

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИРОБНИЧОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

**(за матеріалами ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «КРАСНИЙ»,
Чернігівська обл., Прилуцький район, смт Линовиця)**

студента 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Кореняка Владислава
Олександровича

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Даниленко Ніна
Адольфівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

КОРЕНЯК В.О.

«ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА»

**(за матеріалами ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «КРАСНИЙ»,
Чернігівська обл., Прилуцький район, смт Линовиця**

Маркетингова діяльність підприємства покликана максимально врахувати та задовольнити потенційних та існуючих потреб споживачів для досягнення цілей підприємства. Проаналізовано товарну, комунікаційну, збутову та цінову політику на підприємстві, визначено основні пріоритети маркетингової діяльності. Для підприємства запропоновано шляхи поліпшення маркетингової діяльності через ряд заходів (стратегічне управління асортиментом, відкриття представництва, якісну рекламну кампанію).

Ключові слова: маркетингова діяльність, види маркетингової діяльності, оцінка маркетингової діяльності, удосконалення організації маркетингової діяльності.

ANOTATION

The marketing activities of the company designed to take into account and meet the needs of potential and existing customers to achieve the objectives of the enterprise. Commodity analysis, communication, marketing and pricing in the company, the main priorities of marketing. For enterprise suggested ways to improve marketing activities through a number of activities (strategic inventory management, opening offices, high-quality advertising campaign).

Keywords: marketing activities, types of marketing activities, evaluation of marketing activities, improving the organization of marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування комплексу маркетингу виробничого підприємства	7
РОЗДІЛ 2. Дослідження комплексу маркетингу ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»	12
2.1. Характеристика маркетингового середовища ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»	12
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»	20
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо формування комплексу маркетингу ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»	36
3.1. Напрями удосконалення маркетингової товарної та цінової політики ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»	36
3.2 Напрями удосконалення збутової та комунікаційної політики ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»	42
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що в умовах формування ринкових відносин в Україні, що пов'язані із динамічністю зовнішнього середовища, зниженням купівельної спроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, потребують пошуку засобів виживання підприємств та забезпечення їх ефективного функціонування. Однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері маркетингової діяльності. Тому аналіз стану та удосконалення маркетингової діяльності, що буде спрямована, передусім, на збільшення обсягу збуту при повному задоволенні потреб споживачів є надто актуальним.

Цій проблемі в країнах з розвинутою ринковою економікою вже не одне десятиліття приділяється дуже велика увага, тому там є значні досягнення, як в теоретичному, так і в практичному плані. Концепція сучасного маркетингу є ядром нової підприємницької мотивації, котра орієнтована на потреби споживачів як основа для досягнення мети підприємства. Вивчення наукових робіт таких відомих зарубіжних вчених як Болта Дж.Г., Бермана Б., Еванса Дж.Р., Друккера П., Котлера Ф., Діксона П.Р., Віт-та Ю., Скотта Д.Г., Портера М. та інших дозволяють опанувати цей досвід і застосувати його у вітчизняній практиці. У вітчизняній економічній літературі проблеми удосконалення маркетингової діяльності в умовах маркетингової орієнтації достатньо висвітлені в роботах таких українських авторів як Балабанової Л.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук О.О., Онищенко В.Л., Ромата Є.В., Старостіної А.О. Однак рівень теоретичної розробленості цього питання, яке б урахувало специфіку сучасної економіки України ще недостатній.

Вітчизняні підприємства очікують науково-обґрунтованих рекомендацій щодо аналізу маркетингу, які б забезпечували виживання

підприємства, підвищення його конкурентоспроможності і здатності до саморозвитку. Отже, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних основ та прикладних засад формування ефективних систем аналізу маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах із урахуванням особливостей сучасних соціально-економічних умов господарювання визначає актуальність теми даної випускної кваліфікаційної роботи, її цільову спрямованість і зміст.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика комплексу маркетингу виробничого підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо його вдосконалення.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- визначення сутності маркетингової діяльності підприємства;
- проведення оцінки маркетингового середовища ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»;
- аналіз товарної та цінової політики ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»;
- аналіз комунікаційної та збутової діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»;
- обґрунтування напрямків удосконалення товарної та збутової політики ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»;
- обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії для ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування комплексу маркетингу ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування комплексу маркетингу ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний».

Методи дослідження. Випускна кваліфікаційна робота базується на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були

застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь.

Інформаційну основу випускної кваліфікаційної роботи становлять статті, навчальні посібники українських та зарубіжних вчених в галузі менеджменту, підприємництва та маркетингу, законодавчі акти, публікації практиків управління і маркетингу, статистичні та практичні матеріали.

Практичне значення проведення дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний».

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для визначення сутності маркетингової діяльності підприємства наведемо декілька поглядів на трактування поняття маркетингу на ринку товарів та послуг та маркетингу у торгівлі, що використовуються стосовно маркетингової діяльності у торгівлі.

У праці автори пропонують два визначення маркетингу на ринку товарів та послуг, які доповнюють один одного. Перше визначення розкриває сутність маркетингу на ринку товарів та послуг у діяльності підприємства з акцентом на задоволення потреб споживачів - це серія основних методів і прийомів, що вироблені для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань [10, с. 35]. Головне, на що повинні бути направлені ці методи і прийоми – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з погляду психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ торговельного підприємства, яке дозволяє врахувати виявлені чи приховані потреби в на ринку товарів та послугах [28, с. 288]. В іншому визначенні зосереджується увага на врахуванні впливу інститутів управління в торгівлі. Маркетинг на ринку товарів та послуг - системна зміна і координація діяльності торговельних підприємств. Мета таких змін у тому, щоб найбільш повно задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідних прибутків [10, с. 289].

Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз також акцентують увагу на задоволенні потреб споживача торговельної послуги і зазначають, що маркетинг на ринку товарів та послуг - керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей придбавають те, в чому відчують потребу, і що хочуть отримати в процесі обміну з іншими створеними продуктами і цінностями [25, с. 86].

У більш сучасних наукових дослідженнях стосовно даного процесу використовується термін „маркетинг у торгівлі”. Російський науковець А.Я. Бовсуновська зосереджує увагу на окремих елементах комплексу маркетингу і зазначає, що маркетинг в торгівлі – це діяльність по плануванню та розробці на ринку товарів та послуг, продажу, просування, стимулюванню попиту на товари та послуги і ціноутворенню [11, с. 56].

З позиції менеджменту торговельного підприємства розглядає маркетинг у торгівлі Літл Джон Ф. Він визначає його як систему координації діяльності торговельного підприємства у процесі розробки, виробництва, реалізації товарів та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача [32, с. 189].

Серед запропонованих у науковій літературі найбільш вдалим ми вважаємо визначення, запропоноване Н.В. Куденко, оскільки воно найповніше відображає сутність маркетингу в торгівлі – в ньому зазначені певні моменти: маркетинг - це не окрема дія, а система діяльності; маркетинг є безперервним процесом; необхідно узгоджувати дії всередині торговельного підприємства й умови зовнішнього середовища; визначення подає зміст послуги, що надається підприємством; маркетинг дозволяє збільшувати прибуток торговельного підприємства. На думку даного автора, маркетинг у торгівлі - це система безперервного узгодження на ринку товарів та послуг, що пропонуються з торговельними послугами, які мають попит на ринку, і які торговельне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це здійснюють конкуренти [29, с. 23].

Аналогічної думки дотримуються і українські автори В.І. Цибух, М.П. Мальська, В.В. Худо, котрі також наголошують на необхідності узгодження за допомогою маркетингу потреб клієнтів та якості торговельної послуги, за допомогою якого ці потреби будуть реалізовані [43, с.124].

Проведене дослідження існуючих у спеціальній літературі визначень поняття "маркетинг на ринку товарів та послуг" та „маркетинг у торгівлі” дозволяє зробити такий висновок: з урахуванням різного ступеня деталізації та

узагальнення більшість авторів у цілому погоджуються один з одним, однак не дають досить чіткого визначення маркетингу в торгівлі з урахуванням специфіки торговельної діяльності. Треба також зазначити, що в сучасних працях вітчизняних авторів відсутнє чітке визначення сутності зазначених дефініцій. Українські науковці у своїх роботах відразу оперують ними, не акцентуючи увагу на дослідженні їх значення.

Проведене дослідження дозволило нам сформулювати, більш точно визначення маркетингової діяльності, в основі якої знаходиться твердження, що маркетинг – це задоволення потреб споживача, його смаків та вимог, враховуючи, при цьому, інтереси підприємства, зокрема, і суспільства в цілому. Авторське визначення маркетингової діяльності, з одного боку, дозволяє охарактеризувати специфіку механізму формування маркетингу в торговельній діяльності, а з іншого боку акцентувати уваги процесу просування на ринку.

Отже, маркетингова діяльність – це безперервний процес просування продукту або послуги, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб клієнтів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом.

Зусилля маркетингу підприємств торгівлі мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Отже, маркетинг – це не лише реклама чи розробка якоїсь послуги, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі.

Цілі маркетингової діяльності торговельного підприємства поділяються на окремі види (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Цілі маркетингу на ринку товарів та послуг [21, с. 35]

Основа концепції маркетингу – для досягнення цілей підприємства найкращим засобом є задоволення потреб клієнтів.

Головним принципом є знання і розуміння потреб й особливостей використання послуг потенційними клієнтами. За своєю суттю концепція маркетингу — це орієнтація на потреби споживачів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності як основи для досягнення цілей організації. Проте використання концепції маркетингу не вирішує всіх проблем, що виникають на підприємствах.

Для задоволення потреб і бажань клієнтів торговельні підприємства використовують інструменти маркетингу. У маркетингу ці інструменти ще називають «4Р», тому, що на англійській мові вони починаються з букви «Р»: «продукт» (product), «місце» (place), «ціни» (prices), «просування» (promotion). З точки зору торговельного маркетингу кількість інструментів подовжиться до семи:

1. продукт (product) – торговельний продукт;
2. планування (planning) – конкретний план дій на основі попиту;
3. місце (place) – запропонований у потрібному місці;
4. люди (people) – адресований конкретним споживачам;

5. ціни (prices) – по привабливих цінах;
6. просування (promotion) – грамотно представлений і реалізований;
7. процес (process) – з якісним обслуговуванням [1, с. 110].

Таким чином, у ході дослідження ми виявили основні теоретичні аспекти і принципи управління маркетинговою діяльністю підприємств торговельного господарства. Визначили сутність, роль і значення маркетингу для розвитку торговельного бізнесу і дослідили шляхи його удосконалення. Отримані результати дають змогу й надалі вивчати і розвивати теоретичні засади організації маркетингової діяльності підприємств торговельної індустрії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПАТ «ЛИНОВИЦЬКИЙ ЦУКРОКОМБІНАТ «КРАСНИЙ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»

Організацію комплексу маркетингу розглянемо на прикладі виробничого підприємства ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» (ЛЦК), який входить до структури агрохолдингу «ГАЛС АГРО».

ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» (ЛЦК) розташовано в смт. Линовиця, Прилуцького району Чернігівської області. Паспортна потужність переробки складає 2200 тонн цукрових буряків на добу. Завод обладнаний власною залізничною гілкою і вантажно-розвантажувальними терміналами. Підприємство має власний склад для зберігання цукру обсягом в 10 000 тонн, а також ємності для зберігання патоки об'ємом в 3 000 тон.

Агрохолдинг «ГАЛС АГРО» має такі конкурентні переваги, які безпосередньо відображаються і на діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» (ЛЦК):

- належність до групи провідних виробників цукру в Україні – частка агрохолдингу в загальному обсязі виробництва склала близько 3% в 2018 році;
- високий ступінь вертикальної інтеграції цукрового бізнесу компанії з опорою на вирощування і переробку власної цукрових буряків з більш низькою вартістю ніж купується на ринку, що дозволяє знижувати собівартість цукру;
- зміцнення позицій агрохолдингу в сегменті B2B ринку цукру України. Частка великих промислових споживачів – підприємств кондитерської галузі та виробників напоїв в обсязі продажів цукру понад 50%;
- зростання за допомогою придбання нових сільськогосподарських активів, в першу чергу, додаткових площ в оренду;

- розташування орендованих земель в 2-х регіонах України з різними кліматичними умовами і агрохімічними характеристиками ґрунтів, що робить агрохолдинг більш стійким до головного ризику несприятливих погодних умов;
- розвинутий сільськогосподарський бізнес агрохолдингу, орієнтований на вирощування зернових і технічних культур, в першу чергу, цукрового буряку, пшениці, ячменю, кукурудзи, соняшнику та сої;
- власна інфраструктура сушки, зберігання і відвантаження продукції (елеватори, обладнані ж / д терміналами);
- синергія бізнесу в зв'язку з наявністю власного тваринництва, птахівництва, що використовує відходи сільськогосподарського і побічні продукти цукрового виробництва для відгодівлі худоби;
- впровадження передових агротехнологій з використанням технологій, насіння, добрив, засобів захисту рослин і сільськогосподарської техніки провідних світових виробників.

Разом з тим, оцінюючи ринок, на якому діє агрохолдинг «ГАЛС АГРО» та ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» (ЛЦК), варто пам'ятати про ризики, які існують. Товарна природа наших головних продуктів (цукру і зернових) означає, що агрохолдинг чутливий до ринкових цін на них. Відпускні ціни на цукор і зернові залежні і визначаються умовами на внутрішньому і світовому ринках. Серед ключових факторів, які зачіпають ринок, – погода, сезонність попиту і пропозиції, наявність і вартість сировини, біологічні фактори, врожайність і державне регулювання. Будь-який з цих факторів може знизити ціни або збільшити експлуатаційні витрати, в результаті чого бізнес підприємства, результати діяльності та фінансовий стан можуть бути схильні до впливу несприятливих наслідків.

У табл. 2.1 подано основні показники діяльності виробничого підприємства ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» (ЛЦК) за 2014-2018рр.

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат
«Красний» (ЛЦК) за 2014-2018рр.**

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
Площа посівів, га	5440	7000	7000	7000	6809
Загальний об'єм переробки цукрового буряку, тис. тон	217100	250000	337000	340 000	328100
Питома вага власного цукрового буряку, %	87,1	90	90	85	83,6
Виробництво цукру, тон	26800	26465	31000	42 700	40940
Середня ціна реалізації, грн./тонна	5900	7000	7000	7200	7900
Сума реалізації, тис. грн.	134 000	187 903	213 000	219000	211130

Означивши основні показники діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» (ЛЦК) варто охарактеризувати функціонування відділу, на якому зосереджені функції маркетингу виробничого підприємства. Ці обов'язки покладені на департамент маркетингу:

- розробка маркетингової політики на підприємстві на основі аналізу споживчих властивостей, виробленої продукції і прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури;
- керівництво проведенням досліджень основних чинників, що формують динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, сегментування ринку;
- організація та контроль відділу в складанні перспективних і поточних планів реалізації продукції, визначення нових ринків збуту і нових споживачів продукції;
- розробка стратегії проведення рекламних заходів;
- розробка і реалізація ATL і BTL заходів;
- бюджетування маркетингових програм.

Департамент маркетингу наразі складається з начальника відділу маркетингу, дизайнера, копірайтера та контент-менеджера.

До обов'язків *начальника* відділу маркетингу входить:

- Керівництво роботою співробітників відділу;
- Розробка маркетингової політики на підприємстві на основі аналізу споживчих властивостей, виробленої продукції і прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури;
- Керівництво проведенням досліджень основних чинників, що формують динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, сегментування ринку;
- Організація та контроль відділу в складанні перспективних і поточних планів реалізації продукції, визначенні нових ринків збуту і нових споживачів продукції;
- Розробка стратегії проведення рекламних заходів;
- Розробка і реалізація ATL і BTL заходів;
- Бюджетування маркетингових програм.

До обов'язків *дизайнера* входить:

- Розробка рекламної продукції: упаковок, етикеток;
- Верстка каталогів та буклетів;
- Розробка банерів на сайти.

До обов'язків *копірайтера* та *контент-менеджера* входить:

- написання статей для сайтів групи компаній і для зовнішніх ресурсів;
- написання новин для сайтів групи компаній;
- написання текстів про спецпропозиції, торгових марках та категоріях продуктів;
- ведення сторінки інтернет-магазину в соцмережах (Instagram, Facebook);
- робота з метаданими сторінок сайтів;
- викладка позицій товарів на сайт інтернет-магазину;
- робота з відгуками на форумах.

З самого початку своєї діяльності агрохолдинг «ГАЛІС АГРО», а отже і ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» (ЛЦК), керувалися принципами, які вигідно відрізняли її від конкурентів і дозволили за роки роботи вистояти кризу, подолати нестабільні політичні та економічні ситуації в країні і як результат завоювати лояльність споживачів, демонструвати стабільне зростання, процвітання та визнання.

Серед цих принципів можна виділити такі:

- клієнт-орієнтованість;
- використання сучасних принципів організації роботи;
- чітке виконання своїх зобов'язань;
- впровадження інноваційних продуктів і методик управління;
- відсутність бюрократизму;
- відповідальність за результати роботи та товар, який пропонує компанія.

Принципи роботи агрохолдингу «ГАЛІС АГРО», а особливо принципи дистрибуції товару побудовані виключно на засадах маркетингу.

Принципи роботи агрохолдингу «ГАЛІС АГРО»:

- залучення до роботи висококваліфікованих фахівців та постійне підвищення їх кваліфікації;
- встановлення тісних контактів з науковими, дослідними та державними установами області;
- створення та впровадження навчальних програм;
- представлення на ринку тільки якісної продукції;
- розвиток та застосування в Україні наукових розробок, новітніх технологій;
- участь у суспільному житті країни.

Принципи дистрибуції агрохолдингу «ГАЛІС АГРО»:

- краще і більш повне задоволення потреб клієнтів;
- розповсюдження інформації про товар;
- організація логістики;
- створення конкурентного середовища.

Таким чином, загальні принципи організації комплексу маркетингу впливають і на його окремі складові.

Дистрибуційна мережа компанії є найширшою і найрозгалуженішою в Україні серед аграрних компаній. Власні філіали, франчайзингова та роздрібна мережа, інтернет магазин, оптові, дрібнооптові та роздрібні магазини забезпечують максимально можливе представлення товару і дають можливість споживачу купувати продукти ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» в зручному місці.

Конкурентів ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» можна побачити на рис. 2.1.

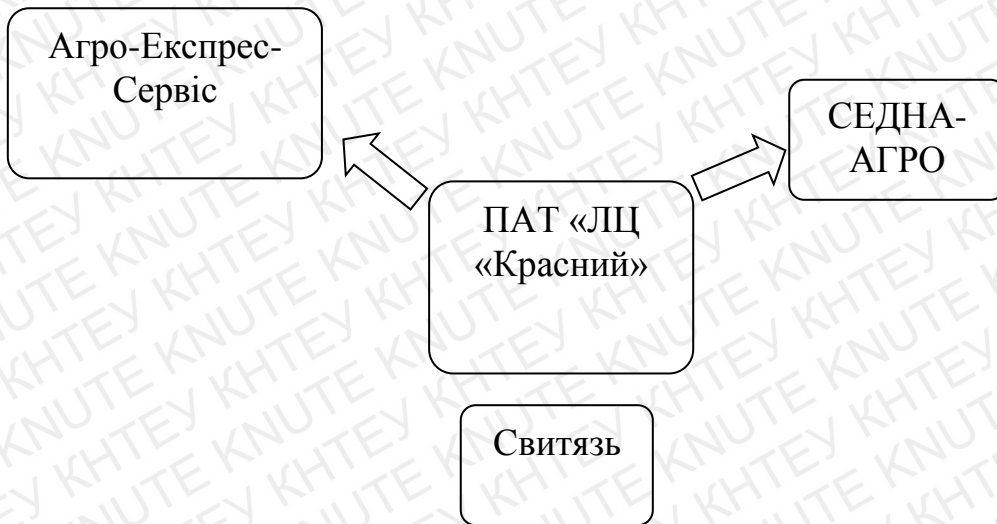


Рис. 2.1. Конкуренти ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»

SWOT-аналіз ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	1. Нові акції, що збільшать рівень продажів 2. Соціальна відповідальність – забезпечення цільової аудиторії якісною продукцією 3. Поява інтересу з боку нових партнерів (наприклад, міжнародних асоціацій) 4. Збільшення кількості торгових точок (покриття всіх областей України та прикордонних зон) 5. Екологічні та природні фактори – гарний врожай 6. Розширення асортименту продукції 7. Придбання торгових приміщень і оренда складів. Вихід на нові ринки	1. Більш вигідні акційні умови конкурентів 2. Наклепи з боку конкурентів щодо якості товару підприємства 3. Проблеми з митним кордоном 4. Повільна робота логістичної служби 5. Погані погодні умови, що знижують рівень врожаю та якість продукції 6. Тиск конкурентів 7. Наявність у покупців обмежень у споживанні певного продукту
Внутрішнє середовище		

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Компанія давно відома на ринку 2. Наявність інтернет-магазину 3. Широкий товарний асортимент продукції 4. Добре розвинена корпоративна культура 5. Можливість цілорічної присутності на ринку 6. Постійно діючий персонал 7. Велика швидкість оформлення замовлень 	<p>«Сила і можливості»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нові акційні економ-програми можуть підвищити рейтинг компанії у галузі та принести більші прибутки. - Вступ до міжнародних асоціацій дозволить «заявити» про себе за кордоном 	<p>«Сила і загрози»</p> <p>Вдосконалення роботи логістичної служби та публікація позитивних статей та відгуків у пресі та Інтернеті допоможе повернути прихильність розчарованих споживачів</p>
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не дуже гарна репутація першої особи підприємства 2. Маленький % користувачів І-магазину, а також відвідувачів його сторінок у соціальних мережах 3. Не дуже високий рівень обізнаності про бренд 4. Відсутність участі у агроасоціаціях національного рівня 5. Недостатня кількість великих і постійних партнерів 6. Високі ціни на деякі товари 7. Відбувається зміна політики постачальників 	<p>«Слабкість і можливості»</p> <p>Позитивні публікації про першу особу компанії та підвищення рівня обізнаності про можливість замовлення товару у І-магазині за допомогою соціальних мереж допоможуть сформувати втрачену гарну репутацію підприємства</p>	<p>«Слабкість і загрози»</p> <p>Відсутність чіткого плану комунікаційних заходів перешкоджає компанії зайняти найвищу сходинку на агроринку</p>

Незважаючи на складні економічні та політичні умови, а також зміни в податковому законодавстві результати діяльності компанії за останні роки свідчать про впевнене зростання позицій ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» на аграрному ринку України

2.2. Аналіз комплексу маркетингу ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»

Товарна політика вивчає і впроваджує заходи щодо якісних характеристик товару, створення нових товарів, дизайн, колір, упаковка, подовження життєвого циклу товару, його позиціонування на ринку і розробку асортименту товарів.

Товари, що ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» пропонує споживачу, позиціонуються як професійні засоби захисту рослин, добрива, насіння. Стосовно підприємства, яке розглядається, можна із впевненістю зазначити, що департамент маркетингу наразі основні зусилля спрямовують на регулювання товарної політики, оновлюючи товарний асортимент. Серед основних факторів впливу на товарну політику ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» можна визначити такі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні фактори впливу на товарну політику ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»

Внутрішні фактори		Зовнішні фактори	
1.	фінансовий стан підприємства	1.	ціна конкурентів
2.	політика розповсюдження	2.	потреби споживачів
3.	рекламна політика	3.	цінова та податкова політика держави
4.	кадрове забезпечення	4.	структура ринку

Проведемо аналіз оновлення асортименту товарів в динаміці останніх років (табл. 2.4). Коефіцієнт оновлення асортименту товарів визначається часткою нових товарів у загальній кількості найменувань товарів.

Таблиця 2.4

**Динаміка оновлення товарів на ПАТ «Линовицький цукрокомбінат
«Красний» за 2016–2018 рр.**

Назва	Рік		
	2016	2017	2018
1. Кількість найменувань товарів, одиниць	205	308	602
2. Кількість нових товарів, одиниць	40	80	200
3. Коефіцієнт оновлення асортименту	0,20	0,26	0,33

Дані табл. 2.4 свідчать про тенденцію зростання коефіцієнту оновлення асортименту товарів, що дає можливість зробити висновок про конкурентоспроможність товарів, постійну пропозицію нових товарів, удосконалення асортименту, його модернізацію, і рух у напрямку „завоювання” нових покупців.

Товарний асортимент – усі товари та їх різновиди, які виробляє або реалізує підприємство. Зазвичай, асортиментний перелік розробляється менеджером по закупках та товарознавцем і затверджується керівництвом магазину.

Показниками товарного асортименту є:

- широта – визначається кількістю видів товару;
- глибина – характеризується кількістю асортиментних груп (товарів одного призначення, але різних споживчих властивостей) товарів.
- насиченість товарного асортименту – характеризується загальною кількістю асортиментних позицій.
- гармонійність товарного асортименту – це ступінь близькості між товарами з точки зору їх кінцевого використання.

Розрахуємо ці показники для ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний», що продає такі групи товарів: цукрові буряки; зернові культури; соняшник; кормові культури

Отже, широта товарного асортименту складає 4.

Глибина товарного асортименту:

1. Цукрові буряки = 250;
2. Зернові культури = 235;
3. Соняшник = 17;
4. Кормові культури = 100.

Насиченість товарного асортименту ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» = 602.

Щодо гармонійності товарного асортименту ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» в цілому, то можна сказати, що ці товари досить гармонійно поєднуються між собою, адже весь асортимент – це засоби захисту рослин, насіння, добрива.

ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» працює в умовах агресивної конкуренції на динамічно зростаючому ринку з досить високою концентрацією конкурентів на ринку. З огляду на те, що конкурентне середовище дуже насичене та в ньому присутні досить сильні гравці аграрного бізнесу досліджуваному підприємству слід проводити постійний моніторинг діяльності конкурентів, активно слідкувати за новітніми технологіями в аграрній галузі, а також розширювати асортимент продукції та підвищувати її конкурентоспроможність.

Результативність діяльності фірми залежить також і від політики *ціноутворення*. Взагалі, цінова політика фірми – це вибір ціни реалізації в межах між ціною виробництва та ринковою ціною залежно від стану ринку збуту і цілей підприємства на ньому. Ціноутворення – складний процес, на який впливає ряд динамічних факторів. З їх врахуванням формування рівня ціни включає такі етапи: формування вимог до політики ціноутворення, виходячи з маркетингових завдань щодо певної продукції; визначення попиту на

продукцію і його залежності від ціни; аналіз конкуренції, цін і пропозицій конкурентів; вибір методу ціноутворення і встановлення ціни.

Перший етап передбачає, що задачі ціноутворення повинні бути узгоджені з маркетинговими цілями підприємства, а маркетингові цілі, в свою чергу, з метою діяльності та місією підприємства. Результатом розробки ринкової стратегії стало формування маркетингової мети – збільшення частки ринку компанії на 30%, що вимагає встановлення таких цін на продукцію, які б допомогли досягти поставленої мети. Що ж до визначення попиту, то слід зазначити, що попит на насіння та добрива є еластичним, тому коливання ціни може викликати досить значне коливання попиту.

Розробка цінової політики ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» базується на ряді принципів (рис 2.2).

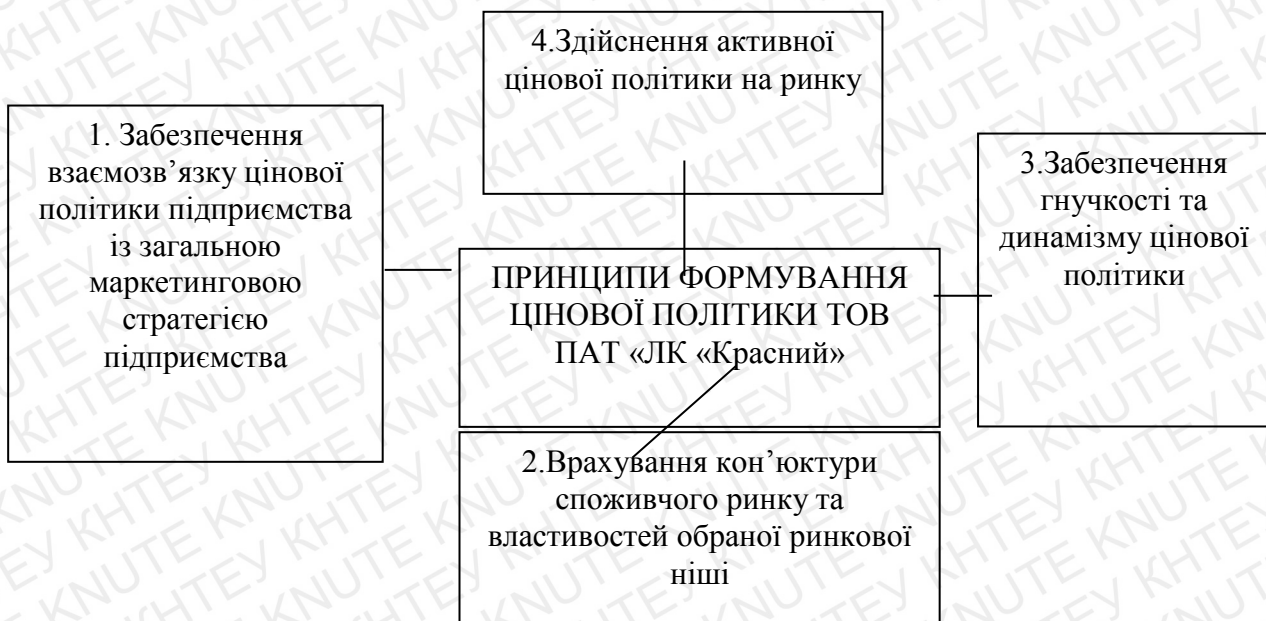


Рис. 2.2. Основні принципи формування цінової політики ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»

ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» використовує маркетингову стратегію цін, орієнтовану на витрати своєї діяльності, тобто при встановленні ціни ставить ціль –прибуток. Таким чином, ціна розраховується так:

Ціна = ціна постачальника + власна торгова націнка

Власна торгова націнка встановлюється та узгоджується спільно маркетинговим та планово-економічним відділами підприємства, адже ціна здатна суттєво вплинути на наявних та потенційних конкурентів. Використовуючи ціну, підприємство може створити суттєві перешкоди для входу на певний ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін наявними конкурентами.

Схему нарахування націнок можна продемонструвати на прикладі розрахунку ціни на насіння кукурудзи (торгова марка Pioneer) наведено в табл. 2.5. Ціна на товар має бути не вища за середньоринкову, тому відсоток прибутку може коливатися від 5% до 30%.

Таблиця 2.5

Формування ціни на товари ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» на прикладі ціни на насіння кукурудзи торгової марки «Pioneer»

Учасники ринку	Виробничі показники	Сума, грн.	% від ціни продажу
Виробник компанія «Pioneer»	Собівартість	30,38	75
	Націнка	10,12	25
Оптовий торговець	Ціна продажу	-	-
	Собівартість	-	-
	Націнка	-	-
Роздрібний торговець (ТОВ «ЛК «Красний»)	Ціна продажу	54	100
	Собівартість	40,5	75
	Націнка	13,5	25
	Ціна продажу кінцевому споживачеві	54	100

Як видно з табл. 2.5, собівартість насіння кукурудзи становить 30,38 грн., виробник ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» ставить націнку на собівартість в розмірі 25% (або 10,12 грн.), таким чином ціна продажу для ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» становитиме 40,5 грн. Досліджуване

підприємство, в свою чергу, встановлює націнку на товар в розмірі 25% (або 13,5 грн.), таким чином ціна продажу кінцевому споживачеві в магазині становитиме 54 грн. Ціна продажу від виробника ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» може варіюватися, тому що майже всі постачальники мають свої системи знижок залежно від розміру партії закупівлі. Відповідно, чим більшу кількість товару ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» купує у постачальника, тим нижчу ціну платить за товар.

Отже, формування товарної та цінової політики підприємства передбачає визначення окремих видів товарів та управління ними. Товарна політика ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» орієнтується на можливість оптимізації портфеля товарів у напрямку зростання загальної ефективності діяльності. Цінова політика визначається системою управління витратами та рівнем націнки на кожен вид товару.

Дуже важливу роль в діяльності підприємства відіграє *збутова* політика, тобто діяльність підприємства щодо управління рухом товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимального прибутку.

Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції. Завдання розподілу продукції можна поділити на стратегічні та тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- прогноз планування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення

складів.

Тактичні завдання розподілу охоплюють:

- роботу з наявними клієнтами та залученням нових;
- пошук і відбір комерційних пропозицій на постачання товару;

- організацію виконання замовлень і постачання товарів (визначення маршрутів);
- збут, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо.

Керівництво ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» ставить перед працівниками відділу продажу задачі, виконання яких є обов'язковим для досягнення підприємством стратегічних цілей (рис. 2.3).

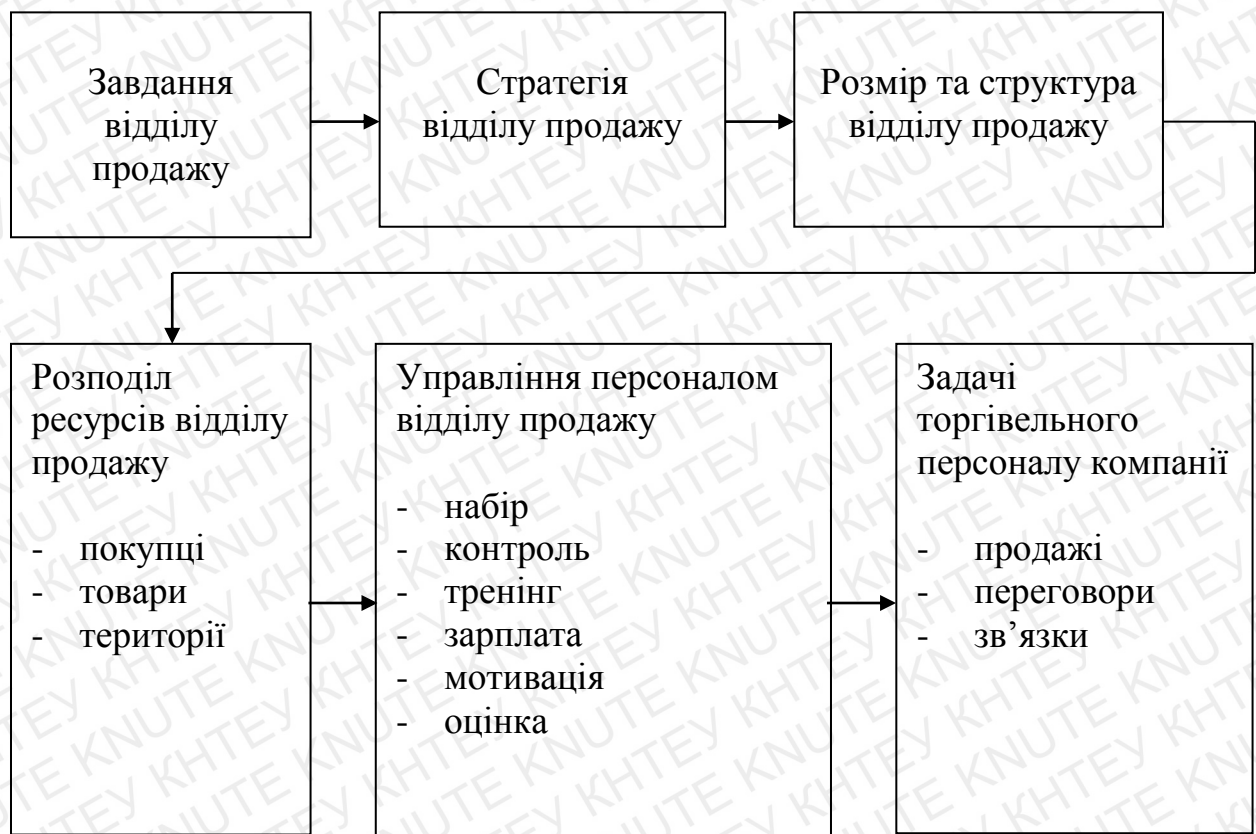


Рис. 2.3. Структура управління збутом ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»

Комунікаційна діяльність компанії ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» – це комплекс заходів щодо забезпечення поінформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про компанію або її товари з метою їх просування.

До складових елементів інформаційного забезпечення рекламної діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний», які досліджувались, належать:

1. Дослідження товарів та послуг організації та конкурентів, аналіз ринку.
2. Визначення та розробка цілей рекламної комунікації, а також визначення концепції рекламної кампанії, що мають виходити із загальних цілей підприємства, стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій як складової маркетингу.

В ході аналізу інформаційного забезпечення формування аграрних брендів за допомогою рекламних засобів було виявлено, що ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» не має чітко сформульованих стратегічних та оперативних цілей розвитку підприємства, що свідчить про відсутність аналітичного підходу до розробки та впровадження рекламних заходів. Розповсюдження рекламної інформації має випадковий характер та економічно не обґрунтоване, що беззаперечно є великим недоліком у діяльності організації.

3. Визначення рамок бюджету майбутньої рекламної кампанії.

ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» в своїй діяльності використовує неаналітичний метод визначення рекламного бюджету, а саме «залишковий метод». Компанія виділяє на рекламний бюджет грошові кошти, які залишилися після покриття всіх інших витрат компанії. Вважаємо, що використання такого методу є недоцільним, оскільки формування бюджету на комунікаційні заходи має відбуватись на підставі аналітичного методу визначення рекламного бюджету, а саме методу визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань». Необхідно чітко визначити рекламні цілі та завдання, які слід вирішити, а потім сформувати відповідний бюджет з врахуванням аналізу граничних економічних показників.

4. Вибір цільової аудиторії. Дослідження споживачів дає змогу визначити комплекс факторів, якими керуються споживачі, вибираючи товари.

5. Вибір засобів та носіїв реклами. Умови, що впливають на вибір засобів та носіїв реклами:

- географічні критерії (країна, регіон, область, місто, район, квартал тощо);
- соціально-демографічні критерії цільової групи (стать, вік, рівень освіти, дохід тощо);
- характеристики споживача (частота покупок, перевага брендів).

У межах роботи було зроблено висновок, що ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» розміщує рекламні матеріали у друкованих виданнях, мережі Інтернет та використовує зовнішню рекламу, випускає POS-матеріали, бере участь у спеціалізованих виставках. Під час визначення носіїв реклами компанію керується соціально-демографічними показниками цільової аудиторії та власною забезпеченістю фінансових та людських ресурсів.

6. Розробка рекламного звернення. Ефективність рекламної кампанії – це насамперед ефективність рекламного звернення.

На жаль, на досліджуваному підприємстві не використовується жоден із методів оцінки рекламного звернення, що є недоліком у рекламній діяльності компанії.

7. Вибір періоду проведення рекламної кампанії. При вирішенні задач формування бренду за допомогою реклами дуже важливо враховувати чинник реального часу.

В ході дослідження рекламної діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» було виявлено, що компанія розмішувала рекламні повідомлення непослідовно та несистематично. Загалом слід відзначити, що чіткого графіку розміщення рекламних матеріалів в ЗМК у компанії не існує.

8. Складання кошторису. Кошторис витрат – фінансовий проект, складання якого дає можливість визначити як загальну суму витрат, так і ціну одного екземпляру, примірника видання, розміщення реклами тощо.

Складання кошторису на ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» відбувалось перед кожним рекламним заходом та комунікацією.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що забезпечення рекламної діяльності інформаційним забезпеченням – це складний й багатогранний процес, який підпорядковується певним принципам, методам та етапам й забезпечує ефективну роботу підприємства в цілому. Деякі основні складові такого забезпечення на досліджуваному підприємстві є на найвищому рівні, проте більшу його частину слід удосконалювати.

Що стосується рекламної кампанії організації в період з 1 березня 2019 року по 1 вересня 2019 року, після детального аналізу було виявлено такі рекламні заходи: розміщення зовнішньої реклами та друкована реклама.

Зовнішня реклама розташовується виключно в центральних районах міста, де знаходяться найбільші й найпрестижніші магазини, тобто знаходиться потенційна цільова аудиторія бренду. Графік розміщення зовнішньої реклами наведений у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Графік розміщення зовнішньої реклами ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» в Чернігівській області за березень 2019 – вересень 2019 рр.

№ п/п	Період розміщення реклами	Кількість білбордів	Вартість розміщення реклами
1	Березень	11	4850
2	Квітень	8	3800
3	Травень	9	4150
4	Червень	10	4500
5	Липень	9	4150
6	Серпень	10	4500
7	Вересень	9	3550
8	Всього	66	29600

У відповідності до результатів, отриманих в табл. 2.6 можна зробити висновок, що досліджуване підприємство достатньо активно використовує носій зовнішньої реклами. Щомісячна варіація кількості використаних рекламних конструкцій залежить виключно від кількості вільних біллбордів, що знаходяться в Чернігівській області.

Окремо варто зазначити, що немає єдиної рекламної концепції всіх рекламних повідомлень, тобто не простежується серія зовнішньої реклами. Рекламні сюжети змінюються непослідовно, що є результатом відсутності чітко окресленої рекламної стратегії.

Наступним важливим каналом рекламної комунікації з цільовими аудиторіями рекламованих брендів є преса та друковані рекламні носії. Характеристики друкованих видань, в яких розміщені рекламні повідомлення ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Характеристики друкованих видань, в яких розміщена реклама
ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»**

№ п/п	Назва журналу	Тира ж	Періодичність	Ціна одного журналу за підпискою, грн	Територіальна розповсюдженість	Період розміщення реклами
1	Огородник	10000	1 номерів на місяць	31,28	Вся Україна	Серпень-вересень 2019
2	Аграрний тиждень	6000	1 номери на місяць	58,75	Вся Україна	Липень-вересень 2019
3	Агробізнес сьогодні	10000	1 номерів на тиждень	39,17	Вся Україна	Червень-вересень 2019
4	Landlord	15000	6 номерів на рік	60,00	Вся Україна	Червень-вересень 2019

За даними табл. 2.7 можемо побачити, що більшість друкованих повідомлень були розміщені в період серпень-вересень 2019 р. Відмітимо, що в

пресі за період березень-травень 2019 року були відсутні будь-які повідомлення рекламного характеру, що, безперечно, є недоліком досліджуваної рекламної кампанії. «Огородник», «Аграрний тиждень» та «Landlord» повністю відповідає цільовій аудиторії рекламованих товарів – це аграрії, виробники сільськогосподарської техніки, фермери, а також учасники ринку аграрного бізнесу.

Іншими засобами комунікації з потенційними цільовими аудиторіями є використання такої друкованої продукції як рекламні буклети, POS матеріалів (воблерів) та брендваної продукції (футболки, подарункові пакети, ручки та допоміжні засоби). Під час досліджуваного періоду було надруковано, а також розповсюджено 19000 буклетів. Перераховані матеріали були поширені під час виставки, проведення певних заходів із участю ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний», а також безпосередньо у місцях продажу продукції.

Відмітними особливості рекламної комунікації для ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» є те, що компанія-виробник товарів чітко окреслила можливі концепції рекламування продукції.

Для ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» були сформовані принципи бренду, на яких повинна ґрунтуватись поширювана рекламна інформація:

- натуральність продукту та його унікальні складові;
- безпечність використання продукції
- динамічність та енергійність;
- яскравість та креативність.

У межах дослідження було досліджено рекламну діяльність ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний», а також проведено оцінку ефективності цієї діяльності.

Для аналізу економічної ефективності комунікацій було використано показник рентабельності, тобто відношення отриманих прибутків до витрат на рекламу. Вона визначається за формулою (2.1):

$$P = \frac{U}{U} \cdot 100\%$$

(2.1)

Де Р – рентабельність у %;

П – отриманий прибуток від рекламної діяльності;

U – витрати на рекламу [9].

Для цього було складено перелік всіх витрат, які пов'язані з рекламуванням брендів компанії ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» на ринку України в період з 1 березня 2019 року по 30 вересня 2019 року. Отримані результати наведені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Перелік рекламних витрат ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» за березень 2019– вересень 2019 рр.

№ п/п	Назва заходу	Статті витрат	Вартість, грн	Кількість	Загальна сума, грн
1	Розміщення зовнішньої реклами	Розробка макету реклами	1300	5	6500
		Витрати на друк	150	66	9900
		Оплата розміщення реклами	200	66	13200
2	Розміщення друкованої реклами	Розробка макету реклами	1300	4	5200
	Рекламування в журналі «Landlord»	Оплата рекламної площі	11450	1	11450
	Рекламування в журналі «Агробізнес сьогодні»	Оплата рекламної площі	14125	1	14125
	Рекламування в журналі «Аграрний тиждень»	Оплата рекламної площі	13000	2	26000
3	Виготовлення буклетів	Розробка макету буклетів	900	2	1800
		Витрати на друк буклету	2,2	9000	19800
		Витрати на друк каталогу	2,2	10000	22000

Продовження табл. 2.8

4	Виготовлення воблерів	Витрати на друк	1,8	200	360
5	Виготовлення сувенірної продукції	Виготовлення подарункових пакетів	5,5	500	2750
		Замовлення брендovаних футболочок	39	30	1170
		Замовлення брендovаних ручочок	47	30	1410
6	Всього				135665

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.8 можемо побачити, що протягом періоду свого функціонування ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» на рекламні заходи витратила 135665 грн.

Для здійснення оцінки ефективності комунікаційної діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» було проаналізовано динаміку прибутків та рекламних витрат підприємства за досліджуваний період. Результати знаходяться в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка рекламних витрат та прибутку ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» за березень 2019 – вересень 2019 рр.

№ п/п	Показник	Березень, тис грн	Квітень, тис грн	Травень, тис грн	Червень, тис грн	Липень, тис грн	Серпень, тис грн	Вересень, тис грн
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції	175,3	229,3	280,9	301,2	380,7	403,0	482,1
2	Витрати на рекламу	79,7	2,8	16,1	28,1	3,2	3,5	3,2

За даними табл. 2.9 можемо побачити, що більшість рекламних витрат припадає на березень 2019 року, сума яких дорівнює 79,7 тис. грн. Такі витрати обумовлені інформаційною підтримкою виходу на ринок товарів ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» та їх активне просування.

Також збільшення рекламних витрат прослідковується в травні–червні 2019 року, які разом склали 44,2 тис. грн. В інший досліджуваний період рекламні витрати надзвичайно низькі, проте виручка від реалізації продукції постійно збільшується. Вважаємо, що підвищення доходу від реалізації товару не можна пов'язувати виключно з рекламною активністю підприємства, окрім рекламної діяльності на зміну обсягів продажу впливають заходи зі зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, івент-маркетинг підприємства тощо.

Окремо було проведено розрахунок рентабельності рекламних витрат, відповідно до яких було отримано такі результати, наведені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Розрахунок показника рентабельності рекламних витрат
ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» за березень 2019 –
вересень 2019 рр.**

№ п/п	Показник	Березень, тис грн	Квітень, тис грн	Травень, тис грн	Червень, тис грн	Липень, тис грн	Серпень, тис грн	Вересень, тис грн
1	Дохід (виручка рекламної діяльності)	87,7	109,2	133,7	143,4	181,3	201,5	241,1
2	Витрати на рекламу	79,7	2,8	16,1	28,1	3,2	3,5	3,2
3	Рентабельні сть рекламних витрат,%	110	3900	830,4	510,3	5665,6	5757,1	7534,4

За даними табл. 2.10 можна побачити, що рекламна діяльність досліджуваного підприємства є дуже ефективною. При мінімальних витратах на просування компанії та її брендів, щомісячний обсяг доходів організації збільшується, рентабельність рекламних витрат сягає від 110 до 7534,4 відсотків.

Проте варто зазначити, що неможливо здійснити оцінку ефективності реклами ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» за критерієм відповідності досягнутих цілей запланованим. Перш за все це пояснюється відсутністю стратегічного планування на підприємстві та є великим недоліком, як для планування діяльності компанії, так і для оцінки результативності та ефективності від операційної та інших видів діяльності підприємства.

Таким чином, в рамках роботи було проведено оцінку ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства. З отриманих даних можна зробити висновок, що здійснювана діяльність організації є ефективною, рівень доходів підприємства постійно зростає, показник рентабельності рекламних витрат має тенденцію до збільшення. Проте існує ряд недоліків в рекламній діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний», які потребують удосконалення, а саме:

- удосконалення інформаційного забезпечення рекламної діяльності;
- систематизація та послідовність викладу рекламної інформації;
- залучення більшої кількості каналів поширення інформації.

Вважаємо, що після усунення вищеперерахованих недоліків, рекламна діяльність ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» стане більш логічною, послідовною та ефективною. Та, зрештою, розрахунок ефективності цієї діяльності стане простішим.

Тож, можна зробити припущення, що у майбутньому за допомогою бренд-комунікацій ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний», а також торгових марок, які воно представляє в Україні, підвищить свою впізнаваність, імідж та репутацію, отримає велику кількість лояльних покупців та партнерів, та зможе стати одним із лідерів у сфері аграрного бізнесу в Україні.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПАТ «ЛИНОВИЦЬКИЙ ЦУКРОКОМБІНАТ «КРАСНИЙ»

3.1. Напрями удосконалення маркетингової товарної та збутової політики ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»

Наступним етапом може стати укладення договорів з іншими регіональними мережами магазинів. Маркетологи досліджуваного підприємства повинні постійно враховувати особливості попиту населення й прагнути до його найбільш повного задоволення, приділяти велику увагу розширенню асортименту, що важливо до сезонних свят та зміни пори року. Отже, формування асортименту товарів на підприємстві ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» в першу чергу повинно бути спрямоване на найбільш повне задоволення попиту населення.

Процес удосконалення асортименту починається з реагування на зміни попиту чи потреби в якомусь товарі чи послугі. В даній ситуації ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» має певні переваги. По-перше, це оперативність у прийнятті рішень і гнучкість. По-друге, наявність широкої мережі по Україні дозволяє набагато швидше визначити попит на потреби клієнтури.

Щодо пропозицій по покращенню товарного асортименту ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» та забезпеченню його стабільності, в досліджуваному підприємстві слід підтримувати ділові зв'язки з наявними магазинами та салонами – дотримуватись умов договорів щодо поставок, розташування продукції та запланованих акцій. Наступним етапом може стати укладення договорів з іншими регіональними мережами магазинів. Маркетологи досліджуваного підприємства повинні постійно враховувати особливості попиту населення й прагнути до його найбільш повного задоволення, приділяти велику увагу розширенню асортименту, що важливо до

сезонних свят та зміни пори року. Отже, формування асортименту товарів на підприємстві ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» в першу чергу повинно бути спрямоване на найбільш повне задоволення попиту населення.

У попередньому розділі було описано процес організації збутової діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний», а саме роздрібною торгівлі. Проте питанням оптових продажів у компанії приділяється мало уваги.

В процесі оптового продажу товарів ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» можна виділити два такі основні цикли:

- оптовий продаж ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» своєї продукції дистриб'юторам;
- оптовий продаж продукції ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» дистриб'юторами роздрібним підприємствам.

Первинним є оптовий продаж компанією дистриб'юторам. Він здійснюватиметься на таких умовах:

- відстрочення платежу;
- надання системи знижок;
- транспортування та розвантаження товарів за рахунок постачальника.

Оптовий товарооборот ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» варто характеризувати за такими складовими:

1. за територіальною ознакою:
 - регіональний – оптовий продаж товарів дистриб'юторам Чернігівської області;
 - міжрегіональний – оптовий продаж товарів дистриб'юторам інших областей України;
 - зовнішньоторговельний – оптовий продаж товарів дистриб'юторам інших країн.
2. За формою товароруку оптовий товарооборот ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» буде складським, оскільки спочатку завезений твар потрапляє на склад, а потім відвантажується дистриб'юторам. Однак існують

підстави до існування транзитного товарообороту (минаючи склад компанії), оскільки іноді при існуванні дефіцитів на деякі високоліквідні товари дистриб'ютори роблять замовлення на них ще до їх завезення в Україну та готові купувати їх відразу при розвантаженні в аеропорту. Однак, обов'язковою умовою транзитного товарообороту є відсутність у оптового продавця права власності на транзитну партію, а це рішуче суперечить принципам діяльності компанії, тому весь товарооборот є складським.

3. Залежно від строків розрахунків за реалізовані товари товарооборот компанії є таким, що погашається з відстроченням платежу, тобто дистриб'юторам надається товарний кредит. Така ситуація залишається сталою навіть не зважаючи на те, що деякі дистриб'ютори, знову ж таки через існування дефіцитів на деякі високоліквідні товари, готові купувати ці товари за негайним розрахунком або навіть за передоплатою. Однак компанія не йде на зустріч таким пропозиціям, оскільки для неї основним є не отримання прибутку, а створення максимальної дистрибуції та максимальне задоволення потреб споживачів.

4. Відповідно до форми грошових розрахунків за товар оптовий продаж товарів ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» здійснюється тільки за безготівковими розрахунками.

5. Залежно від типу оптових покупців виділяють:

- оптовий продаж товарів великим оптовим організаціям, що є типовим та найбільш значним;
- оптовий продаж товарів великим оптово-роздрібним підприємствам;
- оптовий продаж товарів великим роздрібним фірмам (не є типовим).

Для ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» оптовий продаж товарів великим оптовим організаціям є пріоритетним, він приносить найбільші обсяги продажу та прибутку.

Продаж товарів оптово-роздрібним підприємствам має місце при наявності у дистриб'ютора власної роздрібно́ї мережі магазинів. Основними умовами такого продажу є:

1. дистриб'ютор окрім продажу продукції у власній роздрібно́ї мережі, продає її оптовими партіями іншим роздрібним та оптовим організаціям;
2. ціни на продукцію в роздрібно́ї мережі дистриб'ютора не повинні бути демпінгові, тобто не бути значно нижчими за середні ціни на аналогічну продукцію по інших роздрібних підприємствах. Іншими словами, роздрібно́ї ціни дистриб'ютора повинні бути близькими до цін, рекомендованих ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний». Такий продаж товарів значно спрощує роботу менеджерів з продажу та мерчандайзерів з роздрібною мережею.

Оптовий продаж товарів ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» своїм дистриб'юторам може здійснюватись у такій послідовності процесів (рис. 3.1).

Звичайно, при виконанні цієї сукупності операцій можливі збої, які трапляються з наступних причин: відмова уповноваженої особи дистриб'ютора в придбанні визначеної сукупності товарів, прострочена дебіторська заборгованість по дистриб'ютору, великі черги на відвантаження товарів на складі тощо.

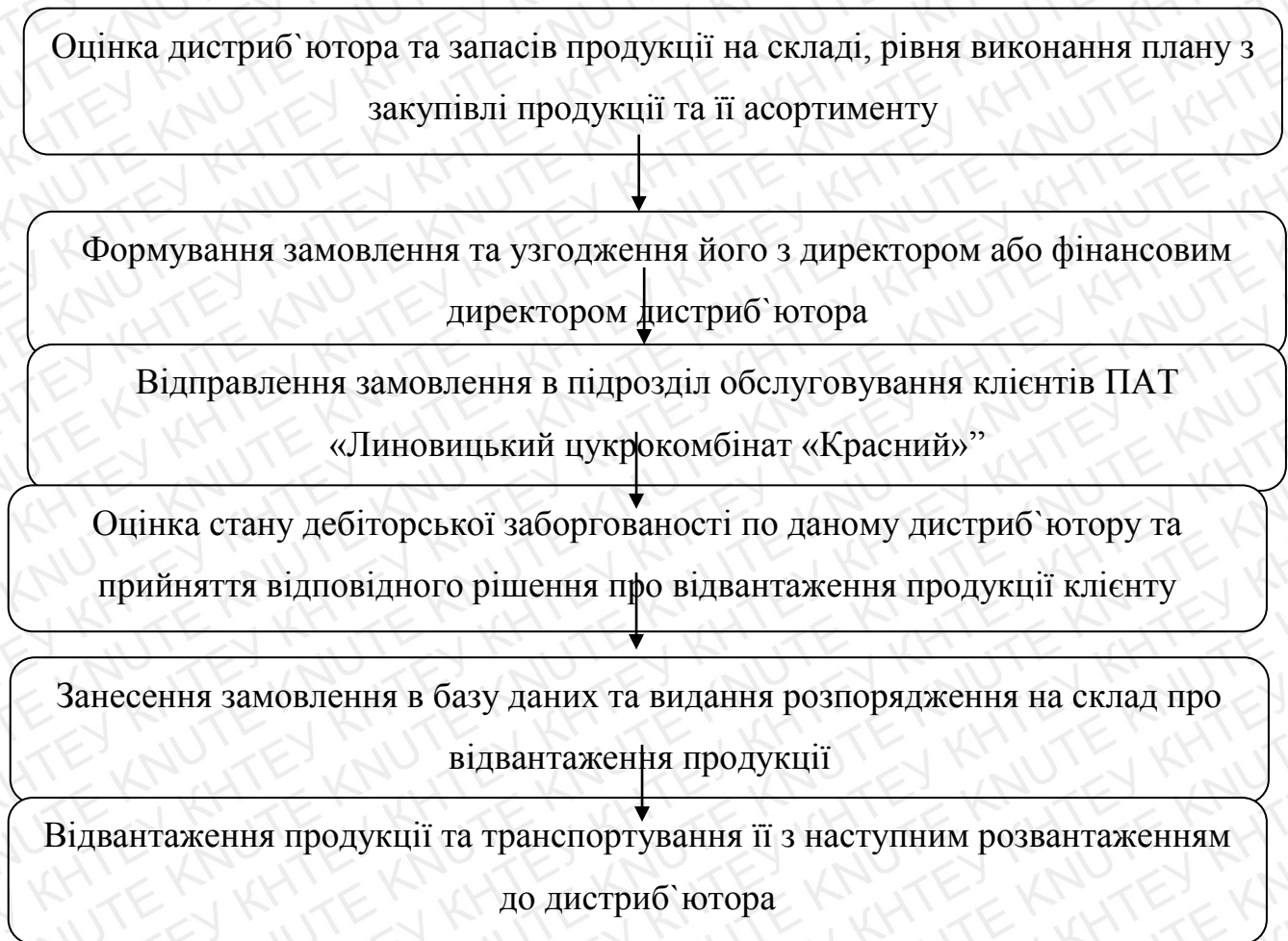


Рис. 3.1. Послідовність здійснення оптового продажу товарів ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» дистриб'юторам

Вторинним циклом оптового продажу товарів ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» буде продаж продукції дистриб'юторами роздрібним підприємствам. В такому оптовому продажі товарів відповідно до різних критеріїв можна виділити такі форми продажу товарів:

1. За територіальною ознакою оптовий товарооборот дистриб'юторів по продукції може бути регіональний та міжрегіональний. Однак відповідно до домовленості компанії з дистриб'юторами, вони мають право продавати продукцію тільки на визначеній території та не поширюватись на території інших дистриб'юторів.

2. За формою товароруку оптовий товарооборот є виключно складським, оскільки дистриб'ютор отримує поставку продукції собі на склад та приймають право власності на даний товар.

3. За строками розрахунків за реалізовану дистриб'ютором продукцію можна виділити:

- продаж товарів в кредит – є найбільш типовим;
- продаж товарів з негайною оплатою – застосовується рідше: при низькому рівні платіжної дисципліни оптових покупців; при одноразових та неперіодичних стосунках дистриб'ютора та оптового покупця; при першому замовленні; у випадку бажання оптового покупця заплатити відразу.

4. За формами грошових розрахунків можна виділити:

- продаж товарів за готівку – здійснюється при продажу партій товару приватним підприємцям, що ведуть торгівлю на відкритих ринках та сплачують єдиний податок. Операції з таким типом розрахунків в більшості регіонів є найбільш чисельними (відповідно до кількості операцій).

- продаж товарів за безготівковим розрахункам також має широке застосування. Він застосовується при розрахунку підприємств з офіційним інкасаторським обслуговуванням. Така форма розрахунків є більш безпечною та зручною для дистриб'юторів та має значні перспективи застосування в майбутньому.

6. Залежно від типу оптових покупців виділяють:

- оптовий продаж товарів невеликим оптовим та оптово-роздрібним підприємствам. Оптовими підприємствами в даному випадку можуть бути певні організації, які повністю або частково формують асортимент для своєї напрацьованої бази клієнтів. Оптовими покупцями, що здійснюють оптово-роздрібний продаж товарів є приватні підприємці, що займаються оптовим продажем товарів на оптових ринках.

Маркетологи ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» повинні уважно слідкувати за даним напрямом комплексу маркетингу, адже це – співпраця безпосередньо з торговими залами в супермаркетах. Мерчандайзери

розміщують товарні групи в логічній послідовності, слідкують за наявними товарними запасами, своєчасним поповненням запасів на стендах та полицях у місцях продажу, зручністю розташування товарів в торговельному залі для покупців тощо.

3.2. Напрями удосконалення комунікаційної політики ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»

Мета комунікаційної кампанії: утримати досить високий рівень лояльності вже існуючих клієнтів та залучити до споживання продукції ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» аудиторію – потенційних споживачів - як жінок, так і чоловіків віком від 25 до 45 років.

Якісні цілі комунікаційної кампанії:

1. Зміцнення іміджу лідерського бренда на регіональних ринках насіння в категорії фасовані насіння овочів та утримання лідерства на локальному ринку.
2. Створення емоційного сприйняття бренда у споживача.
3. Стимулювання попиту на продукт.
4. Лідерство в конкуренції.

Кількісні цілі комунікаційної кампанії:

1. Підтримка високого рівня знання бренда на локальному ринку і збільшення рівня знання бренду на регіональних ринках на 30%.
2. Збільшення обсягу продажів продукції на 25%.

Підприємство ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» активно приймає участь у виставковій та ярмарковій діяльності. Проте, зазвичай, це локальні та місцеві заходи. Оскільки, за останні два роки потужності та дохід підприємства значно зросли, то буде доречним представити продукцію на державному рівні.

Ukrainian Food Expo — ефективна міжнародна b2b платформа, яка допомагає заявити ринку про себе та презентувати свій продукт. У 2020 році виставка проходитиме у місті Київ у листопаді у Міжнародному виставковому центрі, Броварський проспект, 15.

Для підприємства це має ряд переваг:

- можливість презентувати свій продукт цільовій аудиторії та підвищити впізнаваність свого продукту та бренду.
- можливість знайти бізнес-партнерів, налагодити тісні ділові зв'язки та укласти вигідні контракти.
- вивчити кон'юнктуру ринку та отримати нові ідеї, бізнес рішення.
- отримати доступ до унікальної інформації та успішних бізнес-кейсів під час ділової програми, обмін досвідом.

Для участі у виставці потрібно прийняти рішення щодо таких питань:

- яка площа, необхідна фірмі для представлення товарів і послуг.
- вибір оформлення стенду.
- навчання персоналу роботи на виставці.
- підготовка матеріалів для каталогу виставки.
- планування перевезення експонатів і стендів, розміщення співробітників.

Складова витрат підприємства, дивитись табл. 3.1:

- оплата за участь у заході;
- податок з реклами (місцевий податок);
- дозвіл на розміщення торгівлі (місцевий збір);
- виставкове обладнання (орендоване);
- виставкове обладнання (виготовлене/придбане);
- рекламні матеріали (наклейки, буклети, календарі тощо), рекламоносії;
- транспортні витрати (послуги перевізника);
- транспортні витрати (власний транспорт);
- оплата працівникам.

Таблиця 3.1

**Загальний кошторис витрат участі у виставці «Ukrainian Food Expo»
ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» на 2020 рік**

Показник	Витрати
Оплата за участь у заході	15 000 грн
Податок з реклами	225 грн
Дозвіл на розміщення торгівлі	5000 грн
Виставкове обладнання (орендоване)	Світло + комп'ютерні технології + музичні колонки = 3 000 грн
Виставкове обладнання (виготовлене/придбане)	Стенд + декорації = 20 000грн
Рекламні матеріали	Наклейки + фірмові пакети + календарі + блокноти =17 000 грн
Транспортні витрати (послуги перевізника)	В обидві сторони = 8 000 грн
Транспортні витрати (власний транспорт)	За весь час проведення = 1 500 грн
Оплата працівникам	Оплата для трьох працівників = 15 000 грн
Додаткові витрати	Приблизно 2000 грн
Загальний кошторис:	86 725 грн

Рекламна сувенірна продукція є однією із нового і перспективного вигляду просування товару рекламодавця на ринку. Розповсюдження рекламних сувенірів позитивно відбивається на іміджі підприємства або компанії. Рекламно-сувенірна продукція направляє дію реклами на потрібну цільову аудиторію. Привід будь-який: виставка, ювілей, презентація, семінар, ділова зустріч з партнерами тощо. Тому запропоновано підприємству оновити сувенірну продукцію та розповсюджувати її на виставках, дні відкритих дверей, серед працівників та ділових партнерів. На сьогоднішній день підприємство вже має календарі та блокноти. Варіанти нової сувенірної продукції на рис. 3.1.



*Рис. 3.1. Запропоновані макети нової сувенірної продукції
ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»*

Рекомендується, виконати перше замовлення об'ємом в 250 одиниць. Це оптимальний варіант сувенірної продукції для участі у виставці, нагородження кращих працівників та вручення діловим партнерам на перші пів року. Кошторис наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Кошторис витрат на випуск запропонованої сувенірної продукції**ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний»**

Сувенірна продукція	Ціна за одиницю, грн	Ціна за тираж, 250 шт., грн
Футболки	115	28 750
Еко торбинки	95	23 750
Чашки	78	19 500
Брелок	45	11 250
	Разом:	83 250

Як відомо, комерційний успіх (ефективність) сайту залежить від безлічі факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Якщо з якихось причин ефективність роботи сайту є нижчою за очікувану, то можна спробувати вплинути на ці фактори. Ці роботи можуть бути самими різними: від оптимізації тексту кожної «проблемної» сторінки до зміни дизайну сторінок або навіть глибокого редизайну сайту. При цьому зазвичай всі роботи по поліпшенню сайту прийнято ділити на декілька напрямків, в залежності від того, які елементи сайту потребують змін.

Саме тому рекомендовано підприємству створити новий сайт, враховуючи сучасні тенденції в дизайні та повністю оновити застарілу інформацію.

До подальших напрямків удосконалення сайту ми пропонуємо віднести: створення розділу з останніми новинами галузі, створення контент-плану, запуск контекстної реклами у сезонний період.

Ринок борошна є одним зі стратегічно важливих сегментів у системі забезпечення продовольчої безпеки держави, а також потенційним джерелом диверсифікації продукції аграрного сектору. Аграрний сектор в нашій країні розвивається і тому створення розділу з новинами галузі буде доречним. При вдалому SEO налаштуванні ключові слова новин збільшать кількість відвідувачів сайту та зможуть забезпечити пізнаваність ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» на агроринку.

Запропонована стрічка новин та вже існуючий блог сайту потребують створення контент-плану. Контент-план – це список або схема розміщення можливих тем, матеріалів для блогу, веб-сторінки та інших ресурсів в інтернеті.

Без планування важко уявити собі будь-яку роботу над просуванням і веденням різноманітних інтернет-ресурсів. Для створення контент-плану рекомендується використовувати ресурс prodvigator.ua. Оптимальний вихід публікацій – 3 статті на тиждень, тобто 15 в місяць. За допомогою вище згаданого ресурсу ми можемо дізнатися, що цікавить споживача та створити необхідний матеріал. Отже, приклад контент-плану на місяць наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Контент-план на липень 2020 року для запропонованого сайту
ЛЦ «Красний»**

Липень	Початковий запит	Тема статті
Понеділок	як зробити кукурудзяне борошно	Секрет створення кукурудзяного борошна
Вівторок		
Середа	як обрати якісне борошно	Розповідаємо як обрати якісне борошно
Четвер		
П'ятниця	що таке елеватор	Класифікація елеваторів
Понеділок	яка ціна на жито	Скільки коштуватиме жито у 2020 році
Вівторок		
Середа	як вживати житні висівки	Вживати житні висівки та бути здоровим
Четвер		
П'ятниця	яке борошно дієтичне	Дієтичне борошно – міф чи реальність?
Понеділок	висівки для схуднення	5 дієтичних страв з висівками
Вівторок		
Середа	зелені добрива	Як правильно використовувати сидерати або зелені добрива
Четвер		

Продовження табл. 3.3

П'ятниця	до чого сниться борошно	Бачити борошно уві сні – благополучне життя
Понеділок	пророчена пшениця як вживати	Пророчена пшениця – лише користь
Вівторок	з якого борошна виготовляють макарони	Як впливають сорти борошна на макаронні вироби
Середа		
Четвер		
П'ятниця	чому чорніє пшениця	7 способів зупинити почорніння пшениці
Понеділок	жито як добриво	Жито – ефективне природне добриво
Вівторок		
Середа	з якого материка походить пшениця	Історія пшениці на українських землях

Контекстна реклама – це один з видів інтернет-просування, який показується користувачеві в текстовому вигляді відповідно до його запиту в пошуковій системі. У сезонний період продажів це найкращий спосіб залучити відвідувачів на сайт. Рекомендовано налаштовувати контекстну рекламу на платформі Google Adwords і слідувати таким етапам:

1. Вибір цілі – збільшення кількості дзвінків на підприємство та збільшення трафіку сайту.
2. Визначити де показувати рекламу – місцевий ринок, а саме Чернігівська, Житомирська, Харківська та Полтавська області.
3. Створити рекламний текст – ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» - лідер у сфері зберігання, переробки, перевалки та експорту зернових.
4. Установити обмеження бюджету.
5. Запуск кампанії.

Google Adwords буде показувати оголошення в Google Пошуку і Картах, а також на сайтах пошукових партнерів тим, хто шукає товари або послуги, схожі на продукцію ЛЦ «Красний». Сплата йде тільки за конкретні результати: коли

користувач натискає на оголошення, щоб зателефонувати, перейти на сайт або прокласти маршрут до підприємства.

Кошторис комунікаційної діяльності сайту наведено у табл. 3.4. Для створення сайту рекомендовано обрати платформу WIX та обрати Безлімітний тариф для підключення домену одразу на два роки, що економить витрати підприємства на 3 710 грн.

Будь яке підприємство, не зважаючи, на його спеціалізацію може використовувати сайт в рамках своєї комунікаційної діяльності.

Таблиця 3.4

Кошторис витрат на запропонований сайт ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» у 2020 році

Позиція	Витрати, грн
Безлімітний тариф з підключенням домену на 2 роки	8 372
Контекстна реклама на 4 сезонні місяці	10 456
Разом:	18 828

Отже, гарний комерційний сайт це запорука успішного ведення бізнесу на сучасному економічному ринку. Приємний оку дизайн та зручна верстка сайту – перший крок до успішної комунікації. Постійне оновлення контенту та спілкування з відвідувачами дають підприємству перевагу перед конкурентами та забезпечують гарний імідж серед ділових партнерів.

Підсумовуючи все вище сказане і враховуючи напрями удосконалення комунікаційної діяльності підприємства можна об'єднати в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Загальна таблиця запропонованих комунікацій ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» на друге півріччя 2020 року

Захід	Початок	Кінець	Витрати, грн	Витрати, %	Відповідальний
Виставка Ukrainian Food Expo	Листопад 2020	28.11.2019	86 725	41	Відділ збуту, секретар, замісник директора
Запуск нового сайту та реклами	01.07.2020	01.07.2021	18 828	10	Відділ ІТ, відділ збуту
Випуск сувенірної продукції	24.08.2020	24.08.2019	83 250	38	Секретар, відділ збуту
Святкування нового року	31.12.2020	01.01.2020	24 000	11	Секретар, замісник директора
Загальні витрати на комунікації:					221 803 грн

З наведених у табл. 3.5 даних видно, що запропонований бюджет перевищує попередній майже у два рази, проте враховуючи загальний приріст чистого прибутку внаслідок попереднього збільшення кошторису комунікацій можна сказати, що ці дії принесуть бажаний результат. До того ж, участь у виставці забезпечить більш швидке просування на державний ринок, а оптимізація сайту пізнаваність продукту.

ВИСНОВКИ

На основі досліджень аграрного ринку України, з урахуванням загальної ситуації і факторів зовнішнього середовища, активності конкурентів і аналізу потреб ринку можна розробити план організації управління рекламною діяльністю підприємства торгівлі за допомогою ефективного менеджменту, каналам продажів, грамотної маркетингової підтримки і зручної логістики, завоювавши лідерські позиції на аграрному ринку України.

Організацію комплексу маркетингу розглянемо на прикладі виробничого підприємства ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» (ЛЦК), який входить до структури агрохолдингу «ГАЛС АГРО».

ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» (ЛЦК) розташовано в смт. Линовиця, Прилуцького району Чернігівської області. Паспортна потужність переробки складає 2200 тонн цукрових буряків на добу. Завод обладнаний власною залізничною гілкою і вантажно-розвантажувальними терміналами. Підприємство має власний склад для зберігання цукру обсягом в 10 000 тонн, а також ємності для зберігання патоки об'ємом в 3 000 тон.

Агрохолдинг «ГАЛС АГРО» має такі конкурентні переваги, які безпосередньо відображаються і на діяльності ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» (ЛЦК):

- належність до групи провідних виробників цукру в Україні – частка агрохолдингу в загальному обсязі виробництва склала близько 3% в 2018 році;
- високий ступінь вертикальної інтеграції цукрового бізнесу компанії з опорою на вирощування і переробку власної цукрових буряків з більш низькою вартістю ніж купується на ринку, що дозволяє знижувати собівартість цукру;
- зміцнення позицій агрохолдингу в сегменті B2B ринку цукру України. Частка великих промислових споживачів – підприємств кондитерської галузі та виробників напоїв в обсязі продажів цукру понад 50%;
- зростання за допомогою придбання нових сільськогосподарських активів, в першу чергу, додаткових площ в оренду;

- розташування орендованих земель в 2-х регіонах України з різними кліматичними умовами і агрохімічними характеристиками ґрунтів, що робить агрохолдинг більш стійким до головного ризику несприятливих погодних умов;
- розвинутий сільськогосподарський бізнес агрохолдингу, орієнтований на вирощування зернових і технічних культур, в першу чергу, цукрового буряку, пшениці, ячменю, кукурудзи, соняшнику та сої;
- власна інфраструктура сушки, зберігання і відвантаження продукції (елеватори, обладнані ж / д терміналами);
- синергія бізнесу в зв'язку з наявністю власного тваринництва, птахівництва, що використовує відходи сільськогосподарського і побічні продукти цукрового виробництва для відгодівлі худоби;
- впровадження передових агротехнологій з використанням технологій, насіння, добрив, засобів захисту рослин і сільськогосподарської техніки провідних світових виробників.

Разом з тим, оцінюючи ринок, на якому діє Незважаючи на складні економічні та політичні умови, а також зміни в податковому законодавстві результати діяльності компанії за останні роки свідчать про впевнене зростання позицій ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» на аграрному ринку України.

Формування товарної та цінової політики підприємства передбачає визначення окремих видів товарів та управління ними. Товарна політика ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» орієнтується на можливість оптимізації портфеля товарів у напрямку зростання загальної ефективності діяльності. Цінова політика визначається системою управління витратами та рівнем націнки на кожен вид товару.

Комунікаційна діяльність (зовнішня реклама, реклама в спеціалізованих друкованих виданнях, інтернет-реклама, участь у виставках, сувенірна продукція) організації є ефективною, рівень доходів підприємства постійно зростає, показник рентабельності рекламних витрат має тенденцію до збільшення. Проте існує ряд незначних недоліків в комунікаційній діяльності

ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний», які потребують удосконалення, а саме:

- удосконалення інформаційного забезпечення комунікаційної діяльності;
- систематизація та послідовність викладу комунікаційної інформації;
- залучення більшої кількості каналів поширення інформації.

У майбутньому за допомогою бренд-комунікацій ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний», а також торгових марок, які воно представляє в Україні, підвищить свою впізнаваність, імідж та репутацію, отримає велику кількість лояльних покупців та партнерів, та зможе стати одним із лідерів у сфері аграрного бізнесу в Україні.

Маркетологи ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» повинні уважно слідкувати за даним напрямом комплексу маркетингу, адже це – співпраця безпосередньо з торговими залами в супермаркетах. Мерчандайзери розміщують товарні групи в логічній послідовності, слідкують за наявними товарними запасами, своєчасним поповненням запасів на стендах та полицях у місцях продажу, зручністю розташування товарів в торговельному залі для покупців тощо.

При розробці комунікаційної програми ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» на майбутній період застосовуватиметься комплекс заходів з реклами в Інтернеті -оптимізація і просування сайту в пошукових системах, банерна реклама, реклама на тематичних сайтах і т.і.

Концепція рекламної кампанії даного підприємства впливає зі споживацьких мотивів: прагнення до здорового способу життя, творчий підхід у догляді за своєю присадибною ділянкою або маленьким «городом» на підвіконні міської квартири, зручність у використанні продукції і т.і.

Мета комунікаційної кампанії: утримати досить високий рівень лояльності вже існуючих клієнтів та залучити до споживання продукції ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний» аудиторію – потенційних споживачів - як жінок, так і чоловіків віком від 25 до 45 років.

Якісні цілі комунікаційної кампанії:

1. Зміцнення іміджу лідерського бренда на регіональних ринках насіння в категорії фасовані насіння овочів та утримання лідерства на локальному ринку.
2. Створення емоційного сприйняття бренда у споживача.
3. Стимулювання попиту на продукт.
4. Лідерство в конкуренції.

Кількісні цілі комунікаційної кампанії:

1. Підтримка високого рівня знання бренда на локальному ринку і збільшення рівня знання бренду на регіональних ринках на 30%.
2. Збільшення обсягу продажів продукції на 25%.

Таким чином, запропонована комунікаційна кампанія, заходи якої реалізуються у виставковій діяльності, оптимізації сайту, виробництві сувенірної брендваної продукції сприятиме впізнаваності компанії, підвищенню лояльності споживачів, економічному та комунікативному зростанню ПАТ «Линовицький цукрокомбінат «Красний».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України.
– Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
2. Кодекс законів про працю [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
3. Агафонова Л.Г. Бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. – К. : Знання України, 2009. – 539 с.
4. Анонін А.А. Маркетинг : курс лекцій / Афонін А.А. – К. : МАУП, 2008. – 354 с.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратеги : учеб. для вузов / Ассэль Генри. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 804 с.
6. Багієв Л.Г. Маркетинг : підручник / Л.Г. Багієв. – К. : Атіка, 2010. – 300 с.
7. Балабанов В.С. Экономика маркетинга / В.С. Балабанов. - М. : ИНФРА-М, 2006. – 516 с.
8. Балабанов И.Т. Экономика : учеб. пособие / Балабанов И.Т., Балабанов А.И. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 256 с.
9. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. - М. : Рус. деловая лит-ра, 2009. – 416 с.
10. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – М. : Ассоциация авторов и издателей : ТАНДЕМ : ЭКМОС, 1998. – 416 с.
11. Бовсуновская А.Я. Основы маркетинговой деятельности : учеб. пособие / А.Я. Бовсуновская. – Донецк : Аспект, 2008. – 154 с.
12. Бойчук І.М. Економіка підприємств : навч. посіб. / Бойчук І.М., Харів П.С., Хопчан М.І. – Львів : Сполом, 2000. – 210 с.
13. Борисов Ю.Н. Маркетинг / Ю.Н. Борисов. – М. : Статистика, 2008. – 90 с.

14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – М. : Форум, 2006. – 100 с.
15. Голюков А.П. Маркетинг-менеджмент / А.П. Голюков. – К. : Либідь, 2008. – 352 с.
16. Голюков А.П. Основы маркетинга / А.П. Голюков. – К. : Либідь, 2008. – 414 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М. : Дело, 2008. – 192 с.
18. Даненбург В. Основы оптовой торговли : практ. курс / Даненбург В., Тейлор В. – М. : Сирин : МТ-Пресс, 2007. – 251 с.
19. Дуров А.А. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.А. Дуров.- Минск : Финансы, учёт, аудит, 2006. – 464 с.
20. Економічна теорія: сучасні проблеми розвитку сфери товарного обігу : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. : тези доповідей : в 2 ч Ч. 2. – К. : КНТЕУ, 2010. – 280 с.
21. Иванова О. Моделирование механизма рыночного ценообразования О. Иванова // Маркетинг. – 2010. – № 2. – С. 36–41.
22. Кардаш В.Я. Маркетингова політика : навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2007. – 418 с.
23. Ковальков Ю.А. Эффективные технологии маркетинга / Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. – М. : Строительство, 2006. – 560 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг / Филипп Котлер. – М. : Центр эк-ки и маркетинга, 2008. – 476 с.
25. Котлер Ф. Маркетинговый анализ фирмы: практические рекомендации: Метод. Основы. Порядок проведения / Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. – М. : Ось-89, 2008. – 80 с.
26. Кратний курс по экономике предприятия / под ред. Н.Н. Ушаковой, Е.В. Васильева. – К. : ГЕНЕЗА, 2010. – 424 с.
27. Крилов И.В. Маркетинг : учеб. пособие / И.В. Крилов. – М. : Центр, 2010. – 192 с. – (Соціологія маркетингових комунікацій).

28. Крючкова О.Н. Классификация методов маркетинга / Крючкова О.Н., Попов Е.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 56–62.
29. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2010. – 245 с.
30. Леви М. Основы розничной торговли / Леви Майкл, Вейтц Бартон А. – СПб. : Питер, 2008. – 448 с.
31. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование : учеб. для студ. экон. спец. и фак. вузов / Липсиц И.В. – М. : БЕК, 2009. – 368 с.
32. Литл Д. Основы маркетинга: что же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить / Литл Джон Ф. – Ростов н/Дону : Феникс, 2009. – 400 с.
33. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : підручник / Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. – К. : Хрещатик, 2003. – 798 с.
34. Михайлов В. Использование сети Интернет в деятельности торговых-посреднических организаций / В. Михайлов // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 23–29.
35. Музакант В.Л. Реклама: международный опыт и российские тенденции / В.Л. Музакант. – М. : Право и закон, 2009. – 220 с.
36. Никишкин В. Маркетинг в современной торговле / Никишкин В., Цветкова А. // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 45–49.
37. Отт Р. Создавая спрос: Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг / Отт Ричард.– М. : Филин, 2007. – 312 с.
38. Парсяк В.Н. Маркетингове дослідження / Парсяк В.Н., Рогов Г.К. – К. : Наук. думка, 2007. – 145 с.
39. Пастухова В.В. Методичні рекомендації з використання SWOT-аналізу в системі стратегічного управління підприємством / В.В. Пастухова.- К. : КНТЕУ, 2010. – 39 с.
40. Пекар В. Пять принципов эффективного маркетинга / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 9. – С. 74–82.

41. Перепелица В.В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным / В.В. Перепелица.– Ростов на-Д/н : Фенікс ; М. : Зевс, 2009. –288 с.
42. Подкуйко Н.Д. Маркетинг: стратегия и практика / Н.Д. Подкуйко. – К. : Знание, 2010. – 531с.
43. Цибух В. Конкурентоспроможність підприємства / Цибух В. // Економіка України. – 2008. – № 4. – С. 4–14.