країни), низької вартості інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами, високий потенціал розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій.

Є ще один довід на користь реклами в Інтернеті та здійснення торгівлі шляхом електронних засобів - економія торгових площ, більш зручна комунікація зі складами (якщо на даний момент товару немає, а є на складі, або прибуде в найближчим часом, то це в даному разі не є проблемою), і відсутність необхідності значного збільшення штату працівників, тобто все це говорить про економічну вигоду, причому досить високою.

Проаналізувавши показники реалізації продукції ДП «Борщівський спиртовий завод» за 2020-2022 рр. можна визначити шляхи підвищення ефективності управління збутом. Удосконалення та ефективність можна здійснювати шляхом проведення реконструкцій окремих відділень спиртового виробництва, що дасть можливість виробляти в більшій кількості якісний спирт із зерна «Люкс», на який є попит.

Ще одним напрямом вдосконалення є покращення якості продукції. Якість продукції – це якість життя, бо це досконалість того, що виробляється нашим інтелектом і нашими руками. Шляхом впровадження нових технологій виробництва, з введенням цеху по виробництву сухої кормової барди та упарювання рідкої зернової барди, що покращить її кормову цінність і зменшить відповідно обсяги витрат на її транспортування, а в кінцевому рахунку забезпечить повну її реалізацію.

Реалізація сухої та упареної барди знизить собівартість спирту. Крім того, завод стане безвідходним, екологічно чистим підприємством. Шляхом зменшення

собівартості продукції, за рахунок збільшення автоматизації виробництва, зниження собівартості технічної переробки, ефективного використання пеливно-енергетичних ресурсів, зниження умовно-постійних витрат на одиницю продукції.

Ще одним із методів удосконалення маркетингової діяльності і діяльності підприємства в цілому, є управління персоналом на підприємстві. Щодо планів на майбутнє підприємство ДП «Борщівський спиртовий завод», свою діяльність направляє на вдосконалення техніки і технології, заміну застарілого устаткування з метою виведення кінцевої продукції на стабільно високі якісні показники.

В даний час підприємство знаходиться у стадії зрілості. У першому півріччі 2022 року завод запустив виробництва нової сухої кормової барди. Почата велика робота по організації виробництва абсолютірованого спирту за французькою технологією, відповідно до чітких вимог охорони довкілля, промисловій безпеці для медичної промисловості, виробництва технічних розчинників, продукції побутової хімії і кисневоодержуючих добавок до моторних палив.

Планується нарощування потужності спиртового виробництва, в основному, за рахунок вдосконалення технології, поліпшення якості продукції, що випускається.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.2 Пропозиції щодо активізації маркетингової діяльності на ДП «Борщівський спиртавод»

Причиною усіх цих недоліків на ДП «Борщівський спиртовий завод» є нерозуміння а в деякій мірі ігнор керівництва заводу по відношенню до ролі маркетингу-менеджменту в управлінні заводу. Основним заходом при подолання цієї ситуації є прийняття на роботу маркетолога, а згодом і формування відділу маркетингу, де в ньому працюватимуть фахівці-маркетологи досить високої кваліфікації.

При виборі спеціалістів у відділ маркетингу, звертаємо увагу на високу професійну підготовку спеціалістів. Вони повинні у відділі виконувати, (крім маркетингових проблем), питання, що пов'язані із перерозподілом певних функціональних обов'язків, а також і структурних взаємовідносин у середині заводу, при цьому тактично проводити роз'яснювальну роботу співробітників відділу про роль та місце маркетингу в ринковій економіці на даному етапі.

При створенні відділу маркетингу на заводі, на даному етапі, це досить витратний та тривалий захід. Політика керівництва заводу при створенні відділу двоїста та непослідовна І директору відділу з маркетингу на заводі прийдеться постійно відстоювати доцільність та необхідність певних заходів. Ефективність заходів поточної економічної ефективності підприємства, частково підтверджується до реалізації маркетингової стратегії. Тому, на першому плані роботи рекомендуємо заводу прийняти на роботу маркетолога, який буде пов'язувати на першому етапі роботу з рекламою і стимулюванням збуту їх товару.

Грамотне проведення заходів на заводі щодо реклами та стимулювання збуту дозволить підприємству ДП «Борщівський спиртовий завод» дуже збільшити прибуток, а маркетологу – вкорінити свою необхідність та ефективність на заводі, а також виправдати первинні витрати на його утримання.

З метою активізації маркетингової діяльності ДП «Борщівський спиртовий завод», пропонуємо здійснити удосконалення структури підприємства шляхом введення посади маркетолога, який буде займатись питаннями постачання товарів, пошуку нових джерел збуту, а також їх транспортуванням по території України на склад підприємства, а відповідно до функціональних обов'язків буде контролювати роботу відділів постачання, збуту, транспортного відділу та займатись комунікаційною діяльністю.

Основною проблемою діяльності підприємства, яка стримує обсяги реалізації товарів і тим самим не дає можливості збільшити величину операційного прибутку за умови ефективного здійснення витрат, є труднощі із її збутом, що зумовлено конкурентною боротьбою на даному сегменті ринку. Отже, одним з можливих шляхів покращення фінансового стану ДП «Борщівський спиртовий завод» є покращене управління маркетинговою діяльністю.

Аналіз існуючої збутової діяльності на підприємстві свідчить про те, що вона організована на неналежному рівні. Досліджуючи існуючу структуру управління ДП «Борщівський спиртовий завод», приходимо до висновку, що вона потребує вдосконалення. Зокрема, пропонуємо внести до неї зміни – створити посаду маркетолога, який забезпечить збут продукції досліджуваного підприємства на даному сегменті, а це дасть можливість збільшити реалізацію їхньої продукції для нового кола потенційних споживачів.

ДП «Борщівський спиртовий завод» працює в ринкових умовах, а першочерговим завданням є збільшення прибутків, головними критеріями досягнення поставлених цілей є не лише вивчення стану ринку збуту їх продукції; вивчення питання розширення асортименту продукції даної категорії, а також й удосконалення системи та структури управління

підприємством та зменшення витрат на збут продукції досліджуваного заводу. Пропонуємо реорганізувати структурне управління підприємством ДП “Борщівський спиртовий завод”.

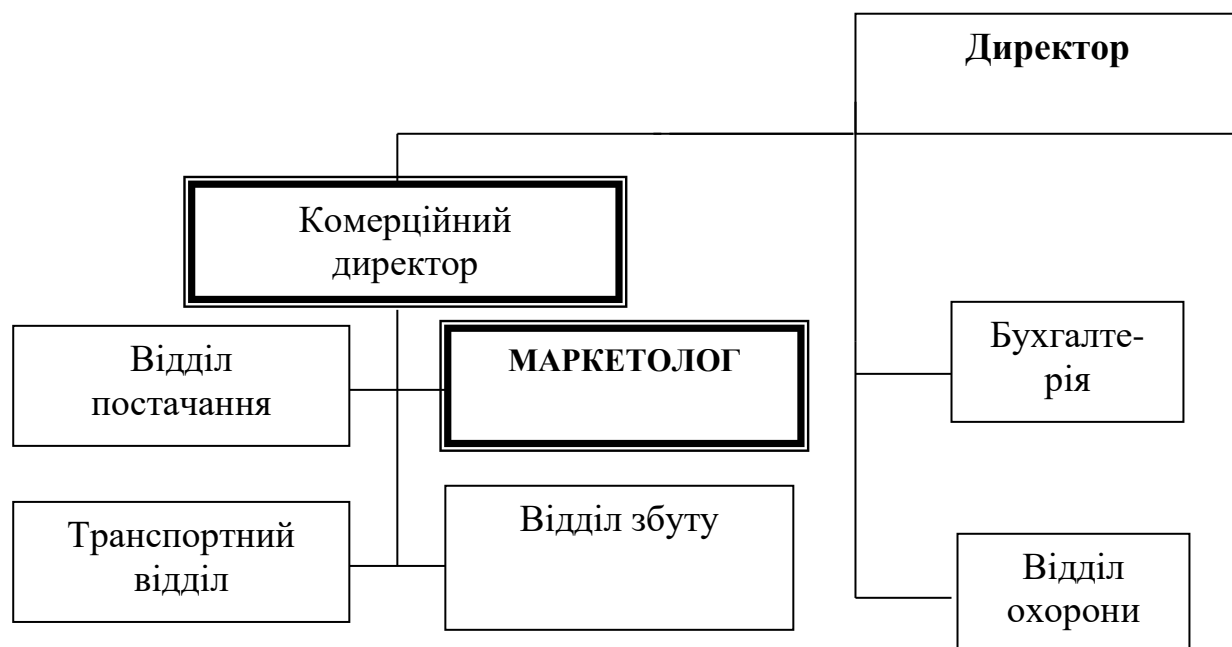


Рисунок 3.1 – Запропонована структура управління ДП “Борщівський спиртовий завод”

Діяльність підприємства буде орієнтована на задоволення потреб споживачів даної продукції. У ході дослідження ринку працівник даного відділу буде здійснювати вивчення технології виробництва продукції, потреб, технічних та технологічних переваг, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі продукції. Глибоке розуміння поведінки виробників дає маркетологам змогу задовольняти їхні потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

Дослідження ринку спиртової продукції також передбачає вивчення і прогнозування попиту, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові

можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Основні завдання та функції маркетолога:

1. Дослідження поведінки споживачів.
2. Аналіз і оцінка маркетингових можливостей підприємства.
4. Сегментація ринку і вибір цільових сегментів.
5. Позиціонування продукції на ринку.
6. Розробка методів просування продукції (маркетингові комунікації).
7. Ціноутворення.
8. Здійснення рекламної кампанії.

При виконанні поставлених завдань маркетолог вступає у зв'язки з такими відділами:

- як бухгалтерія – звіти і звітність, розрахунки з постачальниками, аналіз результатів виробничої і збутової діяльності;
- як відділ постачання – постачання необхідних товарів ДП “Борщівський спиртовий завод”.

Ми пропонуємо створити посаду маркетолога, який буде коригувати зібрану інформацію зі всіх відділів з одночасним дослідженням ринку спиртової продукції.

У зв'язку з наявністю офісного обладнання підприємство не понесе витрат на її придбання. Інші витрати – це придбання комп'ютерної і обчислювальної техніки: один комп'ютер, один принтер. Маркетолог у своїй діяльності використовуватиме пакет програм MS Office, MS Subject, а також користуватися перекладацькою програмою promt та програмою оптичного розпізнавання тексту ABBYY Fine Reader v 4.76 Professional. Разом витрати становитимуть 22250 грн.

До експлуатаційних витрат можна віднести витрати на електроенергію в місяць, витрати на канцелярські товари в місяць (включаючи витрати на папір, заправка картриджа та ін.) – разом 1270 грн. на місяць.

Річні поточні експлуатаційні витрати становитимуть:

$$1270 * 12 = 15240 \text{ грн.}$$

Витрати на оплату праці маркетологу 8200 грн. в місяць, тоді річні витрати становитимуть:

$$8200 * 12 = 98400 \text{ грн.}$$

Слід зазначити, що однією зі складових комплексу маркетингових заходів, які необхідно проводити ДП «Борщівський спиртовий завод», є здійснення продуманої рекламної кампанії.

В сучасних умовах реклама є найдієвішим, отже, найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі збуту. Реклама – це довільна платна форма не персональної презентації і просування товарів, послуг, ідей через засоби масової інформації. Можна визначити основне завдання, яке стоїть перед ДП «Борщівський спиртовий завод» - «Створення бажаного іміджу на цільовому ринку товарів підприємства».

Таблиця 3.3 – Річні витрати на створення та функціонування посади маркетолога, ДП «Борщівський спиртовий завод», грн.

Перелік витрат	Сума витрат
1. Витрати на придбання комп'ютерної техніки	22250
2. Поточні експлуатаційні витрати	15240
3. Витрати на заробітну плату маркетологу	98400
4. Нарахування на зарплату маркетологу	21648
5. Інші витрати	5000
Разом витрати	162538

Отже, в загальному витрати на удосконалення організаційної структури ДП «Борщівський спиртовий завод» становитимуть 162538 грн.

Однак у зв'язку з тим, що підприємство реалізовує продукцію ДП «Борщівський спиртовий завод» по всьому Західному регіоні, то рекламну компанію доцільно проводити за допомогою мережі Інтернет.

Структурну реорганізацію заводу можна провести за наступною схемою. Послідовність удосконалення організаційної структури ДП “Борщівський спиртовий завод” подано у таблиці 3.4. Отже, для удосконалення організаційної структури підприємства шляхом впровадження посади маркетолога, підприємство понесе затрати в сумі 162538 грн., а сама процедура створення займе до 30 днів.

Таблиця 3.4 – Послідовність удосконалення організаційної структури ДП “Борщівський спиртовий завод”.

№ з\п	Назва запланованих робіт	Кількість днів	Відповідальний
1	2	3	4
А	Початок події		
1	Підготовка плану удосконалення організаційної структури управління ДП “Борщівський спиртовий завод”.	5	Директор
2	Перегляд положення про структурні підрозділи	5	Директор
3	Перегляд функціональних обов’язків працівників структурних підрозділів підприємства	5	Комерційний директор
4	Пошук кандидатури на посаду маркетолога	15	Комерційний директор
Б	Завершення події		

Вищезазначену послідовність зобразимо у вигляді сіткового графіку.

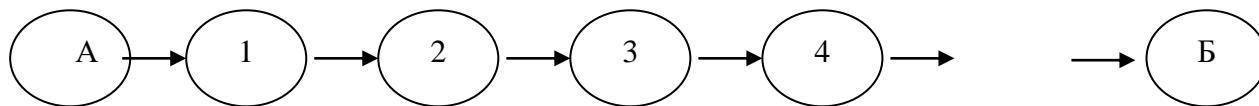


Рисунок 3.2 – Сітковий графік удосконалення організаційної структури ДП “Борщівський спиртовий завод”

Оцінка та відбір проекту організації посади маркетолога на ДП “Борщівський спиртовий завод” здійснюється за показниками ефективності віддачі капітальних вкладень.

Отже, при впровадженні посади маркетолога очікується збільшення обсягів реалізації спиртової продукції на 27 %.

$$27534,06 * 1,27 = 34968,3 \text{ тис.грн.}$$

Тоді приріст обсягів реалізації становитиме:

$$34968,3 - 27534,06 = 7434,20 \text{ тис. грн.}$$

Прогнозні значення фінансових результатів від запровадження запропонованих рішень побачимо у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Прогнозні значення фінансових результатів від запропонованих рішень

Показники	Базовий період (2022 р.)	Приріст показників у прогнозованому періоді (2023 р.)
Виручка від реалізації, тис. грн.	27534,06	7434,20
Собівартість продукції, тис. грн..	19273,84	4460,52
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	8260,22	2973,68
Податок з прибутку, тис. грн..	1486,83	535,26
Чистий прибуток, тис. грн.	6773,39	2438,42

При здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачених ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за процесом їх виконання. Системи маркетингового контролю необхідні для того, щоби бути упевненими в ефективності діяльності фірми.

Проведемо аналіз ефективності розроблених заходів.

1. Прогнозований річний економічний ефект від впровадження нововведень становитиме:

$$E = 2438,42 - 162,54 = 2275,88 \text{ тис. грн.}$$

2. Період окупності вкладень визначається за формулою:

$$PP = 162,54 / 2438,42 = 0,1 \text{ року}$$

Таблиця 3.6 – Економічні результати щодо удосконалення організаційної структури ДП “Борщівський спиртовий завод”

№п/п	Економічні показники	Оцінка нововведення
1.	Прогнозований додатковий дохід, тис. грн.	7434,20
2.	Прогнозований річний економічний ефект, тис. грн.	2275,88
3.	Простий період окупності, роки	0,1

Отже, пропозиція щодо впровадженні посади маркетолога є економічно вигідною оскільки, прогнозований додатковий дохід становитиме 7434,20 тис. грн., а період окупності даної пропозиції складе 0,1 року. Узагальнення проведених розрахунків свідчить про високу ефективність проекту, та доцільність його втілення на підприємстві.

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачених ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за процесом їх виконання. Системи маркетингового контролю необхідні для того, щоби бути упевненими в ефективності діяльності фірми. Завершальною стадією управління маркетингом і збутом ДП “Борщівський спиртовий завод” є контроль – процес прийняття та реалізації рішення, систематичне порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими. Кінцевий результат контролю – коригуючі дії на управляючі фактори та пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих факторів.

При здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачених ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за процесом їх виконання.

Системи маркетингового контролю необхідні для того, щоби бути упевненими в ефективності діяльності фірми.

Ефективність заходів поточної економічної ефективності підприємства, частково підтверджується до реалізації маркетингової стратегії. Тому, на першому плані роботи рекомендуємо заводу провести заходи, які будуть пов'язані з рекламою і стимулюванням збуту їх товару.

Грамотне проведення заходів на заводі щодо реклами та стимулювання збуту дозволить підприємству ДП «Борщівський спиртовий завод» дуже збільшити прибуток, а, в майбутньому, відділу маркетингу – вкорінити свою необхідність та ефективність на заводі, а також виправдати первинні витрати на утримання посади маркетолога, а згодом і цілого відділу.

3.2 Розробка ситуаційного аналізу задля вдосконалення маркетингу на досліджуваному підприємстві

Ситуаційний аналіз є основою для прийняття управлінських маркетингових рішень. Аналіз ринкового середовища, цільових ринків, існуючих і нових конкурентів (прямих і непрямих) створює основу для прийняття рішень.

В даний час, багато економістів-менеджерів, які працюють на підприємстві де є кризовий стан, вони використовують варіант аналізу, тобто ситуаційний аналіз, який включає аналіз факторів макро- та мікросередовища.

Діяльність ДП «Борщівського спиртового заводу» працює в системі чинників макро- та мікросередовища. Ці чинники макросередовища мають статус політико-правової, економічної, демографічної, природно-географічної, науково-технічної, та соціально-культурної.

Одним із основних факторів макросередовища є політико-правові фактори, до яких відносять: політична стабільність, міжнародна політика і зовнішньо-економічні зв'язки, податкова політика, управління конкуренцією.

Варто зазначити, що досліджуване підприємство у своїй діяльності керується як загальними нормами цивільного, господарського, податкового

законодавства України, так і спеціальним законодавством, що регулює функціонування спиртової галузі і несе певні обмеження для українських виробників спирту. ДП «Борщівський спиртовий завод» підпорядковане Міністерству аграрної політики України, входить до складу ДП «Укрспирт» разом із 41 іншими заводами. Органом контролю для заводів є Департамент контролю за виробництвом та обігом спирту, алкогольних напоїв і тютюнових виробів Державної податкової служби України (скорочена назва - Департамент САТ ДПС України.), який діє, як самостійний функціональний підрозділ з правами юридичної особи у складі Державної податкової служби України і виконує функцію контролю за виробництвом, обігом спирту, а також алкогольних напоїв і тютюнових виробів, здійснює міжгалузеву координацію у даній сфері (стосовно виробництва, експорту, імпорту, зберігання, транспортування та реалізації спирту).

ДП «Борщівський спиртовий завод» має ліцензію на виробництво спирту етилового. Дійсна ліцензія 5 років, із проведенням щорічної оплати в бюджет.

До економічної групи факторів, які впливають на діяльність підприємства, відносять: макроекономічні показники (рівень ВВП, НД та ін.), рівень інфляції, рівень безробіття, рівень доходів споживачів. Спиртове та лікєро-горілчане виробництво в Україні являє собою одну із основних галузей харчової промисловості, від якої дуже залежить надходження коштів до бюджету України. Україна має потужну виробничо-технічну базу з виробництва етилового спирту та лікєро-горілчаної товарної продукції, що в кількісному відношенні налічує 84 спиртових заводів, 245 лікєро-горілчаних підприємств, загальною потужністю, 68млн. дал. спирту та 120млн. дал. лікєро-горілчаної продукції.

За останні роки в Україні, при наростанні кризових явищ в економіці, та розвитку «тіньового» сектора, дуже зменшились внутрішні та зовнішні ринки збуту товарної продукції заводу, що в кінцевому результаті привело до глибокої фінансової кризи. І як наслідок цього, кількість виробництва спирту і лікєро-горілчаних виробів скоротилось. Найбільш кризовим виявився 2022рік, де

виробництво горілки, основного споживача спирту в Україні, скоротилося на 20%. У 2023 році планується вийти з цієї кризової ситуації, за рахунок підняття експорту спирту з нуля до 30% (повернувши ринки Грузії, Азейбарджану, Казахстану, ринки Європейського Союзу і Туреччини). Державна компанія стимулює спиртзаводи до збільшення обсягу експорту шляхом надання їм 20% знижки на спирт, який пропонується на експорт. Тому перспектива розширення експорту продажу спирту залежить від правильного просування і відповідної ціни.

Крім цього, планується у 2023 році запуснути ще 15 заводів, що дасть заводу зменшити ціну на спирт для виробників виробів із спирту. Головним інструментом для досягнення цих цілей є зниження собівартості спирту з 1750грн. до 1500грн. за дал., при цьому може бути знижена ціна на ферменти, що додаються для виробництва спирту. У перспективі – зниження купівельної ціни на кукурудзу, приблизно на 10%, за рахунок купівлі у локальних фермерів, а не у трейдерів. Якщо раніше всі спиртзаводи працювали на пшениці або ячменю, то зараз практично більшість перейшла на кукурудзу, адже це економічно вигідно (за даними Аграрного союзу України, ціна закупівлі кукурудзи коливається в межах 7.02-7,5 тис. грн. за тонну, а ціна фуражного зерна становить 5,4 – 5.5 тис. за тонну).

Ще однією важливою групою є технологічні фактори. Розвиток НТП має важливе значення для ДП «Борщівського спиртового заводу». Створення і використання технічних новин вимагають врахування підприємствами рівня і тенденції технологічного розвитку як своїх конкурентів, так і країни в цілому. Потужність підприємства складає 3500дал. на добу. Для здійснення технологічного процесу завод повністю забезпечений: паром, яка виробляється на двох котлах ДКВР - 10/13; водою, електроенергією. Технологічний процес виробництва спирту здійснюється у відповідності до вимог «Технологічного регламенту на виробництво етилового спирту з сировини крохмалевмісної», «Технологічного регламенту по зброджуванню мелясного сусла в умовах

спиртових заводів, які переробляють крохмалевмісну сировину», а також технологічними інструментами і вимогами.

У 2020-2022рр. на ДП «Борщівському спиртовому заводі» вдосконалено технологію виробництва, збудовано оборотне водопостачання і вентиляторні градирні, впроваджено в дію систему гідроселекції БРА. Завдяки цим заходам виробництво становило 3000дал. на добу мелясного спирту та 2750дал. на добу спирту зернового. Схема виробництва переробляє все зерно на мелясу або суміш меляси та зерна і виготовляти спирт вищої очистки, «Люкс», «Екстра». Ще однією групою факторів макросередовища, що впливає на діяльність підприємства, є соціальні фактори, до яких відносять: динаміка чисельності населення, географічне розміщення, процеси міграції, сімейний стан та склад домогосподарств та ін.

Динаміка чисельності населення показує зменшення приросту населення, що відображається не тільки на діяльності Борщівського спиртзаводу, а й інших спиртзаводів.

На сьогоднішній день в Україні досить складна демографічна ситуація. Дані держстатистики, в яких вказана чисельність населення на 1 січня 2022р. становила 43086,8тис. жителів. Упродовж січня-листопада. кількість населення скоротилася до 42953,8 що на 133тис. осіб, що на 9,2% менше порівняно з періодом минулого року. Отже, за цими даними можна зробити висновок, що смертність в Україні перевищує народжуваність. Інтенсивне зменшення чисельності населення, зниження коефіцієнта народжуваності та зростання коефіцієнта смертності, призводить до того, що почався процес депопуляції, за якого чисельність померлих стала перевищувати число народжуваних.

У народному господарстві області працює - 437 тис. чол., з них у сфері матеріального виробництва - 67%, в.т.ч: промисловість - 12,1%, сільське господарство - 41,2%, невиробнича сфера - 33,0%. Населення Борщівського району складає - 75,3 тис. чол., що становить 26% міського і 74% - сільського, у відношенні до всього населення.

В Тернопільській області є деяка кількість цукрових заводів, які є постачальниками меляси для виробництва спирту. Так як у сільському господарстві держава вкотре старається провести реформи, то в час змін с/г-виробники вирощують те, що дає життєвий результат. А буряківництво великою рентабельністю не вирізнялось (проблема була навіть у тому, щоб забрати той цукор, на який заслужили виробники). Тому посіви буряка з року в рік зменшуються. А це в свою чергу веде до зменшення виходу меляси, тобто, у нашому випадку, сировини для виробництва спирту. У зв'язку із різким зростанням ціни на зернові культури багато спиртових заводів перейшли на виробництво спирту за змішаною технологією (тобто, з додаванням меляси до зерна). Зернові культури, які надходять на спиртозавод є: кукурудза, пшениця, жито, ячмінь. Найкращою сировиною є кукурудза - дає найбільший вихід спирту, у ній міститься відносно найбільше крохмалю, менше клітковини. Врожай кукурудзи в 2-3 рази перевищує врожайність інших зернових культур. На підприємстві перероблялась також і меляса - розчин, який отримують при відділенні кристалів цукру на центрифугах.

Велике значення для роботи підприємства є забезпеченість водними ресурсами. З цією метою навколо заводу збудовано ставки оборотних вод, які поповнюються з водосховища ріки Циганка.

Виробничі корпуси Борщівського спиртового заводу розташовані в центрі міста Борщова в зручних економіко-географічних умовах (наявність автодоріг; до залізничної станції відстань 7 км, що дає можливість здійснювати відвантаження спирту з/д цистернами та приймати зерно з/д вагонами, а витрати на оплату послуг з/д дороги - дешевші порівняно з доставкою автотранспортом).

До факторів мікросередовища відносять такі чинники середовища, як ринок, споживач, конкурент, постачальник та посередник, а також діяльність самого підприємства ДП «Борщівський спиртовий завод».

У перспективі спиртової промисловості є спеціалізація діяльності спиртових заводів. Спиртові заводи обирають такі напрями: біоетанол; харчовий спирт для

лікеро-горілчаних виробів; спирт для технічних цілей (хімічна, машинобудування, автомобільні засоби); та харчовий спирт для забезпечення промислових підприємств в медицині, парфумерії, кондитерських підприємств, та виноробства.

Ринок спирту є монопольним Така ситуація призвела до того, що підприємства фактично вели жорстку конкуренцію між собою, у тому числі самостійно вирішували, з якими споживачами продукції працювати і за якою ціною відпускати спирт.

При дослідженні мікросередовища також варто більш детально зосередити увагу на аналізі споживачів, конкурентів та інших сил мікросередовища підприємства.

Основними споживачами ДП «Борщівського спиртзаводу» в Україні є: виробники горілчаної продукції; винзаводи; фармацевтичні фабрики; виробники лакофарбувальної продукції.

Оскільки завод в 2020 рік був реорганізаційним в діяльності Борщівського спиртзаводу, тому тільки з червня 2022 року підприємство змогло запрацювати на повну потужність. Його виробнича потужність – 2196 тис.дал. в рік, тому вже у 2023 році планується забезпечити не тільки внутрішній попит, але й на експорт поставити 148 тис. дал., або 23,36% від загального обсягу реалізації.

Ще одним фактором мікросередовища підприємства є постачальники і посередники. Роботу із постачальниками віднесено до обов'язків комерційного відділу. Варто відзначити, що всіх постачальників можна умовно поділити на надійних, не зовсім надійних, але з якими можна працювати, і не надійних (так званий «чорний список»).

Розподіл на ці категорії відбувається за рахунок багатьох чинників, основні з яких якість сировини, своєчасне виконання умов договору, організація погрузки (доставка в чітко визначений час, без затримок і запізнь), правильність і своєчасність оформлення документів.

За II півріччя 2022 року на спиртовий завод Борщова надійшло 17,9 тис.тонн зерна: 91,5%- кукурудзи; 4,93% - пшениці, 3,57%-жита. Найбільшими

постачальниками кукурудзи є с/господарства сусідніх районів Хмельниччини: ТОВ «Оболонь-Агро», ТОВ «П'ятничанське», ПП «Авангард Агролюкс». Найбільшим постачальником із Борщівського району є СФГ «Козаччина», ПП «СаДом», СФГ «Айва». Зараз із цими постачальними переукладаються договори для подальшої співпраці. Щодо посередників, то підприємство не використовує в своїй діяльності послуги посередників, адже реалізація продукції здійснюється відповідно до нарядів заводу.

Ще одним важливим фактором мікросередовища є конкуренти. Ще донедавна конкуренцію ДП «Борщівському спиртзаводу» на регіональному ринку спирту складала Марилівський, Новосілківський, Залозецький, Хоростківський та Зарубинський спиртзаводи. Але всі вони у 2014 році пройшли процес реорганізації і увійшли в структуру монополіста ДП «Укрспирт», тому на ринку монополії суттєва конкуренція відсутня.

Також розроблені заходи по вдосконаленню збутової політики підприємства, які будуть впливати на діяльність заводу. При удосконаленні збутової політики завод має мету щодо збільшення збуту своєї товарної продукції.

Відділ маркетингу пропонує розширити пропозиції підприємства за рахунок відкриття від заводу два фірмових магазинів на ринках торгових де є висока прохідність споживачів.

Якщо підприємство досить відоме, то на європейському ринку про нього ще не відомо. Тому важливо завойовувати європейські ринки, при цьому використовувати канали збуту.

Канал розподілу показує, як товари рухаються від виробників до споживачів. Учасники каналу розподілу виконує певну кількість функцій. А це: інформаційна; просувна; ведення переговорів; замовлення - укладення угод; фінансування; прийняття ризику; володіння товаром - послідовне зберігання і переміщення продуктів від складу виробника до складу споживача;

Проаналізувавши показники реалізації продукції ДП «Борщівський спиртовий завод» за 2019-2022 рр. можна визначити шляхи підвищення

ефективності управління збутом. Ще одним напрямом вдосконалення процесу управління маркетингом на підприємстві є удосконалення маркетингової служби підприємства шляхом підвищення кваліфікації працівників відділу і дій згідно стратегій маркетингу, що визначена в межах можливостей підприємства:

Вдосконалювати роботу підприємства можна здійснювати шляхом проведення реконструкцій окремих відділень спиртового виробництва, що дасть можливість виробляти в більшій кількості якісний спирт із зерна «Люкс», на який є попит.

Ще одним напрямом вдосконалення є покращення якості продукції. Якість продукції –це якість життя, це досконалість того, що виробляється нашим інтелектом і нашими руками, це шлях впровадження нових технологій виробництва. А це, введення в 2022 році цеху по виробництву сухої кормової барди та упарювання рідкої зернової барди, що покращить її кормову цінність і зменшить відповідно обсяги витрат на її транспортування, а в кінцевому рахунку забезпечить повну її реалізацію. Реалізація сухої та упареної барди знизить собівартість спирту. Крім того, завод стане безвідходним, екологічно чистим підприємством. А це шлях до подання знижок на продаж продукції із збільшенням обсягів купівлі, на зовнішньому і на внутрішньому ринку, та дотриманням умов договорів. Також є зменшення собівартості продукції, за рахунок збільшення автоматизації виробництва, зниження собівартості технічної переробки, ефективного використання пеливно-енергетичних ресурсів, зниження умовно-постійних витрат на одиницю продукції.

Ще одним із методів удосконалення маркетингової діяльності і діяльності підприємства в цілому, є управління персоналом на підприємстві. Розробка плану роботи з персоналом підприємства, на нашу думку, має концепцію як довгострокової, так і поточної кадрової політики, що можна реалізувати за допомогою кадрового планування, яке дозволяє погоджувати і врівноважувати інтереси роботодавців і працівників.

Метою кадрового планування є забезпечення працівників робочими місцями в потрібний час і в необхідній кількості у відповідності, як до їх здібностей і схильностями, так і з вимогами виробництва. На підприємстві ДП «Борщівський спиртовий завод» є менеджерський, маркетинговий склад, який займається збутом продукції.

Щодо планів на майбутнє то підприємство свою діяльність направляє на вдосконалення техніки і технології, заміну застарілого устаткування з метою виведення кінцевої продукції на стабільно високі якісні показники. В даний час підприємство знаходиться у стадії зрілості. Почата велика робота по організації виробництва абсолютізованого спирту за французькою технологією, відповідного строгим вимогам охорони довкілля, промисловій безпеці для медичної промисловості, виробництва технічних розчинників, продукції побутової хімії і киснево-вмістних добавок до моторних палив.

Планується нарощування потужності спитового виробництва, в основному, за рахунок вдосконалення технології, поліпшення якості продукції, що випускається.

На сьогоднішній день ДП «Борщівський спиртовий завод» пропонує свою високоякісну продукцію:

1. Спирт етиловий із зернової сировини ректифікований «Люкс» ГОСТ5962-67.
2. Спирт етиловий із пшениці «Пшенична сльоза» ТУ У 18499-98.
3. Спирт етиловий технічний (спирт денатурований) ТУ У 1811-99.

Реорганізувавши структуру досліджуваного підприємства, змінимо функціональні обов'язки маркетолога, йому варто провести роботу по підготовці працівників заводу, які працюватимуть в його службі по названим посадам і розробити відповідні посадові інструкції у чіткій відповідності до роботи заводу.

Окрім того, розглянемо методичні підходи до раціоналізації розподілу завдань, прав і відповідальності в області маркетингової діяльності між різними посадами всередині відділу. Матричний метод розподілу задач, прав і

відповідальності являє собою таблицю, у верхній частині якої (найменування стовпців) подамо перелік посад, що виконують ті чи інші маркетингові функції, а в лівій частині (найменування рядків) – перелік задач і функцій, згрупованих по основних видах маркетингової діяльності. На перетині вертикальних і горизонтальних ліній з допомогою символів вкажемо керівні дії, з допомогою яких реалізуються права і обов'язки.

В таблиці 3.7 приводиться приклад використання матричного методу при аналізі розподілу завдань, прав і відповідальності в області прийняття маркетингових рішень на підприємстві.

Таблиця 3.7 - Фрагмент матриці прийняття рішень для ДП «Борщівський спиртовий завод»

Функції	Директор заводу	Головний економіст заводу	Головний маркетолог	Старший спеціаліст з організації збутової діяльності	Менеджер з досліджень ринку	Менеджер з організації реклами	Менеджер зі збуту
Дослідження маркетингу	К,Р		В,П	ОУ,У	У(П)	У(П)	ОУ,У
Розробка нових товарів	Р	У	П,ОУ,К	У(П)	(П)	У(П)	У(П)
Реклама і стимулювання збуту			ОУ,К	ОУ,У	Р,	Р,В,П	ОУ
Розробка торгової марки	Р,ОУ		ОУ,У,К	ОУ,У	У	ОУ,П,В	ОУ,У
Збут	К	У	ОУ,К	Р,П,В	У, ОУ	У	В
Послуги споживачам			Р,П,У,К	ОУ,В,Р	У	У	П,В
Контроль маркетингової діяльності	К	К	В,Р	У	У	У	У

Позначення, що використовуються при вводі в матрицю рішень по всій зібраній інформації:

Р – прийняття рішення. На основі підготовленої інформації, той чи інший керівник, або його замісник здійснюють акт рішень (затвердження та підписання наказів і т.д.).

П – підготовка рішень. Комплексна підготовка рішень з використанням в матриці структурних підрозділів або посадових осіб.

У – участь в підготовці рішення, заключається в підготовці окремих питань, або необхідної інформації, що надається підрозділам або посадовим особам, які відповідальні за підготовку рішення;

ОУ – обов'язкове узгодження на стадії підготовки рішення, або його прийняття;

В – виконання рішення;

К – контроль виконання рішення;

Таким чином, окрім посадових інструкцій регулювати роботу служби буде дана матриця, що зменшить конфліктні ситуації при співпраці штату відділу і допоможе реалізовувати поставлені завдання швидше і оперативніше.

Також на підприємстві розраховують плановану ефективність витрат на проведення рекламної компанії ДП «Борщівський спиртовий завод» при цьому розраховують за такою формулою:

Підставимо дані валового доходу компанії за 2022 рік і плановані витрати на рекламу в 2023 році у запропоновану формулу.

$$Q_1 = 2,024 * 49\,501,4 \text{ тис. грн.}^{0,565} * 191,497 \text{ тис. грн.}^{0,190} = 454,235 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 2,37 грн. на кожну гривню, витрачену на рекламу. Планове зростання річного валового доходу складає 454,235 тис. грн. або 0,91%.

Підводячи підсумки економічної ефективності двох запропонованих заходів, слід визначити, що сукупне зростання валового доходу заводу від їхнього

впровадження разом складає 703,858 тис. грн. чи 1,42%. При цьому, весь приріст річного валового доходу забезпечується тільки за рахунок маркетингових заходів, без нарощування виробничих потужностей.

При вдосконаленні організації маркетингового контролю на підприємстві ДП «Борщівський цукровий завод» використовують певні функції управління процесу маркетингової діяльності. Він повинен бути найщільніше переплетений з іншими елементами системи управління, а отже, через нього можна визначити, наскільки ефективно працює підприємство. На рисунку 3.1 відображено найважливіші складові маркетингового контролю, які доцільно впровадити на заводі. Оперативний контроль повинен бути спрямований на забезпечення втілення в життя виробничої програми. При цьому відповідальні особи повинні переконатися в тому, що намічені плани продажу, прибутку, задоволення споживачів виконуються. В нашому випадку пов'язаному із впровадженням нового товару необхідно проконтролювати: чи буде досягнуто прогнозного рівня продажу; чи буде продукція рентабельною для підприємства; чи буде споживач задоволений продукцією.

Контроль такого роду можна проводити в чотири етапи. На першому з них встановити контрольні показники за тиждень, місяць, квартал, які дадуть змогу фіксувати хід реалізації запланованого. На другому етапі треба заміряти діяльність ДП «Борщівський спиртовий завод» на ринку. На третьому етапі треба виявити факти відхилення від наміченого, а також причини, які призвели до збоїв. Процес своєчасно необхідно проінформувати керівників відповідних підрозділів. На четвертому етапі необхідно провести коригування шляхом перегляду планів, або модифікацій цілей; перерозподілом або уточненням завдань.

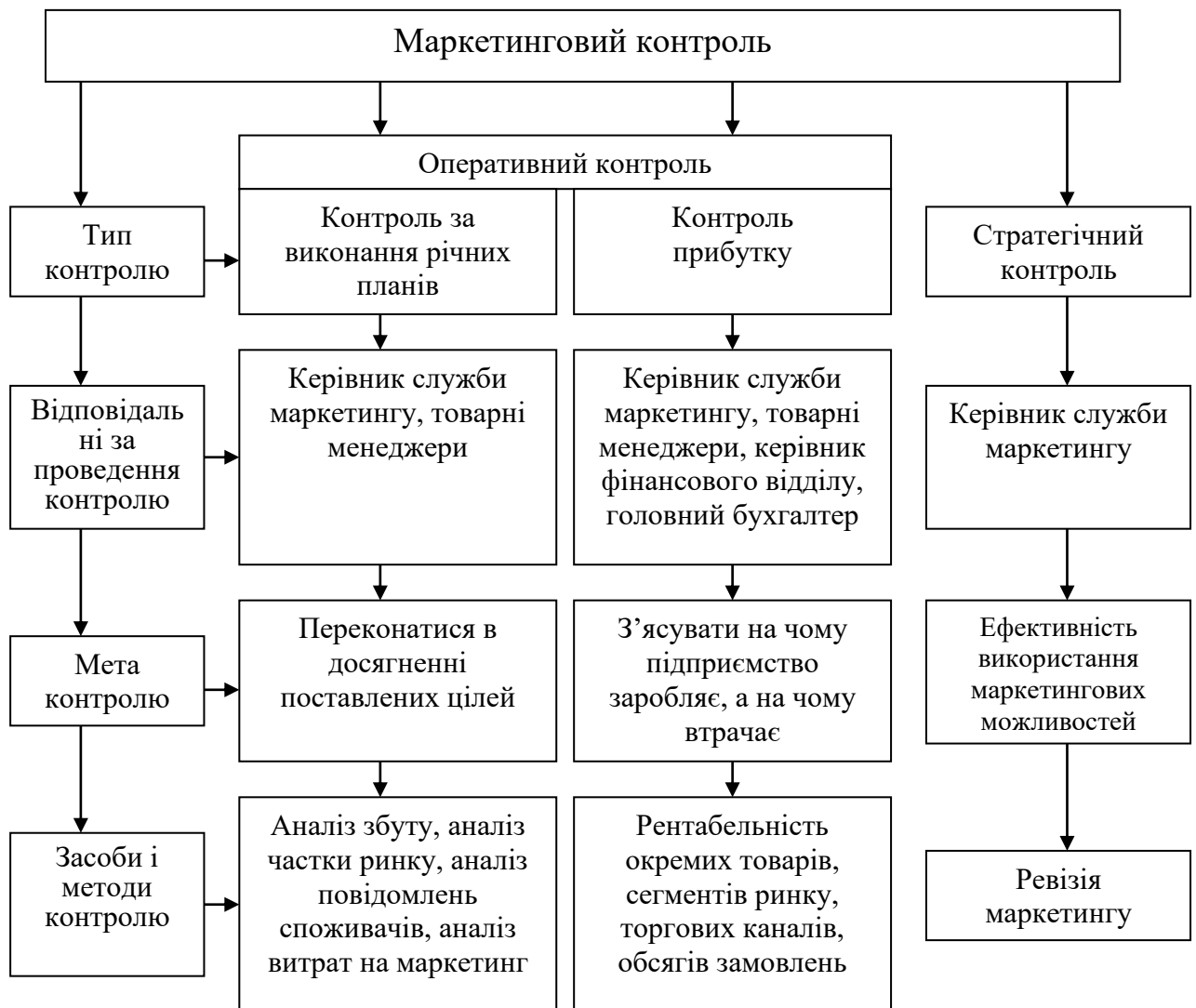


Рисунок 3.2 - . Організація маркетингового контролю

Контроль такого роду можна проводити в чотири етапи. На першому з них встановити контрольні показники за тиждень, місяць, квартал, які дадуть змогу фіксувати хід реалізації запланованого. На другому етапі треба заміряти діяльність ДП «Борщівський спиртовий завод» на ринку. На третьому етапі треба виявити факти відхилення від наміченого, а також причини, які призвели до збоїв. Процес своєчасно необхідно проінформувати керівників відповідних підрозділів. На четвертому етапі необхідно провести коригування шляхом перегляду планів,

або модифікацій цілей; перерозподілом або уточненням завдань. Обов'язковою умовою надійного функціонування контролюючої системи є наявність чітко відпрацьованого зворотного зв'язку. Зворотній зв'язок означатиме, що система регулюється за допомогою інформації, яка виникла в ній самій.

Аналіз витрат на маркетинг передбачає вирішення таких питань:

- вивчення витрат за звичайними традиційними статками;
- перехід від звичайних статей до функціональних;
- розподіл функціональних статей за маркетинговою класифікацією;
- вивчення витрат на збутові операції;
- порівняння витрат на маркетинг і збут.

Витрати за звичайними статтями, що зафіксовані в бухгалтерських документах:

Заробітна плата, реклама, витрати на сторонні послуги. У числі функціональних витрат: управління маркетингом, реклама, транспорт, зберігання, маркетингові дослідження. Дані функціональні витрати розподіляються залежно від видів товарів, каналів збуту, ринків, груп споживачів.

Моделі аналізу повідомлень споживачів підприємства включатимуть ряд змінних, врахування, яких спонукає підприємство відпрацьовувати діючі заходи щодо активізації збуту. Серед цих змінних: стимули, відчуття, запити і смаки, образ продукту, збирання інформації, цільові орієнтації споживачів.

Що стосується фінансового контролю, то тут управлінська функція, в основному, буде зосереджена в руках керівника служби маркетингу, керівника фінансового відділу, головного бухгалтера. Керівники інших функціональних структур можуть бути наділені відповідним ступенем свободи в рамках, затверджених підрозділами кошториси і фінансові плани. Крім фінансових даних, відповідальні за контроль, працівники зобов'язані будуть володіти інформацією про використання трудових ресурсів, якість продукції, НДДКР, дослідження

ринку. Всі ці дані дадуть можливість приймати рішення спрямовані на те, щоб діяльність підприємства була високорентабельною.

Маркетингова ревізія визначатиметься для підприємства як комплексне, системне і регуляторне дослідження маркетингового середовища підприємства, планів, результатів оперативної діяльності для визначення відхилень від наміченого курсу, а також причин, які привели до вироблення рекомендацій, щодо реалізації політики підприємства. Маркетингова ревізія обов'язково повинна бути. В результаті її реалізації підприємство ДП «Борщівський спиртовий завод» отримує відповідь на запитання: чи це дало поштовх до досягнення цілі на заводі. На нашу думку, впровадження маркетингового контролю на основі вище приведених міркувань дозволить суттєво підвищити ефективність в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Основи створення і впровадження системи управління пожежною безпекою на ДП «Борщівський спиртовий завод»

Забезпечення пожежної безпеки підприємств, установ, організацій покладається на їх керівників та уповноважених керівниками осіб, якщо іншєне передбачено відповідним договором.

Організація пожежної безпеки на підприємстві здійснюється на підставі Закону України «Про пожежну безпеку», Нормативно правових актів з охорони праці, нормативних актів з пожежної безпеки, Державних стандартів України, Державних будівельних норм, Відомчих норм технологічного процесу, Правил, Положень, Інструкцій, Керівництв та інших керівних документів затверджених (введених в дію) наказами МНС України, Міністерства праці та соціальної політики України, Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, інших відомств.

Забезпечення пожежної безпеки на ДП «Борщівський спиртовий завод» здійснюється наступними основними компонентами виробництва: технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо; персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи; системою управління.

До основних функцій СУПБ (служба управління пожежної безпеки) на ДП «Борщівський спиртовий завод» відносяться:

- 1) Кількісна оцінка ризику (ймовірності виникнення пожежі).

2) Регламентування пожежної безпеки. Розробка, впровадження, нагляд за виконанням загальнодержавних, відомчих нормативних актів, інструкцій, положень, інших документів з питань пожежної безпеки, визначення та встановлення протипожежного режиму.

3) Забезпечення пожежної безпеки на всіх етапах виробництва ДП «Борщівський спиртовий завод» Систематичне проведення аналізу пожежної небезпеки, розробка і впровадження відповідних протипожежних заходів. Повне і своєчасне виконання приписів Держпожнагляду, служб пожежної безпеки, актів пожежно-технічних комісій.

4) Розробка і реалізація програм запобігання пожежам і зниження втрат від них. Збалансоване покращення протипожежного стану та технічної системи підприємства, включаючи системи протипожежного захисту, підвищення кваліфікації і підготовки персоналу, вдосконалення правил і систем пожежної безпеки.

5) Створення пожежної охорони, служби пожежної безпеки, забезпечення та організація їх діяльності на ДП «Борщівський спиртовий завод». Розробка та затвердження відповідних положень, планувальної та робочої документації. Визначення функцій, створення і впровадження механізму їх реалізації. Фінансове, матеріально-технічне та кадрове забезпечення.

6) Організація вивчення правил пожежної безпеки працівниками ДП «Борщівський спиртовий завод» протипожежна пропаганда.

7) Дії при пожежах і надзвичайних ситуаціях. Використання попередньо сформованих і підготовлених сил та засобів щодо захисту людей, локалізації і ліквідації пожеж і надзвичайних ситуацій, яке засноване на заздалегідь розроблених планах.

8) Вдосконалення. Розробка і чітке виконання планів, створення системи мотивації дій щодо забезпечення пожежної безпеки на усіх ділянках роботи, забезпечення контролю за прийняттям рішень і поточних дій усіх учасників процесу.

Основні напрями і заходи щодо впровадження і забезпечення ефективного функціонування служби управління пожежною безпекою на ДП «Борщівський спиртовий завод»

Організація та координація робіт в галузі пожежної безпеки. На ДП «Борщівський спиртовий завод» сформовано органи управління пожежною безпекою, визначено та встановлено права і обов'язки посадових осіб, служб, підрозділів, відповідальних за пожежну безпеку.

1) Планування роботи. Розроблено і сформовано комплексні, перспективні і поточні плани. Визначено оптимальні і пріоритетні напрями здійснення протипожежних заходів.

2) Кадрове і професійне забезпечення. Забезпечення потреби підприємства у кваліфікованих кадрах, спроможних забезпечити ефективне функціонування СУПБ.

3) Проектно-конструкторське забезпечення. На ДП «Борщівський спиртовий завод» у проектній технічній документації враховано усі вимоги діючих нормативних актів з питань пожежної безпеки.

Технологічне забезпечення. Діючі технологічні процеси на ДП «Борщівський спиртовий завод» приведено у відповідність до діючих стандартів з метою забезпечення необхідного рівня протипожежного захисту виробничих об'єктів нормативним, зниження пожежної небезпеки.

4) Технічне забезпечення. На ДП «Борщівський спиртовий завод» забезпечується підтримання справності, безвідмовності, пожежної безпеки технологічного, інженерного, виробничого та допоміжного устаткування і обладнання.

5) Енергетичне забезпечення. Безперебійне забезпечення підприємства та відповідних систем протипожежного захисту потрібними енергетичними ресурсами. Зведено до мінімуму імовірність виникнення аварійних ситуацій, перебоїв у роботі технічних систем протипожежного захисту.

б) Метрологічне забезпечення. На ДП «Борщівський спиртовий завод» забезпечується підтримання у працездатному стані засобів вимірювань з метою одержання точної інформації.

7) Контроль за станом пожежної безпеки. На ДП «Борщівський спиртовий завод» забезпечується організація контрольно-інспекційної діяльності щодо виконання всього комплексу протипожежних заходів.

Для всіх споруд і приміщень. В яких експлуатується відеотермінали та ЕОМ, повинна бути визначена категорія з вибухопожежної і пожежної безпеки відповідно до ОНТП 24-86 «Оприділення категорій приміщень по взривній пожежній небезпеці», затверджених МВС України

Відповідні позначення повинні бути нанесені на вхідні двері приміщення. Будівлі і ті їх частини, в яких розташовуються ЕОМ, повинні мати не нижче II ступеня вогнестійкості. Якщо відповідно до СнІП 2.09.02-85 ці приміщення повинні бути відокремленими від приміщень іншого призначення протипожежними стінами.

Таблиця 4.1 – Первинні засоби пожежогасіння

Назви приміщення	Площа, яка захищається, м	Типи первинних засобів пожежогасіння	Кількість, шт.
Офіс	100 м	Вуглекислотні вогнегасники типу ОУ -8. Пінні вогнегасники: ОВП-10, ОП-5	10

Робочі місця з відеотерміналами або персональними ЕОМ у приміщеннях з джерелами шкідливих виробничих факторів повинні розміщуватися в ізольованих кабінах з обладнанням повітрообміном.

Охорона праці в нашій державі – одне з найважливіших завдань, адже саме заходи з охорони праці забезпечують збереження і раціональне використання трудових ресурсів підприємства. Саме для цього в Україні існує законодавство в галузі охорони праці, забезпечено контроль за виконанням цього законодавства,

встановлено відповідальність за його порушення. Основним змістом охорони праці в Україні є проведення заходів технічного порядку, які спрямовані на оздоровлення умов праці.

Саме питанню охорони праці на ДП «Борщівський спиртовий завод» було приділено особливу увагу. Було проаналізовано стан охорони праці на виробництві, проведено аналіз потенційних небезпек та шкідливих факторів виробничого середовища. Крім того, проведено розрахунок доплат за шкідливі умови праці. Для практичного використання результатів роботи на ДП«Борщівський спиртовий завод» визначено організаційні заходи з охорони праці працівників, що працюють з спиртами, такі як: пропаганда безпечних прийомів роботи та інструктаж робітників з техніки безпеки.

4.2 Служба охорони праці заводу ДП « Борщівський спиртовий завод»

Служба охорони праці підпорядковується безпосередньо директору заводу.

За своїм посадовим становищем та умовами оплати праці керівник служби охорони праці прирівнюється до керівників основних виробничо-технічних служб підприємства.

Служба охорони праці виконує такі основні функції:

1. Опрацьовує ефективну цілісну систему заводу праці: сприяє удосконаленню діяльності у цьому напрямку кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи.

Проводить оперативно-методичне керівництво роботою з охорони праці.

Складає разом з структурними підрозділами заводу комплексні плани, заходи щодо досягнення встановлених нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, а також розділ охорони праці у колективному договорі.

Проводить для працівників ввідний інструктаж з питань охорони праці.

2. Організовує:

а) забезпечення працюючих правилами, стандартами, нормами, положеннями, інструкціями та іншими нормативними актами з охорони праці.

б) паспортизацію цехів, дільниць, робочих місць щодо відповідності їх вимогам охорони праці;

в) облік, аналіз нещасних випадків, професійних захворювань і аварій, а також шкоди від цих подій;

г) підготовку статистичних звітів з питань охорони праці;

д) розробку перспективних та поточних планів роботи заводу щодо створення безпечних та нешкідливих умов праці,

є) роботу методичного кабінету охорони праці, пропаганду безпечних та нешкідливих умов праці шляхом проведення консультацій, оглядів, конкурсів, бесід, лекцій, розповсюдження засобів наочної агітації, оформлення інформаційних стендів,

ж) підвищення кваліфікації і перевірки знань посадових осіб з питань охорони праці.

3. Бере участь у:

а) розслідуванні нещасних випадків та аварій;

б) формуванні фонду охорони праці і розподілі його коштів;

в) роботі комісії з питань охорони праці;

г) роботі комісії по введенню в дію закінчених об'єктів;

д) розробці положення, інструкції, інших нормативних актів про охорону праці, що діють у межах підприємства;

є) роботі постійно діючої комісії з питань атестації робочих місць за умовами праці.

4. Сприяє впровадженні у виробництво досягнень науки і техніки, прогресивних технологій, сучасних засобів колективного та індивідуального захисту працюючих, захисту населення і навколишнього середовища.

5. Розглядає листи, заяви та скарги працюючих з питань охорони праці.

6. Надає методичну допомогу у розробленні заходів з питань охорони праці.

7. Готує проекти наказів та розпоряджень з питань охорони праці загальних для всього управління.

8. Розглядає факти наявності виробничих ситуацій, небезпечних для життя чи здоров'я працівників і людей, які їх оточують, і навколишнього природного середовища у випадку відсторонення з цих причин працівників від виконання дорученої їм роботи.

9. Контролює:

а) дотримання чинного законодавства, міжгалузевих, галузевих та інших нормативних актів, виконання працівниками посадових інструкцій з питань охорони праці;

б) виконання приписів органів державного нагляду, пропозицій, та подань уповноважених трудових колективів і профспілок з питань охорони праці, використання за призначенням коштів з фонду охорони праці,

в) відповідність нормативним актам про охорону праці машин, механізмів устаткування, транспортних засобів, технологічних процесів, засобів проти аварійного, колективного та індивідуального захисту працюючих, наявність технологічної документації на робочих місцях;

г) своєчасне проведення навчання та інструктажів працюючих, атестації та переатестації з питань безпеки праці, посадових осіб, які виконують роботи підвищеної небезпеки, а також дотримання вимог безпеки при виконанні цих робіт;

д) забезпечення працюючих засобами індивідуального захисту, лікувально-профілактичним харчуванням, молоком, миючими засобами, санітарно-побутовими приміщеннями, організацією питного режиму, надання працівникам пільг передбачених законодавством;

е) використання праці неповнолітніх, жінок та інвалідів;

ж) проходження попереднього і періодичних медичних оглядів працівників, зайнятих на важких роботах, де є необхідність у професійному доборі, проходження щорічних обов'язкових медичних оглядів осіб віком до 21 року;

з) виконання заходів, наказів, розпоряджень з питань охорони праці, а також заходів щодо усунення причин нещасних випадків і аварій, які визначені у актах розслідування.

10. Здійснює зв'язок з медичними закладами, науковими та іншими організаціями з питань охорони праці.

11. Спеціаліст служби охорони праці має право:

– Представляти управління в державних та громадських установах при розгляді питань охорони праці.

– Безперешкодно в будь-який час відвідувати виробничі об'єкти, структурні підрозділи управління, зупиняти роботу виробництва, діляниць, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працюючих, одержувати від посадових осіб необхідні відомості, документи і пояснення з питань охорони праці.

– Перевіряти стан безпеки, гігієни праці та виробничого середовища на об'єктах підприємства, видавати керівникам перевіреного об'єкту, цеху виробництва обов'язковий для виконання припис за встановленою формою.

– Вимагати від посадових осіб відсторонення від роботи працівників, які не пройшли медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань з охорони праці, не мають допуску до відповідних робіт, або порушують нормативні акти про охорону праці.

– Надсилати начальнику управління подання про притягнення до відповідальності працівників, які порушують вимоги щодо охорони праці, порушувати клопотання про заохочення працівників, котрі беруть активну участь у підвищенні безпеки та поліпшення умов праці.

На підприємстві постійно проводяться інструктажі з техніки безпеки, діє ефективна система охорони праці.

ВИСНОВКИ

При дослідженні управління маркетинговою діяльністю на ДП «Борщівський спиртовий завод» в сьогоденних умовах дозволить певним чином організовувативати роботу із споживачами, об'єктивно оцінювати конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, визначати порівняльні переваги в конкурентній боротьбі, правильно обрати сегменти ринку. Маркетингову діяльність на ДП «Борщівський спиртовий завод» здійснює відділ маркетингу – це окремий підрозділ на заводі, яке займається вирішенням питань по виробленні рекомендацій та координація діяльності заводу з формуванням і проведенням закупівельної, збутової та сервісної політики підприємства.

В умовах ринкових відносин на Україні, що характеризуються появою підприємств різних форм власності, постійними змінами в зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наданням практично кожному економічному суб'єкту права виходу на зовнішній ринок, головним фактором успіху функціонування промислових підприємств у сучасних умовах маркетингової орієнтації є забезпечення їх конкурентоспроможності. На наш погляд, управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації, це спроможність підприємства до ефективного функціонування на ринку із забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб і переваг споживачів не даний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, які діють на ринку.

До основних проблем управління маркетинговою діяльністю підприємства на сучасному етапі відносять: нестабільність економічної ситуації в країні; слабе функціонування маркетингового відділу підприємства; переоцінка обсягу ринку для нового товару; невдала конструкція нового товару; неправильне позиціонування й рекламування; поверхневий аналіз ринку; недооцінка затримки поширення товару на ринку; виробничі проблеми; недостача фінансових ресурсів; проблеми комерціалізації; відсутність систем інформаційного забезпечення управління

маркетинговою діяльністю; недостатній рівень конкурентоспроможності товарів підприємства; відсутність маркетингової стратегії орієнтованої на певні цільові групи споживачів; слабкий кадровий потенціал. Існує великий ризик провалу нових ідей (40 % – товарів широкого вжитку, 20 % – від усіх нових товарів промислового призначення, 18 % – нових послуг).

Стратегічний потенціал включає до себе ринковий потенціал, рівень маркетингового ризику і внутрішній потенціал. У зв'язку з цим головна задача управління маркетинговою діяльністю удосконалити її.

Моніторинг факторів маркетингового середовища дозволив виявити сприятливі умови для функціонування підприємства на ринку. Розглянувши можливості підприємства ДП «Борщівський спиртовий завод», його слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, які походять із зовнішнього середовища, і ознайомившись з основними принципами вироблення стратегії, можна визначити стратегію управління маркетинговою діяльністю, ринком продукції. Найкращою для підприємства буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг і передбачає більш глибоке проникнення і географічне розвиток ринку.

Процес дослідження управління маркетингової діяльності на підприємстві, який охоплював маркетингову діяльність в цілому, а також дослідження системи маркетингової підтримки підприємства на ДП «Борщівський спиртовий завод» у розрізі концепції «4P», показав, що досліджуване підприємство і його конкуренти займають приблизно рівні позиції в області здійснення маркетингової діяльності. Виходячи із загальних цілей підприємства, метою відділу маркетингу є вироблення рекомендацій, щодо формування і проведення виробничо-збутової політики підприємства, а також координація діяльності у цій галузі всіх підрозділів підприємства.

При цьому серед елементів комплексу маркетингу найбільша увага приділяється товарному портфелю, а такі його елементи, як збут, просування, персонал знаходяться на середньому рівні. Краще положення з використанням

комплексу маркетингу можна відзначити в сегментах, розрахованих на покупців з високим рівнем доходу, оскільки вони більше уваги приділяють використанню прогресивних форм продажу, реклами.

Діагностика управління маркетинговою діяльністю підприємства дозволила визначити рекомендації, щодо її вдосконалення у розрізі маркетингового, інформаційного, управлінського, економічного, фінансового і технологічного аспектів, проведений аналіз маркетингової діяльності; дослідження теоретичні основи управління маркетингом; розглянуто процес управління маркетингом; охарактеризовано контроль за здійсненням управлінських маркетингових заходів; проведення техніко-економічна характеристика ДП «Борщівського спиртового заводу»; дослідження організація управління маркетингом на підприємстві;

Робота була присвячена аналізу управління маркетинговою діяльністю на ДП«Борщівський спиртовий завод», де були вказані основні функції та стратегії на підприємстві, а також опис основних політик (збутову, цінову та комунікаційну).

Управління маркетинговою діяльністю є одним з найважливіших напрямків в діяльності організації і вважається основним критерієм її економічного успіху.

Таким чином, на прикладі ДП «Борщівський спиртовий завод» ми переконалися, що від того наскільки потужним і ефективним потенціалом володіє відділ маркетингу, залежить життєдіяльність підприємства в цілому. Адже чим вищі його внутрішні показники, тим більше у нього шансів вижити в постійно змінному зовнішньому середовищі, тим він більш конкурентоспроможний. А вимоги та умови, які висуває ринок, знаходяться в постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів.

На сьогоднішній день завод займає тверді позиції на ринку і збільшує обсяги збуту спиртової продукції, а також розвиває нові напрямки діяльності і плавно збільшує тиск на конкурентів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія Л. В. Балабанова, В. В. Холод. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 294 с
2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2014 .645 с.
3. Белявцев М.І.. Іваненко Л.М. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2015 .328 с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Вид. 2-ге . Київ: Політехніка, 2004.400 с.
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник .Тернопіль: Карт- бланш, 2006 . 275 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч.посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612с.
7. Берницька Д.І. Стратегія підприємства.: навч.посіб. Тернопіль. 2012. 231с.
8. Бондаренко С.М., Свиринюк О.В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. Збірник наукових праць. Київ., 2014. С. 56–62 [Електронний ресурс]. URL: www.knutd.edu.uapublicationspdfUkrainian...Bondarenko2015060407.pdf
9. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.
10. Маркетинг: навч.посіб. І.М.Абрамова, О.В.Богоявленський, Г.О.Дорошенко, О.Г.Дорошенко та ін. за заг. ред. Г.О.Дорошенко. Харків: ТОВ ім. Пабліш. Груп.», 2016. 412 с.
11. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

12. Лиходій В.Г. та Єрмошенко М.М. Маркетинг .Київ:НАУ, 2012 . 404 с.
13. Лук"янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посібник .Київ:КНЕУ, 2010 . 388с.
14. Маркетинг: навч.посіб. І.М.Абрамова, О.В.Богоявленський, Г.О.Дорошенко, О.Г.Дорошенко та ін. за заг. ред. Г.О.Дорошенко. Харків: ТОВ ім. Пабліш. Груп.», 2016. 412 с.
15. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навчальних закладів. 2-е вид., перероб. і допов. За ред О. М. Азарян. Київ: НМЦВО Міністерства освіти і науки України, НВФ "Студцентр", 2011. 320 с.
16. Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг:Підручник . За ред. Л.А. Мороз. 2-е вид.-Львів:"Інтелект - Захід ", 2012 . 244с.
17. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. Київ: КНЕУ, 2013 . 246с.
18. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб.-Київ: "Знання", 2007 . 325 с.
19. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. Київ: Ельга, Ніка- Центр, 2013 . 280с.
20. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: Університет "Україна", 2015.216 с.
21. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: Університет "Україна", 2015. 216 с.
22. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2006. 327 с.
23. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування: Навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2017. 128 с.
24. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2016. 208 с.
25. M. Ziailyk, O. Vivchar. Dynamics of innovative marketing components. *Socio-Economic Problems and the State*: Electronic journal. Vol. 25. no 2.pp. 281-286.
URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38679>.

26. М. Зяйлик. Різноманітність діяльності 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>