

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація маркетингової діяльності виробничого підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Еко Соя Плюс», м. Чернігів)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

*підпис
студента*

Муханова Діана
Сергіївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

*підпис
керівника*

Харченко Тетяна
Олександрівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

*підпис
керівника*

Монтрін Ірина
Ігорівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕКО СОЯ ПЛЮС».....	15
2.1. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Еко Соя Плюс».....	15
2.2. Діагностика та оцінка організації маркетингової діяльності на підприємстві.....	21
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕКО СОЯ ПЛЮС».....	31
3.1. Обґрунтування програми заходів по удосконаленню організації маркетингової діяльності на підприємстві.....	31
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства.....	38
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми. Світ не стоїть на місці, а прогресує день за днем. Технології поглинають наш світ і дають вихід на ринок новим наукам, професіям, стратегіям та методам ведення бізнеса. Більшість вітчизняних підприємств зазнають проблем та збитків, так як не крокують у ногу з часом та не правильно організують свою діяльність.

Наряду з новими технологіями зростає роль й маркетингу, який дозволяє отримувати більші прибутки та й ще бути конкурентоспроможним підприємством, не тільки на всеукраїнському ринку, а й в міжнародних форматах.

Маркетинг допомагає досліджувати та аналізувати ринок споживачів, конкурентів, також допомагає правильно вибрати стратегії впровадження, розвитку, просування товарів та послуг, допомагає визначити методи формування попиту на продукцію, а також моніторити та усувати головні проблеми його продажів на ринку тощо.

Отже, актуальність обраної мною теми полягає у тому, що правильно організована маркетингова діяльність допоможе підприємству не тільки розвиватися та удосконалюватися на внутрішньому ринку, долаючи всі незгоди, які може принести зовнішнє середовище, а ще й виходити на нові зарубіжні ринки.

Теоретико-методологічною основою дослідження є праці провідних науковців: М.Дж. Бейкер, Ф.Котлер, К.Л. Келлер, Г.Ассель, П.Друкер, Т. Левіт, А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, А.О Старостіної, Л.В. Балабанової, Н.К. Мойсеєвої та інших.

Метою дипломної роботи є аналіз особливостей організації маркетингової діяльності на виробничих підприємствах, зокрема на ТОВ «Еко Соя Плюс» та розробка заходів з її покращення.

Завдання роботи. Для вирішення поставленої мети потрібно виконати такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти сутності організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати систему організації маркетингу на підприємстві ТОВ «Еко Соя Плюс»;
- надати оцінку її діяльності на підприємстві;
- виявити проблеми, які є на ТОВ «Еко Соя Плюс»;
- сформулювати рекомендації та пропозиції щодо організації маркетингової діяльності;
- зробити оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Еко Соя Плюс» в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні умови організації маркетингової діяльності на виробничому підприємстві ТОВ «Еко Соя Плюс».

Методи дослідження. У процесі написання дипломної роботи на тему «Організація маркетингової діяльності підприємства» були використані різнобічні методи дослідження аналізу маркетингової діяльності підприємства та його оцінки. Були застосовані методи статистичних досліджень, метод експертних оцінок, методи порівняння та групування, методи графічного зображення та моделювання.

В самій роботі була використана інформація надана підприємством ТОВ «Еко Соя Плюс», така як, внутрішня звітність за 2012р. – 2019р. та експертні оцінки співробітників підприємства.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема даної роботи з різних позицій, висновків, додатків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасному світі маркетинг є невід’ємною частиною управління діяльністю підприємства. Не для кого не буде секретом те, що для України маркетинг — відносно нова наука, та функціонує найкраще на великих підприємствах. В цій області до сих пір є проблеми в теоретичних та практичних аспектах, які з року в рік вирішуються вченими та бізнесменами.

Взагалі, термін «маркетинг» дійшов до нас з США на межах XIX-XX ст., ще тоді починається закладатися ідея людських потреб. Історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу.

Існує безліч підходів до визначення поняття «маркетинг», це зумовлено тим, що воно охоплює широку сферу дії та в швидко прогресуючому світі набуває все нових характеристик. У класичному розумінні маркетинг визначається як вид підприємницької діяльності, яка керує просуванням товарів і послуг від виробників до споживачів або користувачів. Інше розуміння маркетингу визначає його як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації [10, с.105].

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як процес планування і реалізації розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів та послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей і організацій [7, с. 107].

Багато хто наголошує на тому, що *маркетинг* – це система організації всієї діяльності фірми або великої корпорації щодо розробки, виробництва та збуту товарів та надання послуг на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців з метою одержання великого прибутку [12, с.74].

Відомий науковець Котлер Ф. трактував маркетинг як вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну, але як для мене то це вузьке визначення, направлене на одну тільки сферу маркетингу, не охоплюючи його широкого спектру [11, с. 9].

Як для мене найкраще визначення розробила американська асоціація маркетингу, яка наголосила на всіх його аспектах та зробила його доступним для розуміння широким масам.

Маркетинг включає в себе різні напрямлення та функції, але без правильного організованого функціоналу маркетингу діяльність підприємства буде без результативною і піде на спад. Отже, розглянемо що ж таке саме організація маркетингової діяльності та як трактують його різні вчені на основі розробленою мною схемою.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «Організація маркетингової діяльності підприємства»

Автор	Визначення
Гірченко Т.Д.	Організація маркетингової діяльності передбачає формування структурного підрозділу (служби маркетингу) для управління всіма видами маркетингової діяльності [5].
Кобиляцький Л.С.	Організація маркетингового управління діяльністю підприємств – це процес забезпечення результативної діяльності підприємств на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах динамічного маркетингового середовища, спрямований на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності маркетингового управління [13].

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення
Балабанова Л.В.	Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкування та відповідальність за виконання певних обов’язків [4, с. 171].
Примак Т.О.	Організація маркетингу — це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань [22, с. 197].
Лагодієнко В.В.	Організація маркетингу забезпечує раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, розвиток ринкових відносин і насамперед орієнтацію ринку продукції на попит споживачів, що є однією з головних умов ефективного розвитку вітчизняного виробництва [14].

Складено на основі: [4], [5], [13], [14], [22]

На мою думку, найбільш доречніше визначення Кобиляцького Л.С., а саме: «Організація маркетингового управління діяльністю підприємств – це процес забезпечення результативної діяльності підприємств на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах динамічного маркетингового середовища, спрямований на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності маркетингового управління», так як організація маркетингової діяльності – це не тільки організація її внутрішньої структури та створення відповідних органів в самій компанії для здійснення маркетингу, але це ще й взаємодія внутрішніх і зовнішніх факторів спрямованих на досягнення спільних цілей.

Взагалі з динамічною зміною технологій та зростанням конкуренції 80-90ті роки змушують по-новому подивитися на весь механізм управління та організації

маркетингового середовища, відбувається перебудова традиційної концепції в нову концепцію організації.

Перехід від жорсткої диктатури до демократії та свободи слова дає виходи на нові ринки можливостей. Сама концепція та філософія старої і нової організації починає в корні відрізнятись один від одного.

Традиційна концепція складалась з таких аспектів:

1. Орієнтація на оперативні питання.
2. Орієнтація на стабільність.
3. Найважливіший ресурс — машини.
4. Прості і вузькі спеціальності.
5. Зовнішній контроль (керівники, штат контролерів, формальні процедури).
6. Жорстка організаційна структура.
7. Авторитарний стиль управління.
8. Конкуренція, політична гра.
9. Низька зацікавленість працівників організації в успіху.
10. Відчуженість.
11. Низька схильність до ризику або його боязнь.

Нова концепція організації навпаки ж, дуже сильно почала відрізнятись:

1. Орієнтація на стратегію.
2. Своєчасна адаптацію до змін.
3. Найважливіший ресурс — люди.
4. Широка багатоаспектна спеціальність.
5. Самоконтроль, самодисципліна.
6. Гнучкість організаційної структури, розвиток горизонтальних зв'язків, що забезпечують ефективну взаємодію підрозділів і співробітників.
7. Демократичний стиль, заснований на зацікавленості всіх працівників в загальному успіху організації.
8. Співпраця, колегіальність.

9. Дія не тільки на користь організації, але і на користь суспільства.
10. Введення нововведень та орієнтир на інновації.
11. Творчий підхід до роботи.

Отже, новий підхід докорінно змінив систему організації маркетингу, та перевернув сторінку на новий етап в її управлінні. Сучасний підхід став орієнтуватися на збалансоване поєднання людських ресурсів, технологій та адаптацій до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі фірми.

Організація маркетингу на виробничому підприємстві стала виконувати такі завдання :

- ефективно організовувати діяльність на підприємстві та удосконалювати систему управління підприємством;
- створення маркетингової служби для її подальшої успішної роботи та взаємодії з іншими виробничими службами підприємства;
- створення відповідних умов для функціонування та виконання своїх обов'язків працівниками підприємства;
- інтегрування всіх виробничих ресурсів для досягнення основної цілі підприємства.

Успішна маркетингова діяльність перестала бути можлива без правильної організації виробничої діяльності, а саме створення відповідних маркетингових служб — відділів, бюро, секторів тощо.

Організаційна структура служби маркетингу — це прийнятна для підприємства система підпорядкованості підрозділів служби маркетингу і взаємодії між ними стосовно володіння, використання та передавання інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням. Кожне підприємство, дбаючи про власні інтереси на ринку формує маркетингову структуру самостійно, використовуючи певну її модель [20].

Служба маркетингу повинна брати на себе повноваження керуючої ланки на підприємстві і відповідати таким вимогам:

- ініціативність;
- компетентність;

- мобільність;
- комунікативність;
- адаптивність;
- наявність кваліфікаційних працівників;
- наявність злагодженої роботи підрозділів та каналів збуту;
- наявність інформаційного забезпечення;
- доступність до споживачі;
- відповідність масштабів реалізації товарів, кількостю та характеру ринку збуту.

Розглядаючи різні теорії маркетингу, можна виділити 4 основні способи організації маркетингових управлінських структур. В залежності від цілей виробничого підприємства, можуть бути застосовані різні підходи. Отже, розглянемо основі з них — функціональну, товарну, територіальні та ринкову організаційну структуру.

Зміст *функціональної служби маркетингу* є в тому, що розподіл обов'язків працівників відбувається в залежності від їх напрямку діяльності, відповідно до цих напрямків створюються структурні підрозділи в складі структури маркетингу. Частіше всього ця структура застосовується, коли на підприємстві мала частка товарів та не велика кількість ринків збута, добре підійде малим фірмам чи тим, які тільки починають свою виробничу діяльність.

Основною перевагою даної структури є можливість конкретизувати коло обов'язків працівників в одному підрозділі для покращення їх продуктивності в сфері, в якій вони краще розуміються, а також зробіть організацію трудового процесу простіше.

Але можуть виникнути і проблеми в даному способі організації, а саме : нездорова конкуренція між підрозділами, а також негнучкість та одноманітність роботи.

Наступним способом організації є *товарна служба маркетингу*, вона характерна для підприємств, які випускають різноманітні товари і для випуску

яких потрібні додаткові підрозділи. Вони координують створення товару, їх розподіл, просування, контроль, реалізація на ринку тощо.

Головною перевагою є те, що для кожної групи товарів створюється окремий підрозділ, який використовує спеціальний підхід в організації маркетингових досліджень, створення стратегій контролю, реалізації тощо. А також збільшується ймовірність більш швидкого реагування на зміни, що можуть виникнути на ринку представленого виду товарів.

Але, звичайно, є й свої мінуси, при даному способі організації часто потребується більше витрат на утримання більшої кількості працівників, а також може відбуватися змішування повноважень між підрозділами.

Територіальна служба маркетингу застосовується на підприємствах, які діють на широких географічних зонах, тобто створюють підрозділи, що займаються маркетингом продукції на різних ринках чи регіонах.

Плюсом є те, що територіальна маркетингова структура спрямовує свою діяльність на задоволення потреб певної групи споживачів на певній території. Ще однією перевагою є висока адаптивність та швидкість реагування на зміну уподобань на території розповсюдження товару.

Негативною стороною є те, що здійснення маркетингової діяльності певного підрозділу на одній території унеможливорює здійснення коректного порівняння товарів, та може не забезпечити високу конкурентну здатність товару виробничого підприємства.

Останнім способом організації маркетингових структур в моєму дослідженні є *ринкова служба маркетингу*. Вона застосовується на підприємствах, які випускають товари на значній кількості різних ринків. Формуються підрозділи на основі сегментації ринку збуту товарів та спрямована на групу спільних за потребами споживачів.

Позитивною стороною такої організації є те, що вона найефективніше задовольняє попит споживачів певного сегмента завдяки маркетинговим інструментам його підрозділу.

Недоліком – є великі витрати та масштабність її трудових процесів та перевантажень на кожний окремий підрозділ.

Взагалі, це не єдині способи організації маркетингових служб на підприємствах, на практиці застосовується набагато більше видів, а також їх змішані форми. Більш детальні схеми розглянутих організаційних маркетингових структур можна побачити в Додатку А.

Але крім названих постійних маркетингових служб, на підприємстві також можуть виникати і тимчасові структури для вирішення нагальних потреб чи для додаткової допомоги постійним структурам, вони складаються з однієї чи декількох груп основних працівників із різних підрозділів.

До них належать:

- цільові групи — спеціальні групи працівників, які створюються для вирішення конкретних задач і на конкретний проміжок часу, частіше всього на малий термін;
- ради з маркетингу — спеціальна група при керівникові, яка складається з топ-менеджменту компанії.

Також організаційні структури можуть бути двох типів: «жорсткі» та «м'які». Жорстка структура має такі свої особливості: круг обов'язків працівників чітко визначений контрактом; посилена централізація і спеціалізація влади; працівник не зобов'язаний виконувати роботу, не передбачену посадою; діє безліч формальних інструкцій. Такі організаційні структури ефективні в умовах стабільного зовнішнього середовища.

В мінливому середовищі більш доцільні «м'які структури». Вони менш спеціалізовані в порівнянні з жорсткими, в них переважає децентралізація повноважень. Круг обов'язків працівників визначений приблизно, і працівник зобов'язаний виконувати будь-кого, пов'язаного з основною, роботу. Зміст робіт постійно міняється, а від виконавців керівництво чекає пропозицій по поліпшенню роботи. Формальних інструкцій в «м'яких структурах» трохи, а відносини між працівниками краще. «М'якість» оргструктури забезпечує сприятливий клімат для нововведень і сприяє висуненню нових ідей.

Вибираючи організаційну структуру маркетингу на виробничому підприємстві слід подивитися на його розмір, рівень розвитку маркетингу на підприємстві, кількість постачальників та замовників, кількість виробленого товару, каналі збуту та також на рівень його конкуренції на ринку.

Розглянуті можливі варіанти організаційної структури служби маркетингу мають досить спрощений характер. Взагалі вибір організаційної структури, найбільш ефективною для конкретного виду діяльності, — робота, що вимагає вміння, терпіння та перспективного мислення. Під час вибору потрібно враховувати також те, що дані схеми самі по собі не дають гарантій ефективності їх використання на практиці.

Якщо на підприємстві налагоджена робота служб маркетингу, то вони в свою чергу будуть виконувати такі основні свої функції:

- аналіз і прогнозування основних кон'юктуро утворюючих чинників потенційних ринків збуту що випускається підприємством продукції;
- аналіз комерційних і економічних чинників, включаючи фінансове положення потенційних покупцем, реальний платоспроможний попит на продукцію і співвідношення попиту і пропозиції, що випускається, на конкретні види продукції;
- вивчення об'ємів поставки, технічного рівня і якості конкуруючої продукції, її переваг і недоліків в порівнянні з продукцією даного підприємства; наявність нових ринків збуту і нових споживачів що випускається підприємством продукції;
- дослідження споживацьких властивостей вироблюваної продукції і збір інформації про задоволення ними покупців;
- аналіз відповідності продукції, що випускається, потребам покупців;
- вплив тенденцій в світовому виробництві продукції за профілем підприємства;

- підготовка пропозицій по залученню сторонніх спеціалізованих організацій за рішенням проблем маркетингу, вивчення попиту на продукцію, реклами;
- вивчення попиту на продукцію, що випускається, оцінка потреби в продукції, даних статистичної звітності і ін., що розробляється;
- аналіз і систематизація отриманих даних і підготовка їх для обробки на електронно-обчислювальній техніці;
- виявлення системи взаємозв'язків між різними чинниками, що впливають на стан ринку і об'єм продажів.

Але правильний вибір організаційної структури не є єдиною умовою ефективної роботи, все також залежить від правильного вибору працівників, стратегії фірми, інформаційної забезпеченості та ще від багатьох складових, які будуть розглянуті вже на практиці в наступних розділах.

Крім того, система управління маркетингом повинна у стисненому вигляді повторювати загальну організаційну структуру промислового підприємства, щоб маркетингова концепція управління підпорядкувала собі увесь управлінський процес на підприємстві та цим самим сприяла підвищенню ефективності виробничої діяльності підприємства в цілому.

В Україні перші дослідження з організації маркетингу на підприємствах розпочалися з 70х років, але тоді підприємства не мали можливостей проводити якісний маркетинговий аналіз та виявляти конкурентні переваги свої фірм. З роками на ринки нашої країни почали приходити нові інструменти маркетингу та впроваджуватися інновації та інформаційні системи.

Але і вданий час Україна відстає в практичних аспектах маркетингу і не стоїть на ряду з новаторськими країнами, де інтернет-маркетинг захоплює всі куточки ринку.

Організація маркетингу на підприємствах нашої країни в перехідному стані та потребує іноземного втручання з новим поглядом на методи роботи виробничих підприємств з їх застарілими структурами.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕКО СОЯ ПЛЮС»

2.1. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Еко Соя Плюс»

ТОВ «ЕКО СОЯ ПЛЮС» існує на ринку з 2015 року. Компанія займається купівлею та продажем сої та макухи на ринках України та Естонії, Литви. Фірма не вирощує власноруч продукцію, вона закупає сою та макуху з року в рік у різних постачальників, так як не всі спроможні кожен рік вирощувати якісну продукцію, частіше закупки робляться у малих фермерів та на агрофірмах.

Далі наведена загальна характеристика підприємства (табл. 2).

Таблиця 2.1

Загальна характеристика виробничого підприємства ТОВ «Еко Соя Плюс»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	1. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕКО СОЯ ПЛЮС", ТОВ "ЕКО СОЯ ПЛЮС"
2. Дата реєстрації підприємства	2. 2015р.
3. Місце знаходження юридичної особи	3. Україна, 15502, Чернігівська обл., Чернігівський р-н, село Новоселівка, ВУЛИЦЯ ШЕВЧЕНКА, будинок 20Б
4. Вид діяльності (основний), (код галузі)	4. 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів
5. Організаційно-правова форма підприємства	5. Товариство с обмеженою відповідальністю
6. Дані про розмір статутного капіталу	6. 2000,00 грн
7. Середня кількість працівників (осіб) та керівник	7. 10 осіб, Танчерев Андрій Вікторович

Складено на основі [26]

Отже, можна побачити, що за своїм розміром фірма не велика з 10 працівниками та була заснована нещодавно, що показує її невеликі масштаби та розміри з одним головним офісом, де також знаходиться складське приміщення.

ТОВ «Еко СОЯ ПЛЮС» заснована в Чернігівському регіоні та діє, як в її регіоні, так і за межами. Поки що компанія продає тільки макуху та сою, але хоче розширитися до продажів соняшнику та сонячної олії.

Маркетингова діяльність ще не досить розвинута на підприємстві, але починає прогресувати поступово.

Таблиця 2.2

Аналіз елементів маркетингу на основі ТОВ «Еко Соя Плюс»

Елемент	Характеристика
Товар	Соя та макуха.
Ціна	Ціна встановлюється підприємством на основі цін постачальників, та з надбавкою за транспортування, іноді плюс зберігання.
Розподіл	Канал другого рівня
Просування	- рекламні оголошення в друкованих виданнях; - оголошення на аграрних сайтах; - телемаркетинг.

Складено автором

Розпочнемо з того, що фірма продає свою продукцію на ринку України малим підприємствам, фермерам, також основним замовникам: ТОВ «Добробут», СВК «Пам'яті декабристам», ТОВ «БС». Фірма ТОВ «Еко Соя Плюс» являється експортером макухи на ринок Естонії, зараз постійним покупцем є компанія «Агротренд».

Продукція має сертифікати якості видані Держпродспоживслужбою, а також є ветеринарний сертифікат якості, що дозволяє продавати нашу продукцію на корма для тварин.

Взагалі на сьогодні ціна на макуху та сою залежить від сезонності, врожайності, а також від технології її вирощування, в середньому наша фірма продає сою чи макуху за 13000-15000 грн за 1 тону.

Для підприємства ціна повинна не тільки забезпечити конкурентоспроможність торговця, а також приносити сталий прибуток і

застрахувати підприємство від валютних коливань. Ціна на продукцію може дещо змінюватись відповідно до тих поставлених задач, які стоять перед підприємством.

Тобто, ціна на продукцію ТОВ «Еко Соя Плюс» буде залежати від цін виробника, що постачає продукцію для підприємства, від витрат, які пов'язані зі збутом продуктів її просуванням. Також, ціна залежить від партії яку придбає клієнт а також, під впливом інших характеристик, таких як, позиція фірми на конкретному ринку, кількість конкурентів на цьому ринку та їх ціни, попит на пропоновану продукцію та інші.

Останні роки реалізація товарів зменшується, від чого падає прибуток фірми, на зараз це пов'язано з зростанням ціни на закупочну ціну та пандемією й закриттям кордонів.

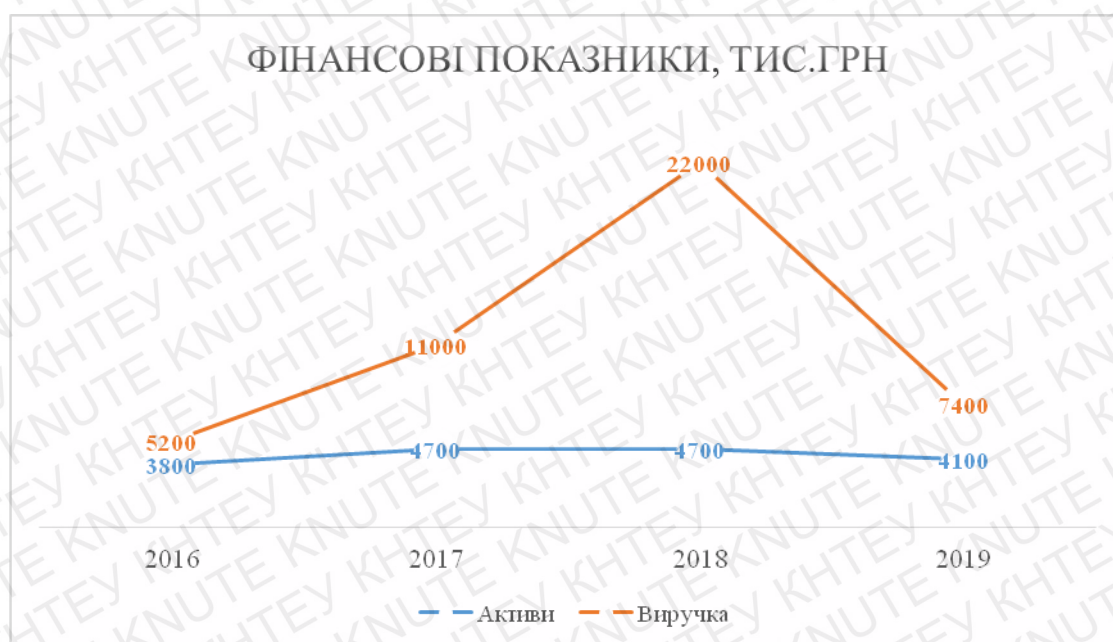


Рис. 2.1 Фінансові показники 2016-2019рр. ТОВ «Еко Соя Плюс»

Складено на основі [26]

На діаграмі можна побачити, що активи підприємства зменшуються, як і обсяги реалізації, які зменшились майже в 3 рази.

За допомогою індикатора ділової активності – оборотності загальних активів, який дозволяє виміряти продуктивність активів компанії шляхом їх порівняння із обсягом виручки. Можна побачити на рис.2, що коефіцієнт зростав з

початку зародження фірми, а потім різко пішов на спад в 2019 році, він впав майже в 2,5 рази.

Багато фірм зазнали кризи через закриття фірм, кордонів та взагалі людей по домівках, що призвело до зменшення кількості і активів, і їх продуктивності та розповсюдження, що і веде фірму в збиток.



Рис. 2.2 Динаміка оборотності загальних активів за 2016-2019рр. в %

Складено на основі [26]

Компанія не прослідковує своїх конкурентів на ринку, так як зараз існує велика кількість фірм від малих до великих, навіть в Чернігівській області, які займаються агропромисловістю і є не тільки посередниками в цьому бізнесі, але й виробниками. В тому році головними виробниками різних культур, у тому числі сої були компанія «Агро-Регіон», та фермери села Рудківське.



Рис. 2.3 Місце компанії на ринку 2017-2019рр.

Складено на основі [26]

Виходити в загальні списки ТОВ «Еко Соя Плюс» почала тільки з 2017р.

Взагалі місце компанії на ринку – це порядковий номер компанії серед інших фірм на ринку її основної діяльності, поранжованих за виручкою. Чим менше значення, тим більшою і продуктивнішою є компанія, як ми можемо побачити, фірма ТОВ «Еко Соя Плюс» в 2019 році заняла гірші позиції, аніж в 2018 році і спустилась на 207 місце.

Купити продукцію ТОВ «Еко Соя Плюс» може купити будь-яка пересічна людина, не тільки фірми та ферми. Так як в компанії немає великої маркетингової служби, то канали просування не дуже широкі, а також капітал фірми не дозволяє користуватися великим вибором маркетингових інструментів для просування.

Але все ж таки реклама є на сайтах флага та агросервіс, також в місцевих друкованих газетах. Насправді, в маленькому місті найкращий спосіб, а головне безкоштовний, розповсюдження інформації – це сарафане радіо, а також зв'язки.

Отже, персональний продаж – найкращий метод фірми, який дуже гнучкий, забезпечує особистий контакт і швидкість проведення операцій. В телефонному режимі чи по скайпу, чи при зустрічі можна напряду обговорити всі деталі угоди, а також продемонструвати наглядно якість товару.

Власного сайту на фірмі немає, все працює в телефонному режимі та через соціальні мережі, але вже з наступного року буде запускатися сайт та під'єднуватися CRM система для кращої ефективності роботи підприємства.

Власник фірми працює в агробізнесі вже 20 років, тому за стільки років він завів необхідні зв'язки, щоб розповсюджувати продукцію на ринку України, а також пробиває шлях для продажу різних культур і за кордоном прямим методом.

На просування товару та його рекламу фірма виділяє кошти в саму останню чергу, що дещо ускладнює роботу маркетингового відділу. Точної суми витрат на маркетинг немає, так як вони, по-перше, залежать напряму від прибутку в попередньому кварталі, а по друге, від їх нагальної необхідності в новому розрахунковому кварталі. Якщо реклама дала в попередньому місяці велику користь, то в теперішньому її вже не використовують, а, як то кажуть, пожинають плоди своєї праці.

Якщо проводити SWOT-аналіз, то можна прослідити позитивні та негативні наслідки маркетингової діяльності ТОВ «Еко Соя Плюс».

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз виробничого підприємства ТОВ «Еко Соя Плюс»

<p><u>Сильні сторони</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вигідне поєднання якісно - цінових характеристик (висока якість продукції та середня ціна на ринку). 2. Експорт продукції за кордон (Польща, Литва, Естонія) 3. Наявність каналів збуту та постійних партнерів. 4. Можливість торгувати продукцією цілий рік (наявність сховищ). 5. Робоча дисципліна на підприємстві на високому рівні, що дуже важливо для реалізації продукції. 	<p><u>Слабкі сторони</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сезонність продукції (так як влітку худобу кормлять травою, а не кормами, прибуток стає меншим). 2. Старіння обладнання для зберігання продукції. 3. Відсутність заходів спрямованих на освоєння нових ринків. 4. Нестача кваліфікованих кадрів. 5. Поява конкурентів.
<p><u>Можливості</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення попиту на продукцію бобових та кормових культур (http://edclub.com.ua/analitika/ocinky- 	<p><u>Загрози</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність та неможливість прогнозування погодних умов.

<p>osnovnyh-pokaznykiv-balansu-zerna-u-20192020-marketyngovomu-roci)</p> <p>2.Залучення інвесторів.</p> <p>3.Політична підтримка аграрних підприємств.(Закон України «Про основні засади державної аграрної політики та державної політики сільського розвитку»)</p> <p>4.Можливість розширення експорту продукції. (http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/agrarni_rinki/zernovi)</p>	<p>2.Слабкий розвиток інфраструктури аграрного ринку.(http://old2.niss.gov.ua/articles/3271/)</p> <p>3.Зростання цін на сировину(наші постачальники це регулюють).</p> <p>4.Низький рівень запровадження інновацій.</p> <p>5.Банкрутство.</p>
---	---

Складено автором

Проаналізувавши сильні сторони та можливості підприємства можна сказати, що все впирається в погану маркетингову політику компанії. Через те, що компанія нова та тільки виходить на ринок, вона мала впізнавана та потребує широкого розповсюдження.

Також задля більшого прибутку потрібно розширювати асортимент продукції та сфери його застосування, це буде більш розкрито в третьому розділі. Отже, фірма має проблеми вже, тому ще йде старими методами продаж, просування, планування тощо, що на разі не є актуальними і можуть призвести до негативних наслідків.

2.2. Діагностика та оцінка організації маркетингової діяльності на підприємстві

Розпочнемо з того, що як вже було написано, на підприємстві працює 10 осіб, один з них є власником фірми.

З самого початку фірми було тільки 4 працівники, і директором був сам власник фірми, але з ростом продажів та покупців, а також з виходом на нові ринки з'явилась необхідність в більшій кількості співробітників та вузькопрофільних працівниках.

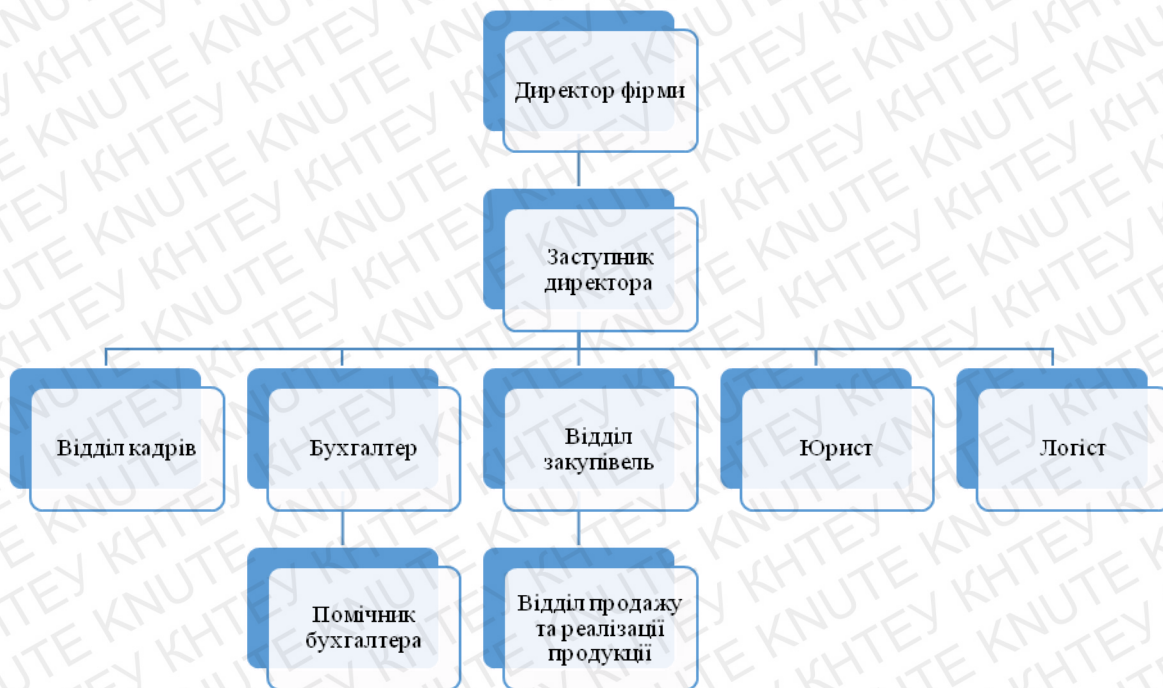


Рис. 2.4 Організаційна структура ТОВ «Еко Соя Плюс»

Складено автором

Вищенаведена структура показує, що на підприємстві стара бюрократична система ієрархії. Така структура має низку вертикальних і горизонтальних зв'язків, де головні рішення після обговорень приймає директор, найнижчі ж ланки, по суті, не приймають ніяких рішень, а тільки допомагають у їх прийнятті.

Можна побачити, що на фірмі немає чіткої маркетингової служби. Маркетингова організація передбачає тільки два відділи – це відділ закупівлі товару у постачальників та відділ продажу та реалізації продукції, які виконують функції маркетингової діяльності на підприємстві, також іноді до так званого маркетингового відділу підключається і логіст, щоб допомагати з просуванням та пошуком вигідних каналів збуту.

Отже що ж робить кожний відділ? Почнемо з обов'язків відділу закупівлі, так як спочатку існував тільки він та виконував всі обов'язки, зараз він виконує:

- пошук нових постачальників(фермерів, агрофірм, які виготовляють та продають сою та макуху);
- приймає рішення щодо кількості та ціни партій поставок;

- шукає вигідні умови та ціни від постачальників, де краще та дешевше, але якісніше закупати продукцію;
- займається перевіркою якості продукції та її сертифікатами;
- займається зберіганням продукції на складі та її контролем;
- заключає договори з новими постачальниками та продовжує їх з старими.

В відділі продажу та реалізації продукції обов'язків на ряд справ більше, а саме:

- заключення договорів з новими покупцями товару та продовження існуючих договорів;
- вивчення та аналіз попиту на продукцію сої та макухи по регіонам та країнам;
- постійне відстеження ринку своєї продукції, покупка зразків продукції, вироблених різними постачальниками, порівняння якості і попиту на цю продукцію;
- виконання плану реалізації;
- участь у плануванні асортименту продукції;
- формування ціни продажу товарів та ведення звітності;
- просування товару на ринках та моніторинг їх необхідності на тих ринках;
- розроблення стратегічних планів з реклами;
- інформаційна та рекламна підтримка продукції;
- комунікація та підтримка зв'язку з відділом логістики щодо поставки продукції.

Логіст ж іноді допомагає шукати нові канали збути, а також займається контролем та планування поставок від постачальників та замовників, оформлює всі транспортні накладні та договори, а також виводить товар на міжнародні ринки, можна сказати, що він підробляє товарним представником на фірмі також.

Також працівники відділів несуть відповідальність, яка прописана в їх договорах:

1. За якість, правильність оформлення, грамотність оформлених відділом документів, їх систематизацію;
2. За достовірність наданої інформації;
3. За перевищення повноважень з прийняття рішень;
4. За порушення порядку використання та зберігання конфіденційної інформації;
5. За нечітке та несвоєчасне виконання обов'язків, передбачених положенням.

Організаційна структура ще не до кінця розробленого маркетингового відділу схожа на функціональну службу маркетингу, в якій підпорядкування спеціалістів з різних сфер маркетингу, і не тільки. йде директору фірми, де остаточне рішення приймається ним. В невеликих фірмах частіше всього використовується ця схема, так як вона проста в управлінні, не потребує затрат та директор і його заступник можуть контролювати та вести процес справ.

Також не має необхідності використовувати інакшу схему організації тому, що на підприємстві недиверсифікований товар та товари продаються не на певних регіонах, а в різнобій. Отже, на даному етапі це найбільш зручна форма управління.

На підприємстві працюють кваліфіковані працівники, але через велику навантаженість на одну людину, іноді не вистачає часу на реалізацію всіх маркетингових інструментів. Також існує проблема в тому, що деякі працівники не є маркетологами за професією, а засвоювали її в процесі роботи, і тепер повинні працювати в цій сфері через нестачу висококваліфікованих кадрів та недостатність коштів для нових робочих місць. Через те, що вони не знають всіх тонкощів даної професії, то не відбувається створення нових та інноваційних інструментів розповсюдження та просування своєї продукції на ринку агропромисловості.

Головними ж цілями маркетингової служби повинні виступати

- забезпечення зростання продажів на внутрішньому та зовнішньому ринку за рахунок досягнення переваг над конкурентами;
- виявлення потреб внутрішнього та зовнішнього ринку;
- зменшення витрат на закупівлю та транспортування продукції з метою отримання більшого прибутку на основі цінової різниці між купівлею та продажем.

Взагалі оцінка структури служби маркетингу та її праці здійснюється на основі якості закупленої продукції та масштабами її збутової діяльності. Для ефективного та успішного вирішення завдань на чолі даної структури, що вже сформувалась на підприємстві повинен стояти керівник, що розуміється в економічних, фінансових, маркетингових, інноваційних та виробничих сферах.

Ефективність роботи відділів маркетингових служб доцільно проводити 1-2 рази на рік з метою поліпшення роботи працівників, він проводиться на основі ситуаційного аналізу, який включає:

- збір та аналіз інформації про ринок, обсяг та структуру попиту на сою та макуху на сегментах ринку підприємства, діагностика складу покупців та їх відгуки о продукції та пошук нових виходів на інші ринки;
- планування асортименту продукції, яка випускається, її якість, дизайн і т. ін.; політика розробки нових видів продукції;
- визначення рівня прийнятної ціни продажу виробів, можливих змін ціни, співвідношення її за цінами конкурентів;
- оцінка реклами та як просувається товар по ринку, регулювання знижок оптовим покупцям;
- аналіз та вибір посередницьких шляхів руху продукції від виробника товару до споживача.

Щоб служба маркетингу добре функціонувала не тільки в зовнішньому середовищі, а і у внутрішньому, вона повинна злагоджено функціонувати та взаємодіяти з іншими підрозділами.

Таблиця 2.4

Взаємодія служби маркетингу з іншими підрозділами ТОВ «Еко Соя Плюс»

Відділ фірми	Відділи маркетингу віддають	Відділи маркетингу отримують
Директор	<ul style="list-style-type: none"> -аналіз продажів та результати продаж; -списки постачальників та замовників; -ідеї щодо формування асортименту; -графіки поставок; 	<ul style="list-style-type: none"> - нові стратегічні плани; -завдання щодо продажу та купівлі на квартал; -план продажів та норми показників ефективності на місяць.
Бухгалтер	<ul style="list-style-type: none"> - звіт по виконанню бюджету; -пропозиції по цінам та знижкам оптовим покупцям; -плановий бюджет; -надання транспортних накладних; -відрядні листи. 	<ul style="list-style-type: none"> -погоджений бюджет маркетингу; -сильні та слабкі показники маркетингової діяльності; -заробітну плату.

Продовження таблиці 2.4

Відділ фірми	Відділи маркетингу відають	Відділи маркетингу отримують
Юрист	-договори з новими клієнтами; -продовження старих договорів; -позови та скарги.	- готові договори; -рекомендації щодо введення переговорів з проблемними споживачами та постачальниками.
Логіст	-плани поставок; -рекомендації щодо термінів зберігання готової продукції; -списки нових замовників та постачальників.	-звіт про отримання продукції чи доставки товару до покупця; -транспортні накладні; -списки нових постачальників чи покупців.
Відділ кадрів	-звіти про виконану роботу; -звіт о проходженні курсів підвищення кваліфікації.	- можливість підвищення кваліфікації; -посадові інструкції; -інформування про можливість отримання премії чи надбавки.

Складено автором

В таблиці вище наведена інформація щодо організації праці між співробітниками різних підрозділів, в ній можна побачити що на фірмі існують тісні зв'язки між відділами, які потрібно підтримувати і швидко реагувати на запити колег.

Так як фірма мала і база даних одна, то не виникає проблем з швидкістю передачі інформації, а також не потрібно робити запити за кілька днів чи тижнів, щоб вирішити проблему. Але через те, що на фірмі не все комп'ютеризовано, виникають складнощі саме зі способом передачі інформації, тому якщо треба оперативно отримати данні краще зателефонувати чи прийти в необхідний відділ та отримати дані «з рук в руки».

Колектив на фірмі дружній, тому проблем з розподілом обов'язків не виникає, також буває і таке, що якщо відділ закупівель не встигає виконувати свої планові показники чи нагальні завдання, то частина їх роботи може забрати відділ продажу та навпаки. Звичайно правильним є те, коли кожний відділ займається своєю спеціалізацією, але так як колись це був один відділ та це досить нова фірма, то таке делегування справ на цій фірмі є нормальним та продуктивним явищем.

Ще одним чинником ефективної роботи служби маркетингу і не тільки є якісний підбір персоналу та висока заробітна плата. Перш ніж влаштуватися на роботу, претенденти надсилають свої резюме та проходять анкетування. Наступним етапом є особиста зустріч з відділом кадрів, а потім з керівником фірми, щоб успішно пройти всі етапи в тебе повинні бути такі характеристики:

- вища освіта з економіки, маркетингу чи торгівлі;
- досвід роботи на схожій посаді від одного року;
- гнучкість та мобільність;
- знання базової англійської мови;
- навички ділового етикету та ведення переговорів;
- комунікабельність;
- навички продажу;
- аналітичні здібності;
- вміння користуватися продуктами MS Office та 1С, слідкувати за інноваціями та бути в курсі нових тенденцій.

Звичайно зараз критерії розширюються, так як світ не стоїть на місці. Ці критерії були розроблені фірмою при її започаткуванні та відштовхувалися від виду діяльності фірми, розмірів та наявних технологій на підприємстві.

Щодо оплати праці, то на фірмі спочатку був тільки оклад, який дорівнював мінімальній заробітній платі. Зі збільшенням розмаху роботи підприємства – збільшувався розмір і обов'язків, з яким змінювалась і заробітна плата.

Вона почала охоплювати не тільки мінімальний оклад, а й премії та мотивації, за виконання планових показників та збільшення прибутку, працівники

отримують надбавки в процентному співвідношенні з отриманими результатами виконаної роботи.

Звичайно заробітна плата не велика, але вона є середньою по Чернігову та прогресує прямопропорційно прибутку підприємства. Зараз через труднощі з врожайми та карантинними обмеженнями є складнощі в роботі фірми та організації належної заробітної плати, що ускладнює процеси організації маркетингових служб також.

Не існує ідеально організованої структури маркетингу на будь-якому підприємстві, як і немає шаблону на який повинні орієнтуватися всі підприємства. Вибір ефективної організації маркетингової структури підприємства залежить від багатьох факторів, які вже були наведені вище, це й розміри підприємства, його асортимент продукції, кількість працівників, наявність нових технологій, достатність коштів та висококваліфікованих працівників тощо.

Якщо робити оцінку маркетингової організації на ТОВ «Еко Соя Плюс» то можна зробити такі висновки:

1. По перше, з наведених критеріїв оцінки ефективності роботи відділів маркетингових служб, який проводиться на основі ситуаційного аналізу, можна зробити висновки, що зараз відділ закупівель та продажу працюють не ефективно тому, що обсяги продажів падають та виручка компанії відповідно також зменшується. Ціни замовників зростають, а ціна продажів стоїть на місці. Реклама не дає необхідної віддачі, та не просуває товар на перші місця відносно конкурентів на ринку.
2. Позитивним моментом є те, що організація маркетингу проста та гнучка до змін, що дає змогу краще керувати та планувати діяльність відділів та швидко реагувати на зміни.
3. Також організаційна структура маркетингу на фірмі відповідає масштабам підприємства, що не ускладняє процеси роботи відділів.
4. Якщо оцінювати ефективність організації служби маркетингу по 5-ти бальній шкалі, то як для малої та початкової фірми, вона справляється

на 4, але дивитись зі сторони прогресуючого світу, то вона ледве-ледве дотягує то трійки.

5. Якщо оцінювати результати праці, ефективність праці, ділові здібності, професійні якості та особисті, то її можна оцінити по 3-бальній шкалі, так як працівники не вузько спеціалізовані та не діють по чисто маркетинговим інструментам, а більше працюють в торгівлі та продаж, і менше в сфері просування, реклами та збуті.

Поки що структура підприємства діє та досить ефективно виконує свої обов'язки, але це все поки мале підприємство і має тільки два товари для реалізації, але вже й вона має свої негативні сторони та немає чіткого розробленого бюджету на організацію маркетингової діяльності.

Структура маркетингового підрозділу повинна постійно знаходитися у розвитку. Змінюється оточення, цілі фірми, досвід її роботи на ринку - відповідно змінюється і структура. Не потрібно боятися змінювати організацію маркетингової структури особливо, коли вона становиться неефективною, головне передбачити це та не впустити момент.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕКО СОЯ ПЛЮС»

3.1. Обґрунтування програми заходів по удосконаленню організації маркетингової діяльності на підприємстві

Як вже було зазначено на підприємстві діють два відділи, які виконують функції маркетингу, це відділ закупівель та відділ продажу та реалізації продукції, але як вже й було зазначено, що через не вузьку спеціалізацію фахівців не вся організація маркетингу відбувається ефективно. Також при аналізі було виявлено, що як такого цілого інтегрованого маркетингового відділу немає, як і відсутня посада маркетолога на фірмі.

Тому організаційна структура потребує певних модифікацій. Насамперед потрібно створити окремий відділ маркетингу та зробити перерозподіл обов'язків, щоб не все робила одна людина, так як вона фізично не встигає це робити.



Рис. 3.1 Рекомендована організаційна структура маркетингу на ТОВ «Еко Соя Плюс»

Складено автором

На рис. 5 можна побачити мою рекомендовану структуру маркетингу на ТОВ «Еко Соя Плюс» для початку. Потрібно переформувати відділи та наняти нових працівників чи перепрофілювати старих задля ефективнішої роботи фірми. Якщо з трьох людей, які працюють зараз в відділах закупівлі та продажу, зробити кожний окремий відділ, то завантаженість буде меншою, а список доручень та завдань стануть однаковою, отже і продуктивність зросте.

Так відділ продажу та реалізації продукції перепрофілюється в відділ збуту та буде мати схожі функції, відділ дослідження ринку та реклами почне виконувати:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища фірми;
- аналіз конкурентів та іншої продукції на ринку агропромисловості;
- планування, організація та забезпечення проведення ефективної рекламної компанії;
- планування бюджету на витрати реклами товару.

А відділ маркетингових досліджень займуться:

- ціноутворенням продукції фірми;
- аналіз та прогноз маркетингової діяльності фірми, прорахунок основних показників діяльності;
- визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки;
- аналіз поведінки споживачів тощо.

Звичайно функціональна структура організації маркетингу не буде змінена, так як на даному етапі життя фірми, вона не є необхідною.

Також вітчизняні спеціалісти у сфері маркетингу, які навчалися ще в 20му столітті, намагаються вирішувати проблеми, які вирішують провідні спеціалісти розвинутих компаній і звичайно це штовхає їх у безвихідь. Спеціалісти на нашому підприємстві зіштовхнулись з низкою проблем основні з яких: проблеми кадрового, інформаційного, фінансового забезпечення, нестабільність зовнішнього оточення, психологічні бар'єри, відсутність системного інтегрованого підходу до маркетингової діяльності.

Почнемо по порядку, в організації маркетингової структури на ТОВ «Еко Соя Плюс» одна з найважливіших проблем – це недостатній рівень кадрового забезпечення, так як немає працівників, що мають достатньо глибокі знання у сфері маркетингового управління, мають необхідні уміння та навички, вони мають великий досвід, але більше у торгівлі, ніж в маркетингу.

На мою думку, необхідно ввести такі нововведення:

- підвищити кваліфікацію працівників методом навчання їх на тренінгах, курсах всесвітньовідомих коучів, стажуванні в інноваційних компаніях чи ІТ-компаніях;
- залучати до праці випускників профільних ВНЗ у маркетингу;
- здійснювати наради та мозкові штурми між співробітниками залучаючи професіоналів в цій справі;
- робити 1-2 рази на рік оцінку персоналу та вводити нагороди за успіхи у роботі та навчанні.

Також зараз багато фірм створюють "Положення про службу (відділ маркетингу)", який передбачає:

- чітке визначення функціональних завдань маркетингового підрозділу;
- чіткий опис системи взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства;
- чіткий розподіл та перерозподіл основних робіт в середині підрозділу;
- чітке визначення джерел фінансування діяльності підрозділу;
- чітке викладення прав і відповідальності підрозділу.

Наступною проблемою є недостатній рівень інформаційного та технологічного забезпечення. На фірмі досить переважає паперовий спосіб звітів та передачі інформації, звичайно багато чого проходить через соціальні мережі для комунікації та використання MS Office для заповнення необхідних документів та розрахунків, але й світ не зупиняється тільки на цих продуктах. Тому у зв'язку з цим підприємству необхідно:

- створити маркетингову інформаційну систему для автоматизації процесу збору та отримання необхідної інформації, також вона буде сприяти прискоренню обробки баз даних та роботи з ними;
- також необхідно створити сайт фірми через який можна бути робити продивитися продукцію, знайти наші контакти та зробити замовлення чи залишити заявку для отримання консультації від нашої фірми;
- закупити нові комп'ютери з оновленими програмними забезпеченнями для більш швидкої та оперативної роботи відділу;
- ще можна залучити CRM-систему, завдяки якій компанія зможе бачити дані про наявність товару на складі, отримання оплати, базу даних клієнтів та постачальників і повну інформацію про них за допомогою зв'язку стандарту GPRS, прослідкувати ефективність роботи кожного співробітника та оцінити роботу маркетингової діяльності, прийматиме та реєструватиме заявки на оформлення та відвантаження товару.

Окремим пунктом потрібно виділити – способи просування продукції через те, що на ТОВ «Еко Соя Плюс» його дуже мало. Зараз соціальні мережі виходять на перший план, якщо раніше реклама на телебаченні і радіо виступала головним механізмом просування товару, то тепер інтернет виходить на перший план.

Для агропромисловості звичайно просування через Facebook та популярну мережу Instagram не буде доцільною, так як така продукція не є поширеною серед молоді та її не купують в малих кількостях. Тому доцільним для початку буде реклама на різних сайтах, не тільки агропромислових, а й різних оптових та роздрібних, які продають різнопланову продукцію від А да Я.

Зараз є модним здорове харчування та ведення правильного способу життя, тому якщо фірма захоче збільшити свій прибуток (який зараз падає, та диверсифікація може бути одним з ключовим фактором боротьби з цим), можна почати продавати льон, різні крупи та корисну олію з льону, оливок тощо для початку. Здатність створювати нові товари відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів і є ознакою фірм, орієнтованих на маркетинг.

Наступною значимою проблемою є фінансове забезпечення, вона постає дуже гострою особливо в момент кризи та карантину. Підприємство не справляється з функціонуванням за рахунок власних коштів, а брати зараз довгострокові кредити не є рентабельним, так як ситуація в світі залишається не контрольованою та не прогнозованою. Тому найкраще зараз залучати інвесторів чи боротися власними способами за рахунок чи резервних коштів чи кращого просування товару на ринку та продажів.

Потрібно покращувати систему заохочення роботи працівників на фірмі, зараз зарплата досить мала, навіть для того, щоб просто виповняти план продажів. Необхідно скласти систему мотивації, окрім ставки зробити ще премії та надбавки за перевиконання плану, за підвищення продажів, за позитивні маркетингові показники, за знаходження нових постачальників та за ефективну дію реклами. Так у працівників з'явиться більше бажання працювати на результат, а не тільки для підтримання компанії на плаву.

Таблиця 3.1

Запропонована структура витрат на організацію маркетингової діяльності на ТОВ «Еко Соя Плюс»

Напрямки маркетингових витрат	% до сукупних маркетингових витрат
Кадрове забезпечення	40 %
Реклама на агропромислових сайтах	15 %
Реклама в друкованих ЗМІ	5 %
Просування в соціальних мережах та розробка свого сайту	20 %
Стимулювання збуту закордоном	10 %
Зв'язки з громадкістю	5 %
Подарунки на свята постачальникам та замовникам	5 %

Складено автором

В таблиці 6 запропоновала структура витрат на маркетингову діяльність в процентному співвідношенні, але поки що в вартісному вираженні сказати точно

не можна, так як все залежить від прибутку фірми та її положення на ринку в кризовий стан, тому можна тільки зробити акцент на головних її напрямках.

Так як існують і зовнішні загрози, то фірма повинна почати оцінювати ризики та робити прогнози задля того, щоб розробити стратегії обходу конкурентів на ринку та пошуку нових експортних шляхів.

Найбільш ефективним інструментом просування продукції на нові ринки є участь у спеціалізованих міжнародних виставках. На відміну від газетної публікації, рекламного листа, проспекту або каталогу, які, в кінцевому рахунку, дають лише абстрактне уявлення про предмет, на виставці сам товар висувається на передній план, двигуни показуються в дії і клієнтові надається професійна технічна інформація.

Ще однією позитивною стороною участі у виставці є підтримання контактів з постійними клієнтами. Не потрібно витратити багато часу і коштів на поїздки для зустрічі з ними, можна в бесіді тет-а-тет з клієнтами на виставковому стенді обговорити всі задачі та покращити взаємини. Виставки є найбільш ефективним інструментом реклами на зовнішніх ринках з наступних причин:

1. Виставки представляють ринок в концентрованому вигляді як дзеркало обраних ринків.
2. Виставки дають змогу в реальному часі побачити емоції та прихильність споживачів.
3. Виставки збільшують прозорість ринку.
4. Виставки роблять можливим пряме порівняння ціни та якості продукції.
5. Виставки сприяють оперативному обміну інформацією.
6. Виставки дають змогу залучити більше клієнтів та знайти нових постачальників.

Що ж стає головним обґрунтуванням необхідності удосконалення чи взагалі реорганізації маркетингової діяльності підприємства, на ТОВ «Еко Соя Плюс» це стало:

- зменшення обсягів продажу та прибутків;

- зменшення рентабельності та оборотності загальних активів фірми;
- втрата своїх позицій на регіональних ринках агропромисловості;
- зменшення частка ринку фірми;
- закриття кордонів та неможливість контактувати з постачальниками та замовниками закордоном;
- відсутність чітко розробленої кадрової політики в маркетинговому відділі та і не тільки;
- відсутність компетентних працівників в сучасних напрямках маркетингу та перевантаженість на одну людину.

Ще одним доцільним питанням є як вводити нові зміни та удосконалення – вводити порційно чи все відразу. Звичайно для маленького підприємства більш реальнішим буде введення змін поетапно. Ці порційні зміни дозволяють співробітникам адаптуватися до ситуації, довести технології до звички і потім рухатися далі, тоді як безперервний рух накопичує втому і здатен приводити до зривів.

Також потрібно буде ввести щомісячну звітність виконаної роботи, яка дозволить оцінювати зрушення компанії в позитивні та негативні сторони. В теперішньому моменті фірма працює з щоквартальною звітністю та річною. Річна звітність дещо викривляє реальний стан товариства, так як за місяць можуть бути упущені дані та прорахунки.

Ще краще буде робити презентації та доклади о виконаній роботі чи пропозиції щодо удосконалення роботи відділів. В сучасній практиці багато компаній проводить конференції, наради, скайп-зустрічі для обговорення нагальних питань, що також впливає на ефективну роботу керівника та його підлеглих.

Багато сучасних керівників запроваджують в роботу і час на активні заняття та повчальні години для корпоративного вивчення англійської мови чи ділового етикету, працюють на свіжому повітрі чи їздять у відрядження до обміну досвідом. Цей позитивний досвід потім можна включати в свою роботу та переймати навички у інших спеціалістів.

Однозначно в умовах економічної та фінансової нестабільності у державі та впливу інших макро - та мікроекономічних факторів, такі зміни робити дуже затратно, але обов'язково робити все і відразу. Головне розпочати краще взаємодіяти з сучасним зовнішнім і внутрішнім середовищем ринку, задля ефективної роботи фірми.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства

Для об'єктивної оцінки необхідності введення запропонованих заходів на підприємстві потрібно визначити передумови, що впливають на необхідність застосування нової організаційної системи маркетингу.

Так як маркетинг зараз являється двигуном роботи будь-якого бізнесу, то удосконалення його є дуже важливим важелем, особливо коли бізнес зазнає збитків чи малий рівень продажів. Це і є першою причиною чому потрібно діяти і негайно.

Також передумовою удосконалень є низька конкурентна спроможність, слабка організація праці відділів маркетингу, маленький асортимент продукції і застарілі методи роботи на підприємстві.

Насамперед впровадження нововведень можна оцінити після перших місяців роботи та їх результатів, але прогнозовану оцінку запроваджень можна сказати заздалегідь.

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення організації маркетингу на ТОВ «Еко Соя Плюс»

Захід по удосконаленню організації маркетингу	Оцінка його ефективності
1. Зміна структури маркетингової служби на підприємстві.	1. Впровадження нових відділів дозволить прискорити роботу працівників, підвищити їх продуктивність та розподілити роботу по

навичкам та умінням.

Продовження таблиці 3.2

Захід по удосконаленню організації маркетингу	Оцінка його ефективності
2. Підвищення кваліфікації та залучення нових кадрів для проектних робіт.	2. Нові погляди на роботу, завжди надихають на нові методи та стратегії роботи, а кваліфіковані кадри нададуть професійного погляду на проблеми та підкажуть рішення.
3. Забезпечити нормальний рівень інформаційного та технологічного забезпечення.	3. Це буде сприяти прискоренню отриманню інформації, її обробки та пошуку. Також це спростить систему взаємозв'язків з клієнтами та постачальниками. Але це хоча й ефективно запровадження та результативне, але дуже затратне, і буде потребувати багато часу та коштів. Щоб запровадити всю систему: нове обладнання, нові бази даних, CRM-систему, сайт – це потрібні не малі кошти, що зараз на підприємстві відсутні, тому потрібно все вводити поступово.
4. Фінансове забезпечення.	4. Будь-якій фірмі потрібне гарне фінансове забезпечення та подушка безпеки. Зараз в момент пандемії багато малих та середніх бізнесів зазнали збитку, декотрі зовсім збанкрутували, тому нагальною проблемою є пошук нових джерел фінансування та високі продажі продукції, щоб не втратити свої позиції.
5. Участь у міжнародних виставках.	5. В агропромисловості не так багато діючих способів просування товару, кращим з них є виставки. Товар різних культур завжди оцінюють по якості і способу виробництва, тому саме на виставках можна в дійсності подивитися на продукцію, провести проби та на пряму від самих виробників дізнатися про

способи виробництва, зберігання тощо.

Складено автором

Звичайно, щоб доцільно оцінити ефективність запропонованих заходів, потрібно при складенні плану по організації маркетингу на виробничому підприємстві визначити критерії, які будуть оцінювати значущість впроваджених інструментів, такі як :

- поліпшення цілей маркетингу на підприємстві;
- збільшення прибутку від продукції сої та макухи;
- досягнення планки плану продажів;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- залучення нових клієнтів;
- зростання інформованості споживачів про продукцію, а також збільшення впізнаваності товару;
- підвищення заходів просування товару, результативність реклами;
- полегшення роботи за базами даних клієнтів та передачі інформації між відділами;
- зацікавленість працівників та підвищення їх ефективності;
- полегшення комунікації між фірмою та споживачами, фірмою та постачальниками.

Якщо два чи три критерії будуть виконані через місяць-два після впровадження нових заходів, то це буде свідчити про позитивну динаміку росту підприємства, а також про їх ефективність на ТОВ «Еко Соя Плюс».

Говорячи про позитивну динаміку, то можна сказати, що на фірмі вже є налагоджений механізм купівлі-продажу, який не потребує змін, але потребує розширення клієнтської бази та нових постачальників, тому ще одним критерієм оцінки буде поліпшення каналів збуту.

Сьогодні багато новаторських схем поліпшення організації маркетингу на підприємстві, багато нових методів та стратегій, проте, перш ніж впроваджувати будь-які заходи потрібно бути впевненим в тому, що підприємство готово для цих змін, оцінити можливості, а потім тільки застосовувати на практиці.

Оцінювати готовність ТОВ «Еко Соя Плюс» до змін буду за 5-ти бальною шкалою, де :

1. «5» - готовність дуже висока за цією ознакою;
2. «4» - готовність висока;
3. «3» - середня готовність;
4. «2» - слабка готовність;
5. «1» - готовність нульова, зовсім не виявлена за цією ознакою

Таблиця 3.3

Оцінка готовності ТОВ «Еко Соя Плюс» до впровадження нових заходів для покращення ефективності організації маркетингу

№	Ознака, що виявляється	Оцінка
1	Визначеність місії та цілі підприємства	5
2	Наявність маркетингової стратегії та плану	4
3	Виконання плану за всіма показниками	3
4	Аналіз конкурентоспроможності підприємства та напрямки покращення рейтингу й іміджу підприємства	2
5	Налагодженість збору інформації, обміну та обробки даних	2
6	Наявність на фірмі ефективно працюючого персоналу	3
7	Достатність коштів на нові впровадження	2
8	Достатність коштів для підвищення заробітної плати та найняття нових співробітників	2
9	Достатня кількість персоналу для відкриття додаткових відділів маркетингу	3
10	Наявність відповідної кваліфікації працівників для впровадження нових технологій	3
11	Можливості виїзду на конференції та міжнародні виставки	2
	Середнє арифметичне	2,8

Складено автором

Оцінивши всі задані критерії по 5-ти бальній шкалі, розраховуємо середнє арифметичне за формулою: сума всіх фіксованих значень набору, поділена на

кількість елементів набору. В нашому випадку значення 2,8, за яким можна сказати, що підприємство знаходиться на межі середньої готовності до нових удосконалень та змін. Через зміну клімату, малого асортименту продукції та пандемічної ситуації в світі закрилось багато шляхів для розвитку.

Також багато внутрішніх проблем на підприємстві спричинили спад прибутку, тому фінансова готовність впала до слабкої за даними таблиці.

Якщо оцінити ситуацію на ринку за 2015 – 2020 період, то можна побачити, що закриття кордонів, спад в економіці та закриття на карантин багатьох підприємств – погіршило ситуацію на ринку.

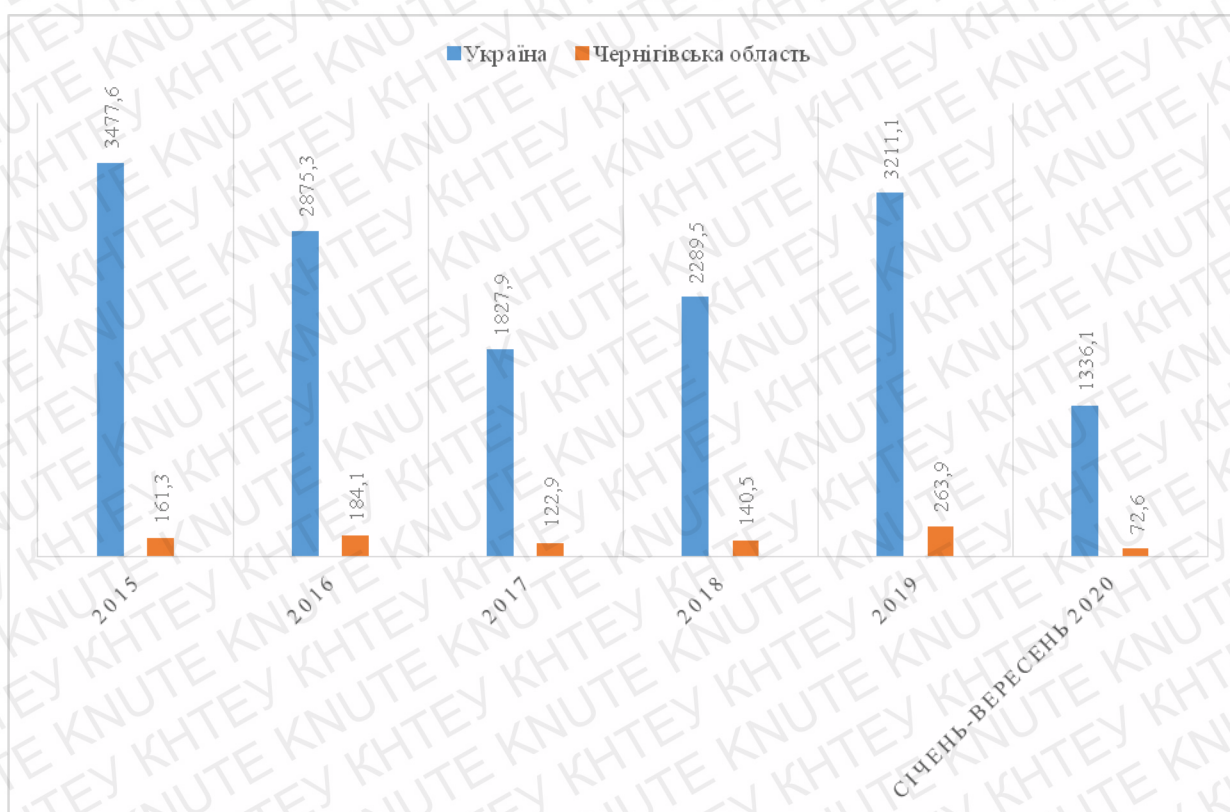


Рис. 3.2 Динаміка реалізації сої підприємствами та господарствами населення за 2015 – 2020рр. в Україні та Чернігівській області, тис.т
Складено на основі [8]

На діаграмі можна побачити, що на ринку продаж сої пішов на спад більше, ніж у два рази, якщо в 2019 році було реалізовано 3211,1 тис.т сої, то з початку 2020 році рівень впав до 1336,1 тис.т, звичайно це ще не кінцевий результат, але з

продовження карантину він виросте не набагато більше, того рівня, що був раніше він не досягне.

Зараз якщо дивитися на статистику по Україні, то можна побачити, що рівень цін зростає, але обсяг прибутку від цього не зростає кардинально. Хоч би як українські бізнесмени не намагалися поліпшити ситуацію в своєму бізнесі зараз всі старання виявляються марними тому, що сьогоденні реалії вимагають кардинальних змін, а не тільки поверхневих.

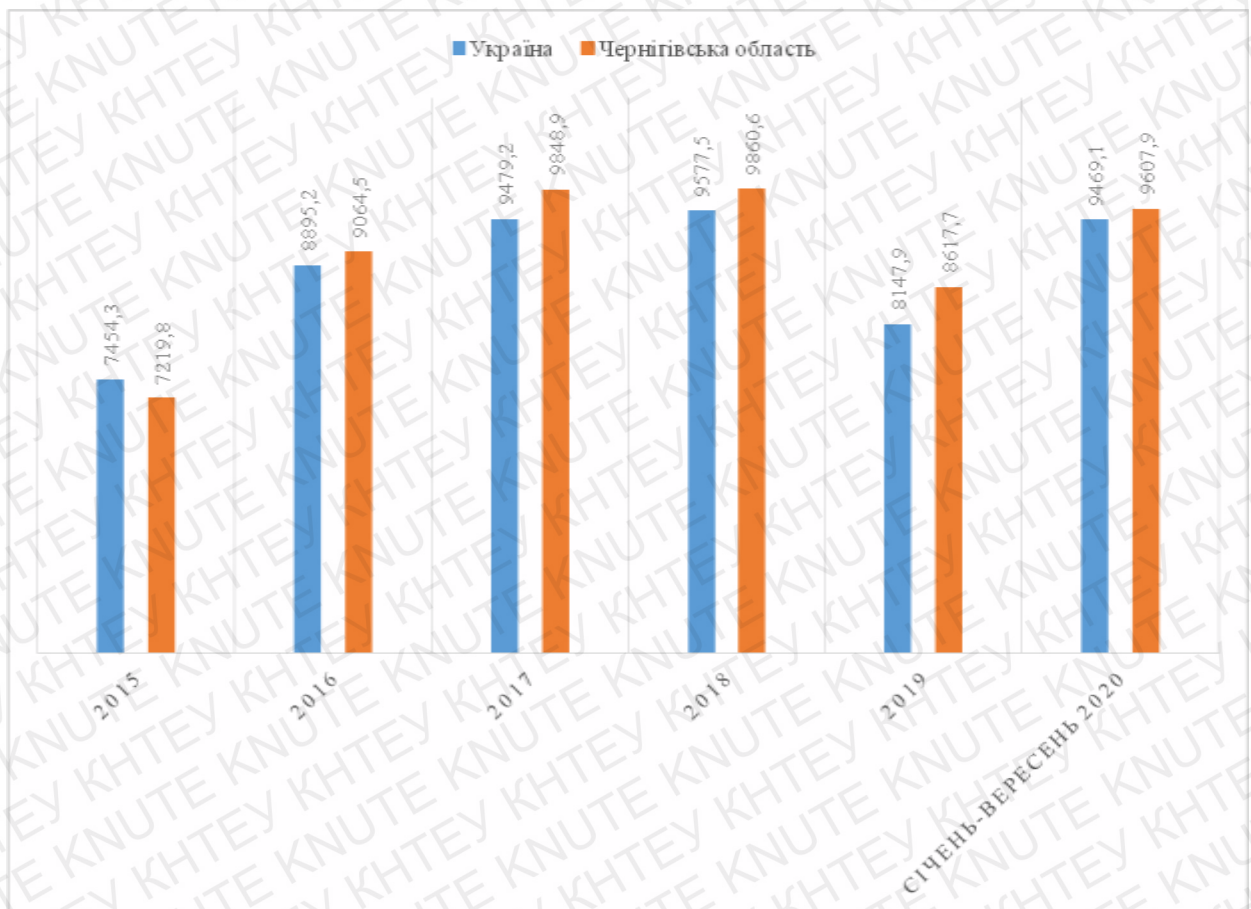


Рис. 3.3 Динаміка середньої ціни реалізації сої підприємствами та господарствами населення за 2015 – 2020рр. в Україні та Чернігівській області, грн за т

Складено на основі [8]

З графіка видно, що середня ціна реалізації по Україні зросла в 2020 році, якщо в 2019 році вона становила 8147,9 грн/т, то тепер – 9469,1 грн/т, а в Чернігівській області взагалі – 9607,9 грн/т. Така тенденція спостерігається не тільки в продажах сої, але і у більшості культур.

На ТОВ «Еко Соя Плюс» ціни зараз становлять 13000-15000 грн/т, що, як ми бачимо, вище середньої ціни на ринку. Вони також виростили в порівнянні з попереднім роком, це пов'язано насамперед з тим, що ціни у постачальників сої та макухи також ростуть, а заробляти на різниці прерогатива підприємства тому відповідно ціни фірми ростуть в пропорційній залежності.

До чого це все, оцінюючи значимість впроваджених заходів, потрібно розуміти, що така ситуація склалась на більшості фірмах і тому поки інші шукають шляхи побороти кризу, потрібно вже починати діяти власними силами чи ні, не важливо.

Проблеми будуть завжди, і якщо зволікати, то ситуація може вийти з повного контролю. Таким чином, якщо оцінювати важливість здійснення запропонованих мною заходів, то вона в будь-якому випадку буде корисна для підприємства, яке хоче покращити умови праці, також підвищити свій прибуток та рівень конкурентоспроможності, полегшити методи роботи на підприємстві та удосконалити структуру організації маркетингової діяльності задля покращення ефективності роботи фірми.

З іншої сторони, якщо фірма хоче знаходитись в зоні комфорту та мати прибуток у тому розмірі, що був до епідеміологічної ситуації на ринку, то заходи будуть йому не потрібні, хіба що окрім технологічного та інформаційного забезпечення, так як світ не стоїть на місці і потребує нових рішень та інструментів.

ВИСНОВКИ

Організація маркетингової діяльності на виробничому підприємстві забезпечує ефективну роботу на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах швидко-розвиваючого маркетингового середовища, спрямований на досягнення цілей підприємства.

В нових ринкових умовах підприємці все частіше зіштовхуються з низкою проблем: недостатність кваліфікованих працівників, зниження доходності, рентабельності підприємства та зменшення ефективності в його управлінні, недостатності фінансування та збільшення боргів, нестабільність зовнішніх обставин та неспроможність оперативно реагувати на зміни. Тому з'являється необхідність побачити ці зміни та проблеми, та швидко зреагувати на них, щоб запровадити необхідні нововведення для покращення ситуації на фірмі.

Отже, метою дипломної роботи був аналіз особливостей організації маркетингової діяльності на виробничих підприємствах, зокрема на підприємстві ТОВ «Еко Соя Плюс» та розробка заходів з її покращення, що й було досягнене у ході її написання та проведення аналізу маркетингового середовища фірми.

У першому розділі я розглянула теоретичний аспект організації маркетингу на підприємстві, визначила безліч підходів до її трактування, розглянула різні види організації маркетингових служб, а також їх переваги та недоліки. Виділила головні функції та принципи роботи маркетингових структур, а також шляхи вибору організації маркетингових відділів на різних підприємствах, в залежності від їх характеристик та цілей.

У другому розділі проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства, з якого стало зрозуміло, що активи підприємства зменшуються, як і обсяги реалізації, ділова активність падає, втрачається місце компанії на ринку. Був зроблений SWOT-аналіз, який виявив сильні та слабкі сторони підприємства,

його можливості та загрози, серед яких з одної сторони збільшення попиту на бобові та кормові культури, нові можливості експорту продукції, а з іншої нестабільність в аграрному секторі, несприятливий клімат та збільшення цін на сировину.

На фірмі ТОВ «Еко Соя Плюс» була продіагностована організація маркетингових служб, встановлено, що вона як цілісна та інтегрована система відсутня і потребує реорганізації. Також була оцінена взаємодія маркетингових відділів(в нашому випадку відділу закупівель та продажу продукції) з іншими відділами на підприємстві, і проблем в цих зв'язках не було. Але ефективність роботи маркетингової організаційної структури слабка і потребує перетворень.

Тому в 3 розділі дипломної роботи були враховані всі негаразди та проблеми, що є в організаційній структурі маркетингу та був сформований та обґрунтований наступний план поліпшення ситуації на підприємстві:

1. Зміна структури маркетингової служби на підприємстві.
2. Підвищення кваліфікації та залучення нових кадрів для проектних робіт.
3. Забезпечити нормальний рівень інформаційного та технологічного забезпечення.
4. Покращення фінансового забезпечення на фірмі.
5. Участь у міжнародних виставках та конференціях.
6. Збільшення рекламних заходів.

Був оцінений ефект від впровадження запропонованих заходів та визначений за 5-ти бальною шкалою. Отже, їх реалізація допоможе підприємству вийти з кризи простою та підвищить рівень ефективності роботи ТОВ «Еко Соя Плюс».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрний сектор України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroua.net>
2. Бабенко А.Г. Державне регулювання та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору. Економіка АПК. 2008. № 5. С. 85–88.
3. Балашов В. Г. Система маркетинга на підприємстві / В.Г. Балашов. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.tr200.ru/v.php?id=165927>
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу – К. ВПЦ «Київський університет» 2004р.
5. Гірченко Т. Маркетинг: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Т. Гірченко, О. Дубовик; Мін-во освіти і науки України, Національний банк України, Львівський банківський ін-т. - К.: ІНКОС: Центр навчальної літератури, 2007. - 254 с.
6. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
7. Горова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. - №1. - 2009. - С. 106-116.
8. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

9. Деркач М. Формування конкурентного середовища України в умовах світової глобалізації / М. Деркач // Вісник Антимонопольного комітету України. – 2011. – № 2. – С. 22-27.
10. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А.О. Длігач. - К. : Алерта, 2012. - 272 с.
11. Жук В.Д. Конкурентоспроможність. Аналіз і управління: підруч. / В.Д. Жук – К. : Знання-Прес, 2008. – 300 с.
12. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер; [пер. с англ.]. / под ред. проф. А. Н. Романова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 239 с.
13. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. / Л.С. Кобиляцький – К. : Зовнішня торгівля, 2008. – 304 с.
14. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства/ І.М. Ковбас, І.Ф. Баланюк// Сталій розвиток економіки. – 2015. - № 3. - С.260-267.
15. Лисак О.І., Андреева Л.О. Проблеми та перспективи експорту аграрної продукції України. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. Vol. 3. № 1. 2017. pp. 139–151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/areis_2017_3_1_13.
16. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
17. Міністерство аграрної політики та продовольства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>
18. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
19. Мустафаєва Л.А., Босак А.О. Міжнародна конкурентоспроможність аграрного сектору України: теоретичний базис і проблеми розвитку. Вісник Національного Університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». № 851. 2016. С. 199–205.

20. Навчальний посібник для дистанційного навчання "Маркетинг. Частина друга" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik>
21. Пасхавер Б.Й., Шубравська О.В., Молдован Л.В. та ін. Виклики і шляхи агропродовольчого розвитку. Київ: Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2009. 432 с.
22. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
23. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика:[підручник] / Старостіна А.О.. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
24. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
25. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].
26. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nomis.com.ua/ru/market-analysis>
27. Reimer J.J., Zheng X., Gehlhar M.J. Export Demand Elasticity Estimation for Major U.S. Crops. Journal of Agricultural and Applied Economics. 44,4 (November 2012). pp. 501–515. URL: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/137120/2/jaae484.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1.1 Функціональна структура організації маркетингу підприємства



Рис. А.1.2 Товарна структура організації маркетингу підприємства

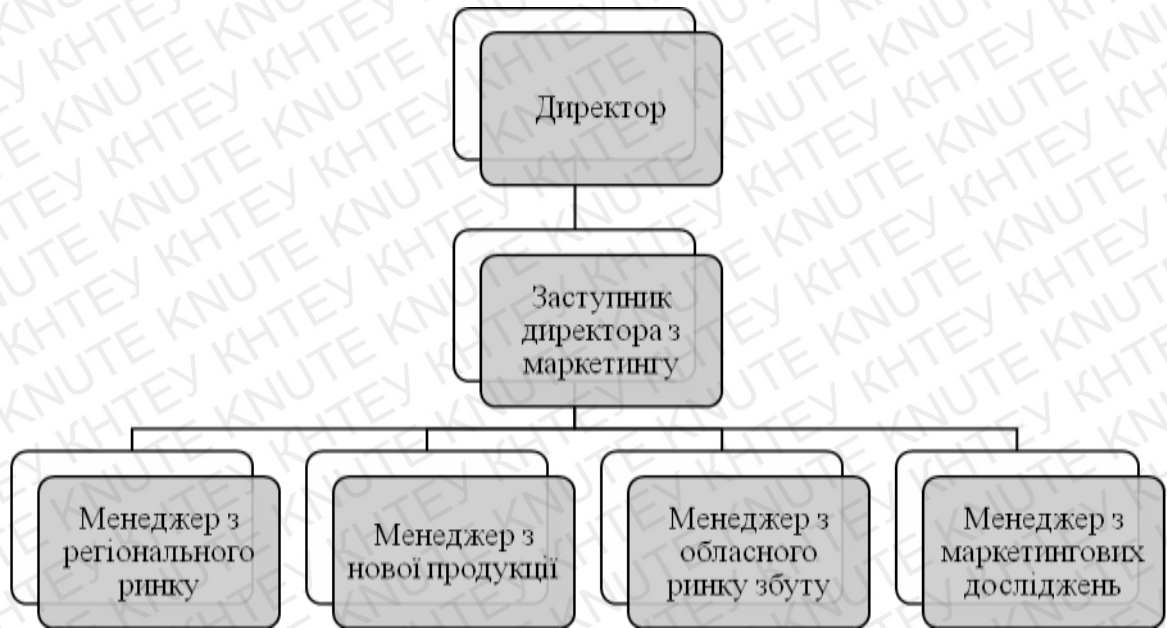


Рис. А.1.3 Територіальна структура організації маркетингу підприємства



Рис. А.1.4 Ринкова структура організації маркетингу підприємства