

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра маркетингу та логістики

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень))

на тему **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Виконала: студентка 6 курсу, групи ФЕУ-413м
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Самофалової-Зоріної А.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник Соколова Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Злочевський М.А.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет
 (повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет ЕТІ, РЕУ
 Кафедра Математики та інформатики
 Ступінь вищої освіти (освітній ступінь) Магістр
 Спеціальність 075 "Математика" (Математика)
 (код і назва)
 Випуск підготовки
 (код і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

проф. д.с.н. Міхасько В.В.
 "12" листопада 2018 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Сторожак-Зінаїда Вікторівна
 (прізвище, ім'я, по батькові)
 Тема проекту (роботи) Узагальнення математичної діяльності під час виконання
 світо-математичної діяльності
 Виконавець проекту (роботи) Сторожак Вікторівна
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
 Затверджені наказом вищого навчального закладу від "10" листопада 2018 року № 152
 Строк подання студентом проекту (роботи) 14.12.18
 Вихідні дані до проекту (роботи) Змістом роботи є аналіз з узагальнення
 математичної діяльності під час виконання світо-математичної діяльності
 виконання наукової літератури з теми математичної діяльності
 виконання наукової літератури з теми світо-математичної діяльності, результати
 виконання літератури
 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
 розв'язати) Розділ 1. Формування основ узагальнення математичної діяльності
 виконання. Розділ 2. Аналіз виконання узагальнення математичної
 діяльності виконання світо-математичної діяльності. Розділ 3. Узагальнення
 математичної діяльності виконання світо-математичної діяльності. Розділ 4. Аналіз
 виконання світо-математичної діяльності

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

10 таблиць, 10 рисунків

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства олійно-жирової промисловості»: 119 с., 19 табл., 20 рис., 76 джерел.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання удосконалення маркетингової діяльності підприємства олійно-жирової промисловості.

Мета дипломної роботи – розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства олійно-жирової промисловості.

Методи дослідження: SWOT-аналіз, SNW-аналіз, PRESTCOM-аналіз, індекси концентрації галузі, матриця «товар-ринок» І. Ансоффа, графічний.

Результати та їх новизна. В роботі визначено сучасні підходи до організації та удосконалення маркетингової діяльності та дано їй уточнене поняття, проаналізована діяльність підприємства виробника соняшникової олії та запропоновано рекомендації щодо її удосконалення.

Основні положення роботи. Проведено теоретичне дослідження сутності маркетингової діяльності підприємства. З'ясовано та проаналізовано чинники та можливості удосконалення маркетингової діяльності підприємства олійно-жирової промисловості. Розроблено заходи з удосконалення маркетингової діяльності виробника соняшникової олії.

Ключові слова: АНАЛІЗ, ГАЛУЗЬ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, КОНКУРЕНЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, МЕТОДИ, ОРГАНІЗАЦІЯ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ	2
РЕФЕРАТ	4
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Маркетингова діяльність : підходи до визначення, мета, види, організація	12
1.2 Методичні засади маркетингової діяльності підприємства	17
1.3 Комплекс маркетингу як інструмент удосконалення маркетингової діяльності підприємства	29
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКА СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ПП «СКІФІЯ»	36
2.1 Аналіз загальної ситуації в галузі виробництва соняшникової олії України	36
2.2 Характеристика маркетингової діяльності ПП «Скіфія»	53
2.3 Оцінка можливостей удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» на основі методів SWOT та SNW аналізу	61
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «СКІФІЯ»	70
3.1 Створення відділу маркетингу як організаційне забезпечення маркетингової діяльності ПП «Скіфія»	70
3.2 Розробка заходів з удосконалення складових комплексу маркетингу ПП «Скіфія»	78
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	89
ВИСНОВКИ	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	109
Додатки	117
Додаток А. Експертні оцінки стану зовнішнього середовища ПП «Скіфія» методом PRESTCOM	118

ВСТУП

В умовах поглиблення інтеграції України в світове економічне середовище посилюється необхідність пошуку вітчизняними підприємствами механізмів підвищення конкурентоспроможності. Через нестабільність, кризи, посилення ризиків в діяльності, зростання рівня конкуренції на ринку маркетинг є механізмом спрямованим на сприяння підприємствам реалізовувати нові можливості, вижити і розвиватися. Для збереження, зміцнення та зростання позиції підприємств на ринку керівники та спеціалісти повинні оволодіти маркетингом, набути маркетингової інтуїції, володіти маркетинговими технологіями. Маркетинг все більше проникає у різні сфери та галузі, навіть ті де раніше його застосування вважалося неефективним, наприклад на ринки з неконкурентною структурою.

Надзвичайно актуальним, на сьогоднішній день, є розуміння того, що маркетинг – це багатоаспектне поняття, яке включає ринкову філософію управління, стратегію і тактику дій, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологію ринкової діяльності. Маркетинг є функцією, що визначає політику, стиль і характер управління. Впровадження концепції маркетингу у практику існування підприємств та організацій дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції, що зумовлює актуальність тема дипломної роботи.

Об'єктом дослідження в роботі є процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання удосконалення маркетингової діяльності підприємства олійно-жирової промисловості.

Метою дипломної роботи є розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства олійно-жирової промисловості.

Поставлена в роботі мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити підходи до визначення категорії «маркетингова діяльність»;
- визначити методичні засади маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути комплекс маркетингу як інструмент удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати загальну ситуацію в галузі виробництва соняшникової олії України;
- дати характеристику маркетингової діяльності ПП «Скіфія»;
- оцінити можливостей удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» на основі методів SWOT та SNW аналізу;
- розробити заходи організаційного забезпечення маркетингової діяльності ПП «Скіфія»;
- розробити заходи з удосконалення складових комплексу маркетингу ПП «Скіфія»;
- розробити заходи з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Для вирішення поставлених в роботі завдань використано методи: для характеризувати впливу маркетингового середовища на маркетингову діяльність підприємства – методи стратегічного аналізу SWOT-аналіз, SNW-аналіз, PRESTCOM-аналіз, індекси концентрації галузі; для характеристики поточної маркетингової діяльності - описовий; для розробки та обґрунтування удосконалення маркетингової діяльності підприємства – матриця «товаринок» І. Ансоффа; для аналізу, обробки та представлення отриманих результатів були використані аналітичний, узагальнюючий та графічний методи.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань організації маркетингової діяльності підприємства; аналітичні статті та інтернет-джерела з питань стану галузі виробництва соняшникової олії України, статистичні дані, внутрішня інформація підприємства.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингова діяльність: підходи до визначення, мета, види, організація

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. На сьогоднішній день існує кілька тисяч визначень маркетингової діяльності, з яких кожне підкреслює одну із сторін маркетингу. На основі аналізу наукових джерел [7, 19, 23, 24, 33, 36, 52] нами було виділено чотири основні підходи до трактування терміну «маркетинг».

В основі першого з них під маркетингом розуміють мистецтво (філософію) ведення бізнесу. Про це говорить визначення Американської асоціації маркетингу (1988): «маркетинг – це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції» [33]. Як стверджує Г.Л. Багієв, «маркетинг, що розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, являється результатом теорії і практики різних шкіл. Він розвивався у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних держав, які діяли в конкретних політичних і соціально економічних умовах» [7, с. 18].

Другий підхід до розуміння сутності маркетингу базується на тому, що маркетинг розглядають як систему управління господарською діяльністю. Наприклад, за визначенням П. Друкера (1984) «маркетинг – це управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми» [24]. За висловом П. Дойля (2000) «маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг» [23].

С.С. Гаркавенко [19] розглядає маркетинг як управлінську функцію (серед інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом тощо).

За третім підходом під маркетингом розуміють соціально-управлінський процес, який дозволяє задовольняти потреби як споживачів, так і суспільства в цілому. За визначенням Ф. Котлера та Г. Армстронга: «маркетинг є соціальним і управлінським процесом, який спрямований на задоволення нестачі і потреб як індивідів, так і груп індивідів за допомогою створення та обміну на ринку наділених цінністю товарів і послуг» [32, с. 31].

В основі четвертого підходу маркетинг розглядають як науку, що включає теоретичні та практичні знання здійснення маркетингової діяльності на підприємстві. Зокрема Г.Л. Багієв виділяє п'ять етапів розвитку маркетингу як науки [7, с. 23-24]. У свою чергу О. Лабурцева, одним із аспектів трактування терміну «маркетинг» виділяє маркетинг, як наукову дисципліну, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів [36, с. 57].

Останній підхід до розуміння сутності поняття «маркетинг» базується на виокремленні маркетингу як окремого виду підприємницької діяльності, яка пов'язана із наданням маркетингових послуг (дослідження ринку, рекламні, консультаційні тощо) іншим суб'єктам господарювання, які стають самостійною сферою бізнесу і є об'єктом купівлі-продажу на ринку [19].

За твердженням Войчака А.В. на різноманітність тлумачень маркетингу впливає те, що кожна організація, підприємство, компанія, галузь працюють у специфічних умовах і вирішують притаманні їхньому бізнесу конкретні завдання, і як наслідок – декларована система маркетингу цих бізнес структур набуває притаманних тільки їм рис, прилаштовуючись до відповідних ринкових умов [14, с.53].

У відповідності до наведених підходів до визначення поняття «маркетинг» нами було досліджено трактування категорії «маркетингова діяльність» в працях українських та іноземних науковців.

Одними з перших визначення маркетингової діяльності дали засновники Збалансованої системи показників (BalancedScorecard) Д. Нортон і Р. Каплан, в якому ключовим є ідентифікація її як процесу з властивими йому етапами, що охоплюють не лише зовнішнє середовище організації (орієнтація на споживача), але й внутрішні ресурси (орієнтація на виробника) [74].

Ф.Котлер визначає маркетингову діяльність як дії спрямовані на задоволення потреб за посередництвом обміну [33]. Г. Ассель визначає маркетингову діяльність як процес, функцію та філософію діяльності підприємства [6].

Значний внесок у дослідження змісту маркетингової діяльності здійснили українські науковці І.В. Балабанова [10], С.С. Гаркавенко [19], А.В. Войчак [15], А.Ф. Павленко [50], А.О. Старостіна [60] та інші, які розглядали маркетингову діяльність як сукупність процесів щодо ефективного використання комплексу маркетингу, спрямовану на отримання прибутку та отримання конкурентних переваг.

Російські дослідники Н. А. Агєєва і Н. Ю. Лопаткіна визначають маркетингову діяльність як «комплекс випереджаючих та прогнозуючих управлінських рішень підприємства на ринку, спрямованих на отримання конкурентних переваг з метою задоволення потреб споживачів та отримання доходу» [1, с. 63]. М. Полієнко ототожнює маркетингову діяльність з «діяльністю підрозділів маркетингу по вирішенню практичних завдань, що стоять перед ним» [53]. В даному випадку маркетингова діяльність розглядається як вид не підприємницької, а управлінської діяльності, з чим ми погоджуємось, оскільки це вагоме уточнення сприяє більшому розумінню того, в чийх інтересах здійснюється маркетингова діяльність.

Визначення маркетингової діяльності різними дослідниками та науковцями наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування категорії «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення категорії
Нортон Д., Каплан Р. [74]	«Маркетингова діяльність є процесом, в якому можна виділити чотири основні етапи: 1) визначення переваг в плані набуття, розвитку та розгортання ресурсів та можливостей підприємства; 2) визначення позиційних переваг, що відображають дійсну стратегію фірми в плані цінності, що надається клієнтам, і витрат, які фірми через дії конкурентів; 3) визначення результатів діяльності на ринку, які є реакцією клієнтів та конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми; 4) визначення результатів фінансової діяльності, тобто витрат та доходів фірми на досягнутому рівні маркетингу»
Котлер Ф. [33]	«Маркетингова діяльність – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну»
Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. [7].	«Маркетингова діяльність – самостійний вид підприємницької діяльності і функція з інтеграції всіх ланцюгів підприємницької та виробничої діяльності з метою досягнення поставлених цілей».
Балабанова І.В. [10]	«Маркетингова активність – сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг».
Багорка М.О. [8]	«...маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку»
Маяцкая І.Н. [44]	«Маркетингова діяльність ... повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища».
Балановська Т.І. [9]	«Маркетингова діяльність... підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища».
Коноплицкий В.А. [34]	«Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців».
Аронова В.В. [4]	«Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, ... це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів».
Ареф'єва Т.С. [3]	«Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, задача якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподілу товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно здійснити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачу».

О.А. Соболева відмічає, що в більшості сучасних визначень маркетингової діяльності зникло слово «процес», хоча, можливо, він (процес) розуміється, оскільки діяльність взагалі є процес, тобто дещо динамічне, що має розвиток та деяку послідовність. Натомість з'явилися такі ключові аспекти, як «вид підприємницької діяльності», «функція», «сукупність процедур», «комплекс рішень», тобто автори загострюють увагу не на динамічності маркетингової діяльності, а на її функціональності, системності та комплексності. Це на її думку можна пов'язати зі зростаючим інтересом до виділення конкретних дій, властивих маркетинговій діяльності, прагненню до їх впорядкування і створення конкретної методики обліку і аналізу даного виду діяльності [58].

В останнє десятиріччя розуміння маркетингової діяльності все більше зрушується в бік її оцінки, аналізу, розробки методики кількісного оцінювання її ефективності. При цьому у визначення маркетингової діяльності повернулось слово «процес». У визначеннях підкреслюється, що маркетингова діяльність є керованим процесом, для якого повинно бути застосованими всі функції управління, зокрема аналіз. Маркетингова діяльність визначається в даному випадку як процес, тобто як сукупність підпроцесів (операцій), вхідних ресурсів і вихідних результатів [58]. Або, як відмічають М. А. Ената, Е. А. Косинова: «маркетингова діяльність підприємства складається з вивчення ринку для виявлення існуючого та прогнозного попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає у зміцненні позицій організації на ринку, збільшенні продажів та отриманні прибутку» [29].

На основі вищевикладеного було уточнено визначення маркетингової діяльності: маркетингова діяльність – це керований, багатоаспектний та мотивований процес, спрямований на задоволення потреб споживачів продукції підприємства, який полягає в реалізації не лише специфічних функцій маркетингу, але й встановленні конкретних цілей та способів їх досягнення і джерел ресурсів.

Головною метою маркетингової діяльності, на думку М. Полієнко, є забезпечення комерційного успіху компанії та її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продаж в натуральному і грошовому виразах. Однак, в залежності від конкретної ситуації, на конкретному підприємстві цілі маркетингової діяльності можуть бути і іншими [53].

В наукових працях [7, 10, 19, 23, 24, 33, 36, 52, 53, 58, 60] виділяють чисельні цілі маркетингової діяльності підприємства:

- а) дослідження споживачів та мотивів їх поведінки;
- б) аналіз стану та перспектив розвитку ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність;
- в) дослідження продукту, визначення потреби ринку в нових виробках, диференційованих або модифікованих виробках;
- г) аналіз форм и каналів збуту;
- д) аналіз обсягу збуту підприємства;
- е) дослідження конкурентів, конкурентної структури ринку, сили та напрямів конкуренції;
- ж) дослідження рекламної діяльності;
- з) визначення найбільш ефективних способів просування товару на ринку.

О.А. Соболева вважає, що цілі маркетингової діяльності кожного окремого підприємства визначаються його керівником, тому не може існувати їх єдиного вірного визначення. Однак, пропонує таке загальне розуміння мети маркетингової діяльності: «формування і постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін корисним для всіх учасників, коли у відповідності до результатів дослідження попиту споживачів корегується виробнича програма і відбувається активне коригування попиту споживачів у відповідності до визначених напрямів розвитку» [58].

Сутність і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває

свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, термінами поставки і, тим самим, створює передумови для розподілу ринку між виробниками.

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали товароруку від виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організовується рекламна кампанія і здійснюються інші дії по просуванню товару на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів

Вважається, що в маркетинговій діяльності необхідно відштовхуватися саме від потреб ринку, але це не завжди справедливо. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів і бізнес-процесів підприємства для відповідності існуючому попиту, так і на створення, розвиток або зміну ринкового попиту. Але, оскільки пряме управління попитом, на відміну від прямого управління продуктами та бізнес-процесами, найчастіше технічно неможливо через те, що мається на увазі маніпулювання свідомістю і мотивацією кінцевих споживачів, то вважається більш розумним орієнтуватися на існуючий попит (потреби) і підлаштовувати під нього пропозиції компанії. З іншого боку, практично неможливо створити успішний інноваційний продукт для галузі, орієнтуючись на існуючий ринковий попит. При цьому очевидним є те, що навіть розробку інноваційного продукту необхідно починати з відповіді на питання: які споживачі будуть його купувати і навіщо вони будуть це робити.

В науковій літературі виділяють такі види маркетингової діяльності підприємств:

- збір маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії - маркетингові дослідження, комерційна розвідка;

- аналіз маркетингової інформації і прийняття маркетингових рішень (сегментування і вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування);
- планування маркетингових заходів (розробка маркетингової стратегії і плану маркетингу);
- формування та реалізація комплексу маркетингу
- визначення ринків, що входять в сферу діяльності фірми;
- продуктовий маркетинг;
- виробничий маркетинг;
- збутовий маркетинг;
- маркетинг споживчого попиту.

Бойчук І.В. наголошує, що ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, підрозділів, бюро тощо. Їхня діяльність повинна базуватись на дев'яти основних принципах, суть яких полягає в наступному: цілеспрямованість, чіткість побудови, гнучкість, точна визначеність напрямів діяльності, координованість дій, достатня фінансова забезпеченість, економічність, висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка; активна політика [13].

Для ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві необхідно вирішувати такі завдання:

- вибір оптимальної структури управління;
- пошук фахівців відповідної кваліфікації;
- створення ефективних умов роботи;
- забезпечення умов ефективної взаємодії служби маркетингу підприємства з іншими адміністративними і виробничими службами та підрозділами підприємства.

Організація маркетингової діяльності підприємства може ґрунтуватися на різних принципах її побудови. Виділяють декілька типових організаційних

структур маркетингу, які можуть бути як інтегровані, так і не інтегровані: функціональний, товарний, регіональний, сегментний і матричний (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика різних типів організації маркетингової діяльності підприємства

Тип організаційної структури	Характеристика	Переваги	Недоліки
Функціональна	Притаманна підприємствам з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	- концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу; - однозначний опис обов'язків співробітників; - можливість функціональної спеціалізації маркетологів; - простота управління в цілому.	- одноманітність роботи виконавців; - незначна гнучкість; - можливість конкуренції між підрозділами; - важко порівнювати результативність окремих підрозділів - зниження якості роботи.
Товарна	Притаманна великим підприємствам з диверсифікованим виробництвом	- координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту / ринку;	- високі витрати; - паралельність розробок маркетингових питань; - конкуренція між окремими підрозділами;
Регіональна (ринкова)	Притаманна підприємствам, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів	- можливість вивчення специфіки потреб основних споживачів по кожному товару; - можливість оперативного рішення маркетингових проблем; - можливість порівнювати роботу окремих підрозділів.	- широке коло обов'язків окремого співробітника ускладнює підвищення кваліфікації.
Сегментна	Притаманна великим підприємствам з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків	- можливість уважно стежити за кожним сегментом - тісний зв'язок зі споживачами - можливість розробки комплексної програми виходу на ринок - достовірніший прогноз ринку з урахуванням специфіки	трудомісткість роботи - складність структури - високі витрати - низький ступінь спеціалізації підрозділів - дублювання функцій
Матрична	Притаманна підприємствам, ринки яких складаються з декількох досить великих сегментів	- можливість забезпечення комплексного виконання робіт - економія витрат - уникнення паралелізму розробок	труднощі в організації структури - труднощі у визначенні функцій тощо

Не інтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на клієнта не є скоординованим. На противагу діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру. Окрім базових типів організаційних структур відділу маркетингу, часто використовується їх перехресне поєднання: товарно-функціональна структура, регіонально-функціональна структура, товарно-регіональна структура тощо.

Отже, сутність маркетингової діяльності може розкриватися через різні аспекти і одночасно являтися як наукою, концепцією управління, соціально-управлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення сучасного бізнесу.

Проаналізовано підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність», на основі чого дано власне уточнене визначення, що склало елемент наукової новизни магістерської дипломної роботи; розглянуто цілі маркетингової діяльності, її види та основні форми організації на підприємстві.

1.2 Методичні засади маркетингової діяльності підприємства

На практиці маркетингова діяльність є логічним пов'язаним процесом в основі якого лежить маркетингове планування. Маркетингове планування містить у собі дії з аналізу маркетингових можливостей, вибору цільових ринків, розробки маркетингових стратегій і програм, а також управління маркетинговими зусиллями.

Маркетингова діяльність сучасного підприємства здійснюється в умовах складного та динамічного середовища під впливом різноманітних зовнішніх та внутрішніх чинників. Ф. Котлер пропонує наступну інтерпретацію чинників, що впливають на маркетингову діяльність компанії та систему їх взаємозв'язку (рис. 1.1) [66, с. 55].

Як видно з рисунку 1.1 внутрішні та зовнішні чинники маркетингової діяльності підприємства тісно пов'язані між собою, вони перетинаються в

багатьох площинах і потребують постійного дослідження для забезпечення її ефективності.

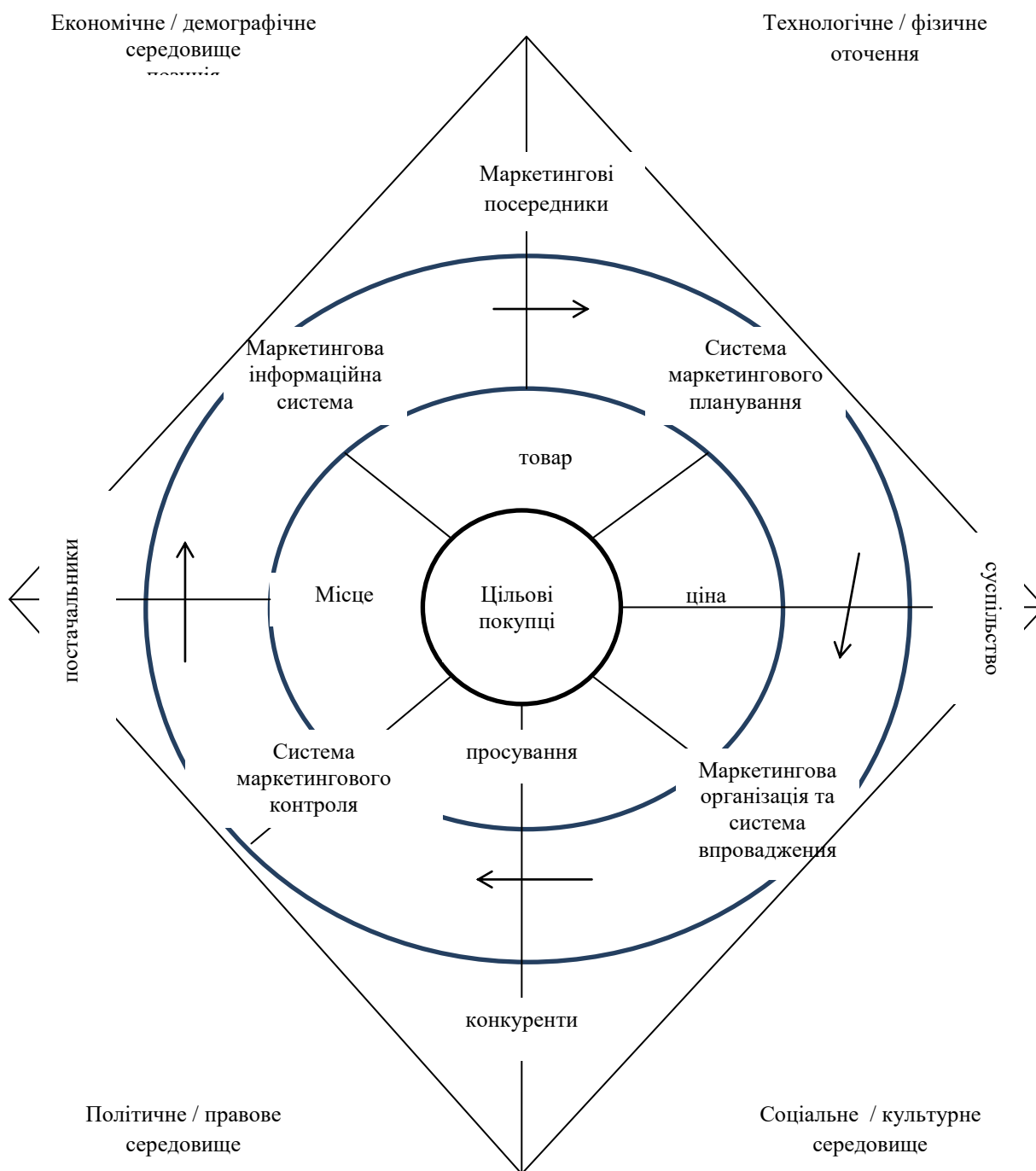


Рис. 1.1. Чинники, що впливають на маркетингову діяльність підприємства [66, с.55]

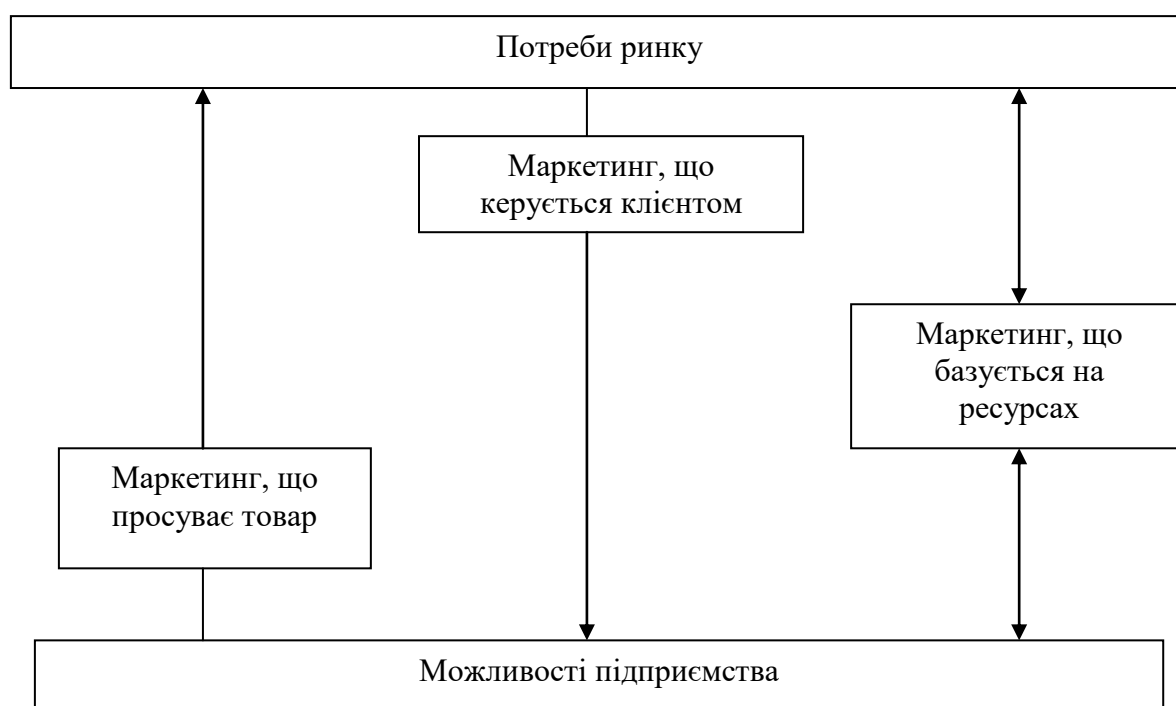
Внутрішнє маркетингове середовище підприємства складається з чотирьох підсистем: інформаційної, планування, організації, контролю.

Сьогодні в теорії маркетингу можна виділити три чіткі підходи до ролі маркетингу в діяльності підприємства (рис. 1.2):

а) маркетинг, що просуває товар, коли підприємства зосереджує свої зусилля на товарах та послугах, що виробляються та намагаються продати їх споживачам;

б) маркетинг, керований клієнтами, коли головною метою підприємства є виявлення бажань клієнтів і будь-що дати їм то, чого вони прагнуть;

в) маркетинг, що базується на ресурсах, коли підприємство здійснює діяльність, ґрунтуючись як на потребах ринку, так і на власній здатності його обслуговувати.



**Рис.1.2. Існуючі підходи до ролі маркетингу
в діяльності підприємства [66, с.17]**

Вся система маркетингової діяльності підприємства будується навколо цільових ринків (цільового покупця) з використанням інструментарію

комплексу маркетингу (4 «Р») з урахуванням інтересів суспільства, дій посередників, постачальників та конкурентів, в оточенні складових макросередовища. Схематичне зображення системи маркетингу підприємства наведено на рисунку 1.3 (розробка автора).

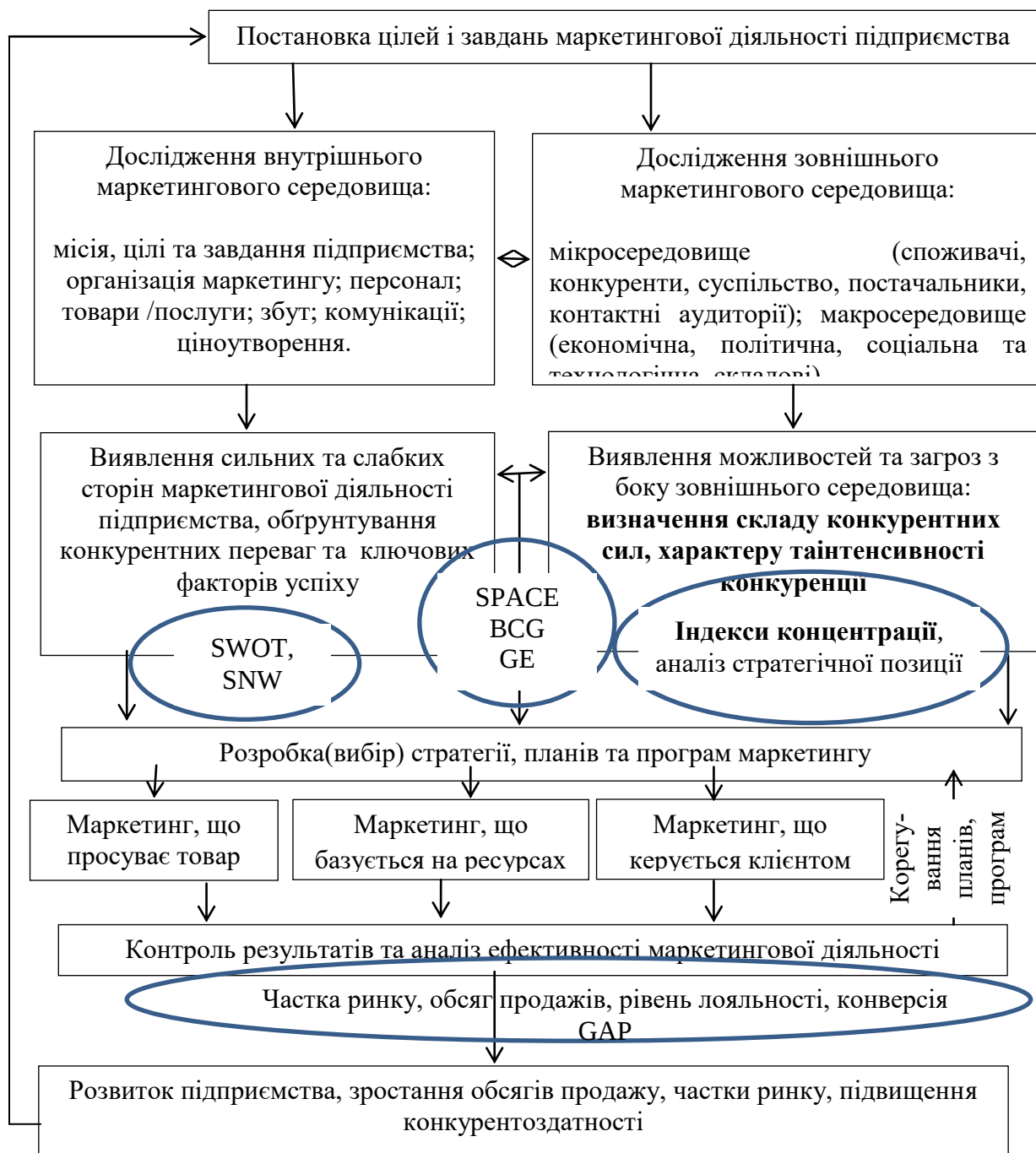


Рис. 1.3. Система маркетингу підприємства [розробка автора]

Система маркетингу підприємства – це загальне уявлення про маркетингу на підприємстві. У загальному понятті системи, система маркетингу є сукупністю різноманітних елементів – матеріальних та понятійних, а також людей, певним чином пов'язаних між собою, які своєю взаємодією забезпечують виробітку маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, які дозволяють підприємству проводити ефективну та зважену товарну та цінову політику на ринку.

Основою маркетингу будь-якої компанії є діяльність, пов'язана із систематичним збором, обробкою, аналізом інформації, визначенням тенденцій розвитку. Такі дослідження стають основою прийняття рішень, формуванням стратегій і цільових програм. Маркетингове середовище є об'єктом дослідження. Воно складається із чинників, що впливають на формування попиту, результати діяльності, реалізацію цілей та завдань підприємств і органів влади.

У традиційному маркетингу виокремлюють макро- і мікросередовище. Макросередовище складається з політико-правових, економічних, соціально-демографічних, культурних, екологічних, науково-технічних, інституційних чинників. Мікросередовище об'єднує споживачів, конкурентів та контактні аудиторії. Дослідження маркетингового середовища включає моніторинг та аналіз основних чинників макро-, мікросередовища, виявлення проблем, діагностику, формування висновків і рекомендацій для практичної реалізації стратегії розвитку підприємства.

Система маркетингової діяльності підприємства на ринку, представлена на рисунку 1.3, передбачає наступне: постановка цілей та завдань у відповідності до яких проводиться аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

На основі проведеного аналізу визначають сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Методичною та інструментальною базою такого аналізу є SWOT та SNW аналізи (для внутрішнього середовища); PEST-аналіз, аналіз структури,

інтенсивності та напрямів впливу конкуренції за допомогою індексів монополізації ринку (індекс концентрації CR, індекс Герфіндаля-Гіршмана ННІ, індекс Лінда, що визначає «ядро» галузі), карти стратегічних груп, сегментування ринку та визначення критеріїв позиціонування та інших (для зовнішнього середовища); моделі SPACE, портфельних матриць, які відображають як внутрішні переваги та недоліки підприємства, так і вплив чинників зовнішнього середовища. На основі отриманих результатів підприємство може обирати стратегію або тактику маркетингової діяльності. В залежності від того, на що підприємство орієнтується більше у своїй діяльності (власні можливості або потреби ринку) можливі три підходи до організації маркетингової діяльності: орієнтація на просування товару, орієнтація на наявні ресурси та орієнтація на клієнта). Набір маркетингових заходів та інструментів в залежності від обраного підходу буде різний:

- для маркетингу орієнтованого на товар переважатиме фокусування на товарній політиці, удосконалення властивостей та якості товару, запровадження інновацій, продовження життєвого циклу, а також просування того товару, який випускається за наявними каналами розподілу за допомогою звичних засобів просування (відповідність концепції комплексу маркетингу «4P»);
- для ресурсного маркетингу характерним є пошук шляхів оптимізації витрат ресурсів та знаходження компромісу у співвідношенні «витрати-результат» при цьому орієнтуючись на потреби та запити клієнтів (відповідність концепціям комплексу маркетингу «4P» та «4C»);
- маркетинг, що керується клієнтами повністю зосереджений на потребах клієнтів, партнерському маркетингу, використовує бази даних, технології прямого впливу на клієнта, інтернет-технології тощо (новітні концепції комплексу маркетингу «4D», «4A», «4E» та «4M»).

Контроль отриманих результатів маркетингової діяльності підприємства передбачає її оцінку за певними показниками, зокрема частки ринку, обсягу продажів, конверсії, рівня лояльності. У тому випадку якщо отримані

результати не відповідають бажаним (запланованим) стратегію або програму маркетингової діяльності необхідно відкоригувати.

Результативними показниками успішної маркетингової діяльності підприємства є стабільний позитивний розвиток підприємства та його економічних показників, зростання обсягів продажів, частки ринку та рівня охоплення цільових ринків, зростання конкурентоспроможності та покращення стратегічної позиції (оптимальні – агресивна або конкурентна позиція).

Запропонована система маркетингової діяльності підприємства є дієвою для будь-якого ринку.

Г. Хулей, Д. Сондерс та Н. Пирси виділили декілька принципів маркетингу, які значною мірою впливають на взаємодію підприємства з його клієнтами та обумовлюють ефективність його розвитку:

- принцип 1: націленість на нужди клієнта;
- принцип 2: конкурувати можна лише на тих ринках, де підприємство може добитися переваги;
- принцип 3: клієнти купують не продукти, а те що продукт може виконати для них, тобто рішення проблеми;
- принцип 4: ринки є різнорідними за своїм складом;
- принцип 5: ринки та клієнти постійно змінюються [66, с. 27-31].

Отже, маркетингова діяльність підприємства полягає у ретельному аналізі ринку та споживачів, ресурсів компанії та її можливостей та виробітку на основі результатів аналізу відповідних програм та стратегій.

Як показано на рисунку 1.3 маркетингова діяльність підприємства складається, в першу чергу, з визначення стану його внутрішнього та зовнішнього середовища. Дослідження середовища підприємства відбувається за допомогою різних методів:

- SWOT-аналіз;
- SNW-аналіз;
- аналіз портфелю бізнесів;
- PEST-аналіз;

- складання профілю середовища;
- аналіз рівня конкуренції та конкурентних сил тощо.

В науковому середовищі іде запекла боротьба між прихильниками та противниками використання різних методів дослідження середовища, зокрема найпалкіші спори визиває методика SWOT-аналізу.

Так, С. Дибб, Л. Сімкін та Дж. Бредлі відзначають, що «практика планування маркетингової діяльності підприємства має безліч прикладів неякісно проведеного та непродуманого SWOT-аналізу». Вони вважають це ціною за його простоту [21, с. 60]. М. МакДональд погоджується з ними та наголошує, що за результатами досліджень стає зрозумілим неадекватне розуміння та невідповідне використання SWOT-аналізу, сегментування ринку і процесу визначення цілей та стратегій [40, с.66-67].

SWOT-аналіз містить у собі аналіз ресурсів підприємства та аналіз ринку, де підприємство здійснює свою діяльність та дозволяє вибрати базову стратегію маркетингової діяльності. Під час визначення базових аспектів маркетингової діяльності підприємства необхідно визначити ключові ресурси (активи та можливості).

Для підкріплення отриманих висновків щодо сильних та слабких сторін підприємства проводиться SNW-аналіз, який дозволяє дати експертну оцінку різним аспектам його діяльності, зокрема в сфері маркетингу та пов'язаних з нею.

Загальний вид представлення результатів SNW-аналізу наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

SNW-аналіз (загальний вид)

Складові діяльності підприємства	Характеристика складових (позиція)		
	S (сильна)	N (нейтральна)	W (слабка)
1.			
2.			
3.			
.....			
n			

Мета SW підходу ясна: сильні сторони як гарний ресурс організації зберегти та посилити, а слабкі сторони, тобто поганий ресурс – усунути. SNW – це аббревіатура трьох англійських слів, які означають: S – Strength – сильна позиція (сторона), N – Neutral – нейтральна позиція, W – Weakness – слабка позиція (сторона). Таким чином, при SNW-підході або стратегічному SNW-аналізі все вищесказане про SW – підхід зберігається, але при цьому ще додається особлива нейтральна, тобто N-позиція. Як показала практика, в ситуації стратегічного аналізу внутрішнього середовища організації в якості нейтральної позиції найкраще обирати середньоринкове становище для даної конкретної ситуації. В результаті отримуємо: по-перше, при SNW-підході всі переваги SW – підходу залишаються; по-друге, при SNW – аналізі чітко фіксується ситуаційний середньоринковий стан, тобто своєрідна нульова точка конкуренції.

Тому для перемоги в конкурентній боротьбі може бути достатнім таке становище, коли організація, що розглядається, за всіма крім одної ключової позиції, відносно своїх конкурентів, знаходиться в стані N (нейтральна) і лише за одним фактором — в стані S (сильна).

Аналіз ринків дозволяє підприємству звернути увагу на можливості та загрози, що стоять перед ним. Ці можливості та загрози, з точки зору маркетингової діяльності, йдуть з двох основних напрямків: від клієнтів (існуючих та потенційних) та конкурентів (існуючих та потенційних).

Г.Хулій, Д.Сондерс та Н. Пірсі пропонують таку матрицю SWOT (рис. 1.4) [66, с. 51].

SWOT-аналіз переслідує подвійну мету. По-перше, виявити найбільш суттєві чинники як внутрішні, так і зовнішні, які впливають на підприємство та його ринки. По-друге, допомагає обрати напрям дій, щоб реалізувати можливості та запобігти загрозам.

На рисунку 1.5 наведено висновки, які можна зробити за результатами проведення SWOT-аналізу.

	Внутрішні	Зовнішні
Сприятливі моменти	Сильні сторони Що підприємство має робити краще за своїх конкурентів?	Можливості Які зміни відкривають для підприємства нові можливості?
Небезпечні моменти	Слабкі сторони В чому підприємства програє своїм конкурентам?	Загрози Яких небезпек, що з'являються підприємству потрібно уникати, яким треба здійснити протидію?

Рис. 1.4. Матриця SWOT-аналізу [66, с.51]

	Зовнішні можливості	Загрози
Сильні сторони	Задіяти сильні сторони підприємства в сферах, де відкриваються можливості.	Використати сильні сторони підприємства для здійснення протидії загрозам
Слабкі сторони	Створити нові сильні сторони, щоб вигідно використати можливості	Створити нові сильні сторони для здійснення протидії загрозам

Рис. 1.5. Висновки за результатами SWOT-аналізу [66, с.52]

Аналіз середовища передбачає вивчення його на макрорівні (політичне, культурне, економічне, правове, технологічне) і мікрорівні (постачальники, споживачі). За будь-яких умов аналіз має бути адаптований до потреб підприємства, сфери його діяльності.

Застосуванню SWOT-аналізу повинен передувати аналіз з використанням поширених у розвинутих країнах методів PEST і PRESTCOM. Одержаною з їх допомогою ринковою інформацією послуговуються для з'ясування шансів і загроз підприємству на ринку.

Аналіз PEST (political, economic, social, technological factors) полягає в ідентифікації й оцінюванні політичних, економічних, соціально-культурних, технологічних чинників. В умовах нестабільного оточення та значної конкуренції доповнити метод PEST-аналізу дозволяє метод PRESTCOM.

Метод PRESTCOM (regulatory, competition, organizational market factors) Д. Тиса [61] охоплює аналіз регуляційних, конкурентних, організаційних, ринкових чинників. Він дає змогу побачити загальні чинники, які впливають на діяльність підприємства, встановити основні тенденції, на які потрібно звернути увагу при проектуванні стратегії і в поточній діяльності (табл. 1.4).

Кожній відзначеній змінній чинників надається відповідна оцінка (найкращим вважають використання альтернативної оцінки в межах від -5 до +5), доповнена детальним описом найважливіших змін. Це є передумовою існуючої ситуації, прогнозування можливих змін на ринку в найближчий період. Якщо підприємство оперує на глобальному ринку, потрібно проаналізувати кожний регіон.

Ідентифікація шансів і загроз розпочинає аналіз ринкового середовища, оскільки саме на ринку найвідчутніше проявляються сильні і слабкі сторони підприємства. При цьому слід мати на увазі, що шанси залежать від сильних сторін підприємства, а загрози - від слабких.

Важливою складовою аналізу середовища, що визначає напрями та доцільність всієї маркетингової діяльності підприємства є аналіз конкуренції, які може відбуватися наступним чином:

- структурний аналіз ринку, який дозволяє оцінити стан та структуру конкуренції на ринку за наступними показниками: концентрація ринку, концентрація виробництва, бар'єри для входження на ринок, конкурентні сили, що діють на ринку, ключові фактори успіху;

- бенчмаркінг – метод оцінки конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства у порівнянні з найближчими конкурентами за такими показниками: частка ринку, якість продукції, собівартість продукції, рентабельність продукції, обсяг продажів, продуктивність праці, ефективність технології виробництва, близькість до джерел сировини, канали збуту, рівень цін, ефективність просування та іншими.

Таблиця 1.4

Аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PRESTCOM [61]

Чинники середовища	Абревіатура	Рівень	
		Внутрішній	Міжнародний
Політичні	P	Політика уряду, політична стабільність, податки	Позиції щодо міжнародних підприємств
Регуляційні	R	Внутрішні правові норми	Правові норми регулювання міжнародної торгівлі, діяльності мас-медіа, відносини між країнами
Економічні	E	Споживчий попит, економічний розвиток, інфраструктура, стабільність валюти	Фінансові структури, розвиток мас-медіа, курси валют
Соціальні	S	Культура, цінності, стиль життя, норми і поведінка, етичні і моральні стандарти	Культура, ставлення до іноземних фірм
Технологічні	T	Телекомунікація, інформаційні технології	Доступ до спеціальних знань і їх трансфер зі закордону
Конкурентні	C	Інтенсивність і різноманітність конкуренції	Пошук кадрів, відмінності в структурі і витратах
Організаційні	O	Сильні і слабкі сторони, планування, структура	Орієнтація фірми, ступінь централізації, зв'язки з філіалами
Ринкові	M	Витрати на сировину, попит, обсяг (потенціал) ринку, фаза циклу життя, застосування і функціональність продукту, демографічна структура	Масштаб виробництва, канали збуту, змінність очікувань споживачів, ланцюг пропозиції

Вибір послідовності аналізу залежить лише від аналітика: у стабільному середовищі його починають із підприємства; у нестабільному - з аналізу його особливостей, щоб побачити підприємство у нових умовах.

Таким чином, дослідження методичних засад маркетингової діяльності підприємства дозволило з'ясувати існуючі підходи до ролі маркетингу в діяльності підприємства на основі чого запропоновано власне бачення побудови системи маркетингу підприємства, яка будується навколо цільових ринків (цільового покупця) з використанням інструментарію комплексу маркетингу (4 «Р») з урахуванням інтересів суспільства, дій посередників, постачальників та конкурентів, в оточенні складових макросередовища.

1.3 Комплекс маркетингу як інструмент удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Здійснення діяльності будь-кого сучасного підприємства відбувається на динамічному та високо конкурентному ринку, а тому удосконалення його маркетингової діяльності – це, в першу чергу, удосконалення його ринкової діяльності, відповідно покращення ринкової позиції, підвищення конкурентоспроможності.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає розробку маркетингових програм, а отже полягає у використанні комплексу маркетингу та його основних складових, що поєднані відповідними способами та маркетинговими концепціями, на які орієнтовано підприємство.

Автором початкової концепції комплексу маркетингу вважається Е. Дж. Маккарті, який у 1960 році оприлюднив наукову працю «Basic Marketing. A Managerial Approach» [75], де була описана концепція «4Р» (product, place, promotion, price), більш наочна подана ідея Н. Бордена, якого вважають творцем концепції, що дав їй назву «The concept of marketing mix» [72]. В праці Н. Бордена менеджер виступає в якості «міксолога», а інструменти

маркетингу, що використовуються задля досягнення цілей підприємства комплексом маркетингу (marketing mix) [72].

Склад комплексу маркетингу дуже різноманітний в залежності від конкретних маркетингових цілей підприємства та програм дій.

Н. Борден пропонував наступний перелік можливих складових комплексу маркетингу підприємства [72]:

а) продукт – містить планування процесів, що пов'язані з товарними лініями, якістю, дизайном, рішеннями по розробці нових товарів, управління торговими марками та брендингом, пошуком цільових ринків збуту, тощо;

б) ціна – дії та процеси, що пов'язані з розробкою цінової політики, дослідженнями рівнів цін, корегуванням цін, визначення цінової стратегії підприємства;

в) канали розповсюдження – дії та процеси, що пов'язані з вибором та використанням каналів руху товарів від виробника до споживача, пошуку торгових партнерів, вибором збутової стратегії тощо;

г) особисті продажі – дії та процеси, які пов'язані з особливостями організації виробництва, оптовими та роздрібними продажами шляхом впливу представників підприємства на партнерів;

д) реклама – дії та процеси, які пов'язані з витратами на розміщення реклами, розробкою рекламних матеріалів, формуванням корпоративного іміджу тощо;

е) просуванням – дії та процеси, які пов'язані зі спеціальними планами продажів або інструментами просування товарів та стимулювання торгівлі;

ж) упаковка – дії та процеси, які пов'язані з розробкою упаковки та етикетки товару;

з) представлення (пропозиція) – дії та процеси, які пов'язані з розміщенням товару, вибором способу представлення його споживачу;

к) матеріальна обробка – процедури, що відносяться до складування, транспортування, визначенню рівня запасів на різних етапах товароруку;

л) обслуговування – дії та процеси, які пов'язані з розробкою заходів ознайомлення споживача з товаром, надання додаткових послуг, сервіс;

м) пошук та аналіз даних – дії та процеси, що відносяться до забезпечення безпеки, аналізу та використанню фактичних даних в маркетингових операціях.

Дж. Маккарті в своїй праці «Basic Marketing. A Managerial Approach» узагальнив складові описані Н. Борденом та запропонував набір складових комплексу маркетингу, що став класичним: товар, ціна, місце (канали розповсюдження) та просування.

В свою чергу сам комплекс маркетингу було як сполучення різних видів маркетингової діяльності, спрямованих на маніпуляції з товарами або послугами, цінами, вибором пунктів організації розподілу, продажі та стимулювання продажів, які здійснює фірма, щоб забезпечити задоволення споживачів даного ринку.

В 1990-х рр. Р. Лотерборн запропонував концепцію «4С» (cost, customer needs, convenience, communication), де кожна складова мала відповідність «4Р» Дж. Маккарті. При цьому у порівнянні з концепцією «4Р» в ній спостерігається фокусування маркетингової діяльності з продукту на споживача.

В таблиці 1.5 представлено зв'язок концепцій «4Р» та «4С».

Таблиця 1.5

**Зв'язок концепцій організації та планування
маркетингової діяльності підприємства «4Р» та «4С»***

Концепція	Автор	Основний фокус	Складові			
			Product (товар)	Price (ціна)	Place (канали розповсюдження)	Promotion (просування)
4Р	Дж. Маккарті	Товар (можливості підприємства)	Product (товар)	Price (ціна)	Place (канали розповсюдження)	Promotion (просування)
4С	Р. Лотерборн	Споживач (потреби ринку)	Customer needs (потреби споживачів)	Cost (витрати)	Convenience (зручність)	Communication (комунікації)

* складено автором

Ці дві концепції характеризують різний підхід к організації маркетингової діяльності підприємства. В межах першої концепції маркетингова діяльність будується навколо ресурсів та можливостей підприємства. Друга – навколо потреб ринка, з урахуванням дій пропозицій конкурентів, мінливості середовища та інших ринкових чинників.

Наступний розвиток концепцій комплексу маркетингу тісно пов'язаний з пошуком інструментів підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку та пошуку переваг у конкурентній боротьбі. Поступово класичний набір складових розширювався за рахунок додавання нових «Р».

Необхідність доповнення маркетинг-міксу новими інструментами полягає у пошуку такого поєднання засобів, які б дозволили в найповнішому обсязі забезпечити ефективний розвиток компанії. Базова система засобів маркетингу включає чотири основні складові, а нові концепції, що виникають, включають інструменти, що характеризують традиційні.

Product (товар) характеризують такі елементи, як: Personnel (персонал), People (люди), Process (процес), Physical Evidence (фізичний доказ послуги), Perceptualpsychology (психологічне сприйняття), Probe (апробація), Package (упаковка). До Price (ціна) можемо включити Profit (прибуток), до Place (місце) – PhysicalPremises (Навколишнє середовище), до Promotion (просування) – Publicity (публічність), Purchase (покупка), Package (упаковка), PublicRelations (зв'язки з громадськістю), Physical Evidence (фізичний доказ послуги). Вивчаючи матеріал, ми пропонуємо вважати доцільним використання оптимального «набору» елементів комплексу маркетингу, який є стандартним у всіх сферах і галузях – «5Р»: товар, ціна, просування, розподіл, люди. Ці елементи універсальні та є найважливішими і з позиції підприємства – виробника, продавця, і з позиції ринку.

Модель «7Р» була запропонована Б. Бумсом та Дж. Бітнером в 1981 році та являла собою інтегрований підхід, що складається з операційного менеджменту, управління маркетингом та управління персоналом, спарований на задоволення потреб споживача. Найчастіше ця модель використовується в

сфері послуг, оскільки такі її елементи як персонал, процес та фізичні свідчення відіграють в сфері послуг вирішальну роль в обслуговуванні споживача.

Кожен із системних інструментів маркетингу необхідно використовувати у поєднанні з іншими інструментами, адже їх властивості, при впливі на споживача окремо, втрачаються. Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4Р». Вони об'єднуються у моделі: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо.

Окрім розширення за рахунок нових «Р» концепція комплексу маркетингу еволюціонувала видозмінюючись в інші сфери: «4А», «4D», «4V», «4E» та найновітніша «4М» (таблиця 1.6).

Також у 2005 р. в своїй публікації О.Отлаканзапропонувала модель «2Р+2С+3S», що представляє собою комплекс електронного маркетингу і включає до себе Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), CustomerService (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), SalesPromotion (стимулювання продаж). Ця концепція є більш вузькою і направлена лише на сферу електронного маркетингу [41].

У 2005 році у журналі «MarketingManagement»Чекітан С. Дев та Дон Е. Шульц запропонували альтернативну модель SIVA, яка являє собою ту ж саму модель «4Р», тільки зі «зворотного» боку – очима покупця [37, 41]. Вони вважають, що оскільки будь-яке підприємство в процесі свого функціонування перебуває в інформаційному середовищі, сприяє генерації, поширенню й отриманню найрізноманітнішої інформації, існує необхідність застосування у підприємницькій діяльності як традиційних, так і неформальних елементів маркетингових комунікацій. У представленій концепції елементам класичної моделі «4Р» співставляються відповідні елементи моделі «SIVA»:

- solution (рішення) – визначає наскільки вдало знайдено спосіб вирішення проблеми незадоволеності потреби споживача;

Таблиця 1.6

Еволюція концепції комплексу маркетингу [41]

Концепція	Автор/ країна походження, рік	Характеристика моделі	Складові	Переклад
4A	Т. Махрова, 2003	Взаємовідносини зі споживачем	Acceptability Affordability Availability Awareness	прийнятність спроможність наявність обізнаність
4D	А. Шромнік, 2004 р.	Партнерський маркетинг, маркетинг впливу, інтелектуальна персоналізація	Databasemanagement Strategicdesign Directmarketing Differentiation	управління базою даних клієнтів стратегічний дизайн прямий маркетинг диференціація
4E	Т. Махрова, початок 2000-х рр.	Гуманістична модель, яка є надбудовою до концепції «4Р» та визначає принципи роботи компанії при формуванні маркетингової стратегії та просуванні продукції	Ethics Ethetics Emotions Eternity	етика маркетингу естетика маркетингу емоції споживачів відданість
4V	початок 2000-х рр.	Взаємовідносини зі споживачем, можливість зацікавити та надати споживачеві додаткову цінність	Validity Value Venue Vogue	Аргументованість Цінність Місце покупки Популярність
4M	Індія, 2010	Робота з клієнтами в інтернет-просторі, партнерський маркетинг, CEO-оптимізація, SMM.	Meaningful Marginal Magical Musical	Значущість Гранична вартість Магічність мистецтво

- information (інформація) – визначає достатність поінформованості споживача;
- value (цінність) – полягає у збалансованості витрат та отриманих вигод споживачем;
- access (доступ) – полягає у забезпеченні доступності вирішення запитів споживачів.

Отже, набір складових комплексу маркетингу суттєво залежить від фокусу маркетингової діяльності підприємства та стану зовнішнього середовища. Виникнення та широке застосування цифрових технологій в ХХІ столітті зумовив необхідність зміщення фокусу маркетингової діяльності не просто в бік споживача, але в бік побудови системи партнерських відносин, інтелектуальної персоналізації, збільшення конверсії та мінімізації витрат, маркетингу впливу, психографічного таргетингу тощо.

З огляду на це, основні комплекс маркетингу як інструмент удосконалення маркетингової діяльності підприємств будуть полягати у здійсненні таких маркетингових заходів:

- а) вивчення ринку та певних його сегментів, тобто проведення маркетингових досліджень;
- б) формування відповідного асортименту продукції, належної якості, тобто проведення товарної політики;
- в) контролювання грошових потоків, тобто витрат та прибутку підприємств, методом встановлення відповідних цін на продукцію, тобто проведення цінової політики;
- г) організування процесу доставки виробленої продукції до споживачів, тобто проведення дистрибуційної політики;
- д) донесення інформації про продукцією до споживачів різноманітними способами, тобто проведення комунікаційної політики.

Реалізацію маркетингових заходів забезпечує відповідно служба маркетингу, що повинна бути створена на кожному підприємстві, основними завдання якої є планування та контроль за маркетинговою діяльністю підприємств.

Таким чином, аналіз комплексу маркетингу підприємства як інструменту удосконалення його маркетингової діяльності дозволив дослідити еволюцію підходів до визначення елементів комплексу маркетингу в залежності від орієнтації та фокусу маркетингової діяльності, стану зовнішнього середовища та інших чинників.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКА СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ПП «СКІФІЯ»

2.1 Аналіз загальної ситуації в галузі виробництва соняшникової олії України

Олійно-жирова промисловість України – одна з провідних галузей харчової промисловості, яка є структурним підкомплексом АПК і являє собою досить економічно розвинену, сформовану, постійно функціонуючу систему. Олійно-жирова промисловість – складна галузь харчової індустрії, що складається з взаємопов'язаних виробництв олії, маргарину, жирів (кулінарних, кондитерських, рослинних). Олія може виступати як готова продукція, а також як один з основних компонентів при виробництві маргарину та майонезу, спредів і жирових сумішей.

Слід зазначити, що природо-ресурсний потенціал повністю задовольняє потребу в природних ресурсах, потрібних для безперебійного функціонування структурних елементів олійно-жирової промисловості, а саме: родючими ґрунтами, достатніми водними ресурсами та сприятливими кліматичними умовами. Також олійно-жировий комплекс достатньо забезпечений трудовими ресурсами, що становлять основу виробничої діяльності заводів та комбінатів [70]. Найбільш поширеними олійними культурами в Україні є соняшник, соя, ріпак, льон, гірчиця.

Зважаючи на великий розмір та різноманітний склад олійно-жирової промисловості в магістерській роботі буде розглянуто лише одну її галузи – виробництво соняшникової олії.

Методично аналіз ситуації в галузі передбачає дослідження та виявлення основних тенденцій її розвитку, визначення обсягів виробництва та розміру ринку, основних виробників, конкурентних сил, що діють у галузі та інших показників, необхідних для вирішення завдань щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства виробника соняшникової олії.

Україна – один з основних світових виробників насіння соняшнику. У 2016 році українські виробники зібрали 13,8 млн т соняшника, суттєво випередивши найближчих конкурентів – РФ (10,9 млн т), ЄС (8,6 млн т), Аргентину (3,4 млн т) та Китай (2,8 млн т) (рис. 2.1).

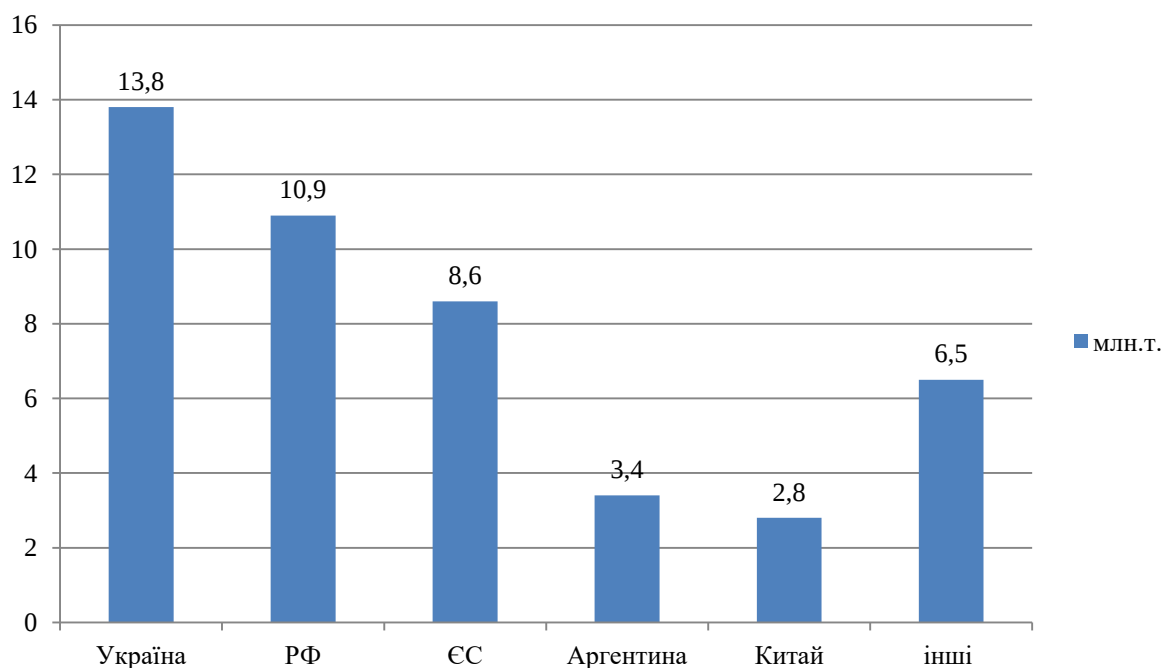


Рис. 2.1. Найбільші країни виробники соняшнику в світі в 2016-2017 рр. (за обсягом виробництва, млн т) [побудовано автором на основі [11, 16, 22, 25, 56, 57, 63]]

Частка України у світовому виробництві соняшника у 2016-2017 рр. сягнула 30% (рис. 2.2) [63].

Як можна побачити з рисунків 2.1 та 2.2 українські виробники займають активну позицію на світовому ринку виробництва соняшнику, що дозволяє говорити про глобальний характер галузі.

Одночасно зі значними обсягами виробництва соняшникового насіння, Україна в 2017 р. експортувала лише 1,5% від його загального обсягу (200 тис. т). Головними імпортерами насіння були Туреччина, Франція, Португалія, Іспанія.

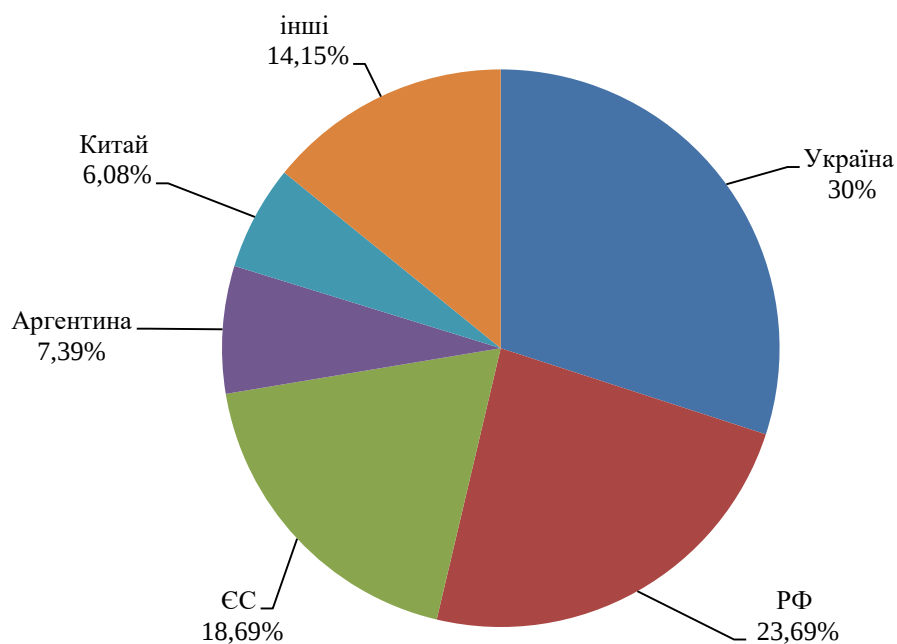


Рис. 2.2. Частки провідних країн виробників у світовому ринку виробництва соняшнику в 2016-2017 рр. (за обсягом виробництва, %) [побудовано автором на основі [63]]

Більша частина соняшникового насіння в Україні переробляється на олію. У 2016 р. українські підприємства переробки виробили 4,4 млн т олії, що забезпечило Україні лідерство серед країн-виробників, а в 2017 р. цей показник зріс на 20% та склав 5,3 млн т (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Темпи росту обсягів виробництва соняшникової олії виробниками України в 2011-2017 рр.*

2011 р.		2012 р.		2013 р.		2014 р.		2015 р.		2016 р.		2017 р.	
обсяг виробництва, млн т	Темпи росту, %	обсяг виробництва, млн т	Темпи росту, %	обсяг виробництва, млн т	Темпи росту, %	обсяг виробництва, млн т	Темпи росту, %	обсяг виробництва, млн т	Темпи росту, %	обсяг виробництва, млн т	Темпи росту, %	обсяг виробництва, млн т	Темпи росту, %
3,2	-	3,8	118,75	3,4	89,47	4,4	129,41	3,7	84,09	4,4	118,91	5,3	120,05

* розраховано автором на основі [17]

З таблиці 2.1 можна побачити, що виробництво соняшникової олії постійно зростає, а середній темп росту виробництва 110,11% (тобто щорічний середній приріст виробництва складає 10,11%).

Переробкою насіння олійних культур в Україні (за даними Держстату) займаються 1200 суб'єктів господарювання. При цьому галузь характеризується досить високою концентрацією виробництва: понад 90% олії виробляє 51 спеціалізоване підприємство великої та середньої потужності. За даними Асоціації «Укроліяпром» понад 65% ринку контролюється десятима з них, отже можна говорити про наявність певного рівня ринкової влади, яка має олігополістичний характер [11, 16, 22, 25, 55-57, 63].

Найбільшими виробниками соняшникової олії в 2016-2017 рр. ТОВ «Кернел Груп» (Приколотнянський, Вовчанський, Полтавський ОЕЗи, «Кіровоградолія», «Екотранс») – 25,8% від загального виробництва, ТОВ «Каргілл Груп» – 12,6%, ПАО «Пологівський ОЕЗ» – 7,58%. (рис. 2.3).

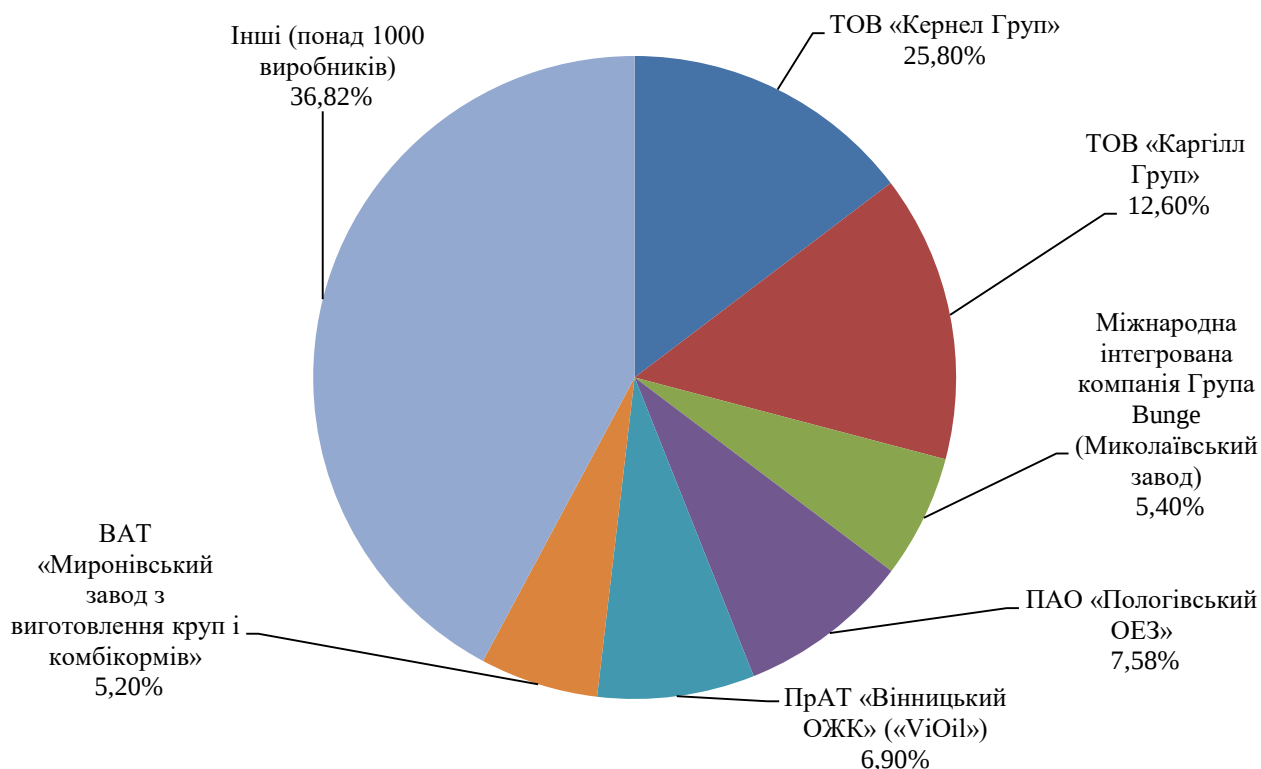


Рис. 2.3. Найбільші виробники соняшникової олії в Україні в 2016-2017 рр. [побудовано автором на основі [11, 16, 17, 22, 25]]

Олієдобувне виробництво Запорізької області нині представлено трьома екстракційними (ПАО «Пологівський ОЕЗ», ПрАТ «Запорізький ОЖК» та ПАО «Мелітопольський ОЕЗ») та трьома пресовими заводами (ТОВ «Агропроінвест-08», компанії «Система» та «Радуга»), також є кілька невеликих приватних підприємств, зокрема ПП «Скіфія».

Аналіз джерел [2, 11, 16, 17, 22, 25, 31, 43, 45-49, 51, 54, 55-57, 63, 65, 67, 70] присвячених дослідженню стану галузі виробництва соняшникової олії, умов конкуренції, обсягів виробництва та імпорту, дозволив показати, що всіх виробників у цій галузі можна розділити на декілька груп.

Учасники першої групи – це великі компанії експортери, які мають вертикально інтегровану структуру, значні виробничі потужності як сировини, так і готової продукції, власні канали збуту та об'єднують у собі декілька крупних виробників продукції: ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп», Група Bunge.

Лідером ринку та першої групи є компанія – «Кернел Груп», яка є вертикально-інтегрованою вітчизняною компанією, до складу якої входять Кіровоградська, Українська Чорноморська Індустрія, Приколотнянський, Вовчанський, Полтавський, Бандурський олійно-екстракційні заводи та пресовий завод Екотранс, які за даними 2016-17 рр. здійснили переробку 34% олійної сировини і виробили 25,8% соняшникової олії в Україні. Компанія «Кернел Груп» є не лише лідером у виробництві олії, але і основним її експортером – у 2017 році частка експорту у загальному обсязі олії, що експортується склала 23% [16, 17, 25, 48, 63].

Друга за розміром та обсягами експорту в першій групі є ТОВ «Каргілл Груп», яка є вертикально-інтегрованою компанією з іноземним капіталом, яка займається виробництвом сировини (насіння злакових та олійних), виробництвом соняшникової олії та експортом. Загальна ринкова частка компанії у 2017 році складала 12,6% [16, 17, 25, 47, 63].

Ще один лідер олійно-жирової галузі – міжнародна інтегрована компанія Група Bunge, якій належать понад 94% акціонерного капіталу підприємства з

іноземними інвестиціями «Дніпропетровський олійно-екстракційний завод», що є одним із найбільших в Україні виробників соняшникової олії з часткою ринку у 18,3% від загального виробництва рафінованої соняшникової олії за даними 2017 року. У структурі експорту соняшникової олії на сьогодні компанія посідала останнє місце в десятці лідерів, експортуючи близько 2% експорту соняшникової олії, при цьому частка компанії у виробництві соняшникової олії складає 5,4% від загального обсягу виробництва олії [16, 17, 25, 49, 63].

Сумарна частка учасників першої групи на ринку у 2017 році склала 43,5%

Друга група учасників ринку – українські та іноземні виробники та експортери сільськогосподарської продукції, що не мають чіткої вертикальної інтеграції (здебільшого використовують вертикальну інтеграцію «назад» - мають власні виробничі потужності по вирощуванню сировини), але володіють значним виробничим потенціалом та фінансовою силою, серед них: ВАТ «Миронівський завод з виготовлення круп і комбікормів», ПрАТ «Запорізький ОЕЗ», ПрАТ «Вінницький ОЖК» («ViOil») [11, 16, 17, 25, 55 -57, 63].

ПАО «Пологівський ОЕЗ» виробив – сучасне підприємство з повним циклом переробки сировини, яке спеціалізується на виробництві соняшникової олії (нерафінованої), шроту (гранульованого та негранульованого) та лушпиння (гранульованої і негранульованої), частка ринку соняшникової олії, якого в 2017 році склала 7,58% від загального виробництва [11, 16, 17, 22, 56, 57, 63].

Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат» , далі ПрАТ «Вінницький ОЖК» («ViOil») є одним з найбільших і найпотужніших підприємств з переробки олійних культур і виробництва рослинних олій та жирів в Україні. Частка ринку соняшникової олії, якого в 2017 році склала 6,9% від загального виробництва [16, 17, 25, 55, 63].

ВАТ «Миронівський завод з виготовлення круп і комбікормів» є багатoproфільним виробничим комплексом, до складу якого входять: два

комбікормових заводи, олійно-пресовий завод, олійно-протейновий, а також крупозавод. Діяльність підприємства спрямована на виробництво олії, макухи та комбікормів для задоволення потреб птахофабрик. Підприємство виробляє (частка ринку у виробництві соняшникової олії – 5,2% від загального обсягу виробництва) та експортує близько 240 тис. тонн олії, що складає 6,8% від загального обсягу експорту олії [11, 16, 17, 25, 63].

Сумарна частка учасників другої групи на ринку у 2017 році склала 19,68%

Третя група учасників ринку – дрібні виробники (понад 1000) з незначними обсягами виробництва та ринковими частками (сумарна ринкова частка в 2017 році 36,82%). Здебільшого виробники, що входять до цієї групи реалізують свою продукцію великим експортерам, або ж на регіональних та локальних ринках, без будь-яких торгових марок, або виконують замовлення для великих торгівельних мереж – виробництво Private Labels. ПП «Скіфія» належить саме до цієї групи.

Наочно розподіл ринкових часток учасників ринку та їх характеристики надано у таблиці 2.2.

Враховуючи ситуацію, що склалася у галузі, необхідним є аналіз сили конкурентного впливу, оскільки саме вона визначає можливості здійснення маркетингової діяльності підприємства виробника, її ефективність та доцільність.

Аналіз конкурентної ситуації в галузі виробництва соняшникової олії України можна провести за допомогою методів оцінки рівня конкуренції (індекс концентрації, індекс Лінда, індекс Херфіндаля-Хіршмана).

Індекс концентрації (CR) – це показник, що характеризує, яка частка ринку припадає на задану кількість найбільших гравців. Оскільки поняття «задана кількість» виглядає досить невизначено, то після букв CR додають цифру, яка і показує, про яку кількість найбільших гравців ринку йде мова. Таким чином, використовуються (в основному) наступні індекси концентрації для двох, трьох, чотирьох, п'яти, восьми та десяти фірм [12].

Індекс концентрації ринку (CR) визначається як сума частки ринку n -найбільших компаній. Чим вище отримане значення, чим ближче воно до 100, тим більш монополізований ринок.

Таблиця 2.2

Обсяги виробництва та частки ринку найбільших учасників ринку соняшникової олії в Україні в 2016-2017 рр.*

№	Компанія	Обсяги виробництва, тис. т		Частка ринку, %		Характеристика
		2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.	
1	ТОВ «Кернел Груп»	1135,20	1367,4	25,8	25,8	І група учасників ринку (групи повністю вертикально-інтегрованих компаній)
2	ТОВ «Каргілл Груп»	554,40	667,8	12,5	12,6	
3	Міжнародна інтегрована компанія Група Bunge	237,60	286,2	5,1	5,4	
4	ПАО «Пологівський ОЕЗ»	333,520	392,2	7,4	7,58	ІІ група учасників ринку (великі виробники частковою вертикальною інтеграцією)
5	ПрАТ «Вінницький ОЖК» («ViOil»)	303,60	344,5	6,5	6,9	
6	ВАТ «Миронівський завод з виготовлення круп і комбікормів»	228,80	275,6	5,0	5,2	
7	Інші	1620,080	1951,46	37,7	36,82	ІІІ група учасників ринку – виробники з незначними обсягами виробництва (понад 1000 виробників – частка кожного мала у порівнянні з лідерами галузі)
	Всього	4400,0	5300,0	100	100	

* складено автором на основі [16, 17, 25, 51, 63].

Оскільки в галузі виробництва соняшникової олії України присутні великі групи компаній, які об'єднують декількох виробників, то для отримання

висновків щодо рівня концентрації ринку буде достатньо розрахунку індексу концентрації для трьох (CR_3) та пяти (CR_5) найбільших виробників.

Розрахуємо CR_3 за формулою (2.1).

$$CR = \sum_{i=1}^k Y_i \quad (2.1)$$

де CR – індекс концентрації;

Y_i – розмір учасника ринку (наприклад, ринкова частка);

k – кількість учасників ринку, для яких розраховується показник.

Проведемо розрахунки:

$$CR_3 = 25,8 + 12,6 + 7,58 = 45,98 \%;$$

$$CR_5 = 25,8 + 12,6 + 7,58 + 6,9 + 5,4 = 58,28\%.$$

На підставі розрахунків індексів концентрації CR галузь виробництва соняшникової олії України можна визначити як олігополію, що підтверджує висновки експертів та дослідників. Оскільки три найбільших учасника ринку (ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп» та ПАО «Пологівський ОЕЗ» контролюють 45,98% ринку виробництва соняшникової олії (рафінованої та нерафінованої).

Індекс Херфіндаля-Хіршмана (HNI) – показник, який враховує як чисельність фірм так і нерівність їх положення на ринку. Визначається як сума квадратів ринкових часток всіх фірм, що діють на ринку (формула 2.2):

$$HNI = \sum_{i=1}^n Y_i^2 \quad (2.2)$$

де n – кількість учасників ринку;

Y_i – ринкова частка учасника ринку.

У відповідності до різних значень коефіцієнтів концентрації та коефіцієнтів Херфіндаля-Хіршмана виділяються три типи ринку за ступенем концентрації: до 1000 – незначна концентрація ринку; від 1000-1800 – середня концентрація на ринку (олігополія); більше 1800 – висока концентрація на ринку [12].

Проведемо розрахунок:

$$HHI=25,8^2+12,6^2+7,58^2+6,9^2+5,4^2+5,2^2+36,82^2=2341,38 \text{ (од.)}$$

Отримані результати розрахунку індекса концентрації трьох найбільших учасників ринку (45,98%) та індексу Херфіндаля-Хіршмана (2341,38 од.) свідчить про загрозу зміни ринкової структури та переходу ринку до висококонцентрованого ($CR_3 \geq 45\%$, $HHI \geq 1800$).

Індекс Лінда застосовується для виявлення так званого «ядра» ринку та враховує відмінності в ньому. Розраховується зазвичай для 2, 3, 4 фірм. Він визначається за формулами (2.3), (2.4), (2.5).

$$I_{L(2)} = \frac{Y_1}{Y_2} \quad (2.3)$$

$$I_{L(3)} = \frac{1}{2} \times \left(\frac{Y_1}{\frac{Y_2 + Y_3}{2}} + \frac{\frac{Y_1 + Y_2}{2}}{Y_3} \right) \times 100\% \quad (2.4)$$

$$I_{L(4)} = \frac{1}{3} \times \left(\frac{Y_1}{\frac{Y_2 + Y_3 + Y_4}{3}} + \frac{(Y_1 + Y_2) \div 2}{(Y_3 + Y_4) \div 2} + \frac{(Y_1 + Y_2 + Y_3) \div 3}{Y_4} \right) \times 100\% \quad (2.5)$$

де $Y_{1,2,3,4}$ – ринкові частки.

Проведемо розрахунки:

$$I_{L(2)} = \frac{25.8}{12.6} \times 100\% = 204.76\%$$

$$I_{L(3)} = \frac{1}{2} \left(\frac{25.8}{\frac{12.6+7.58}{2}} + \frac{\frac{25.8+12.6}{2}}{7.58} \right) \times 100\% = 254.44\%$$

$$I_{L(3)} = \frac{1}{3} \left(\frac{25.8}{\frac{12.6+7.58+6.9}{3}} + \frac{\frac{25.8+12.6}{2}}{\frac{7.58+6.9}{2}} + \frac{\frac{25.8+12.6+7.58}{3}}{6.9} \right) \times 100\% = 257.7\%$$

Індекс Лінда для двох, трьох та чотирьох найбільших учасників галузі виробництва соняшникової олії України відповідно склав 204,76%, 254,44% і 257,7%. Отримані результати розрахунків індексу Лінда для двох (203,76%) та трьох (254,44%) найбільших учасників галузі виробництва соняшникової олії України демонструють суттєві відмінності ринкової влади серед найбільших трьох компаній. Індекс Лінда, розрахований для чотирьох учасників галузі (257,7,6%) несуттєво відрізняється від попереднього, отже, можна стверджувати, що галузь виробництва соняшникової олії України має ядро, що складається з великих вертикально-інтегрованих груп – ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп», що також підтверджує висновок про значну концентрацію ринкової влади у галузі.

В практиці галузевого аналізу існує ще один індекс, що дозволяє підтвердити дані щодо рівня концентрації галузі – це індекс Джинні (G). Індекс Джинні – статистичний показник, що ґрунтується на кривій Лоренца, яка відображає нерівномірність розподілу якої-небудь ознаки, для випадку концентрації продавців на ринку показує взаємозв'язок між відсотком фірм на ринку та ринкових часток, підрахованих наростаючим підсумком, від найменших до найбільших фірм.

Індекс Джинні розраховується як співвідношення площини фігури, обмеженою фактичною кривою Лоренца та кривою Лоренца для абсолютно рівномірного розподілу ринкових часток до площі трикутника, обмеженого

кривою Лоренца для абсолютно рівномірного розподілу часток і осями абсцис і ординат за формулою (2.6):

$$G = \frac{S_{\text{фігури } F}}{S_{\Delta OKD}} \quad (2.6)$$

де, G – індекс Джінні;

SF – площа фігури F (площа фігури між фактичною кривою Лоренца та прямою OD);

$S_{\Delta OKD}$ – площа трикутника OKD .

Площа фігури F розраховується як сума площ прямокутного трикутника та трапецій, що її складають.

В таблиці 2.3 наведено проміжні розрахунки, використані при побудові кривої Лоренца для української галузі виробництва соняшникової олії.

Таблиця 2.3

Вихідна інформація для побудови кривої Лоренца

№ з/п	Підприємство	Частка ринку, %	Кумулятивний ряд ринкової частки, %	Питома вага кожного підприємства в їх загальній кількості, %	Кумулятивний ряд кількості підприємств, %
1	ВАТ «Миронівський завод з виготовлення круп і комбікормів»	5,2	5,2	14,28	14,28
2	Міжнародна інтегрована компанія Група Bunge	5,4	10,6	14,28	28,56
3	ПрАТ «Вінницький ОЖК» («ViOil»)	6,9	17,5	14,28	42,84
4	ПАО «Пологівський ОЕЗ»	7,58	25,08	14,28	57,82
5	ТОВ «Каргілл Груп»	12,6	37,68	14,28	71,4
6	ТОВ «Кернел Груп»	25,8	63,48	14,28	85,72
7	Інші	36,82	100	14,28	100
	Всього	100		100	

Побудуємо криву Лоренца для галузі виробництво соняшникової олії України станом на 2017 р. (рис. 2.4).

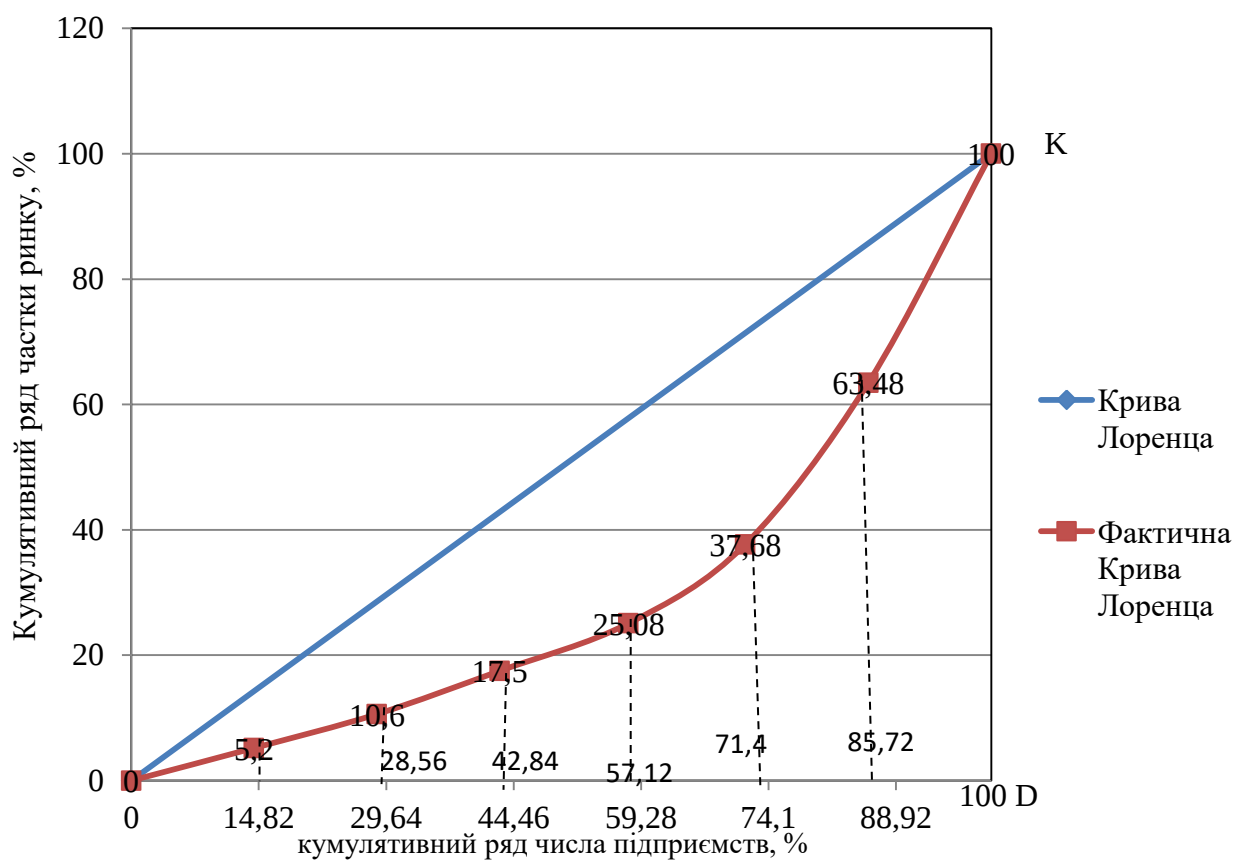


Рис. 2.4. Крива Лоренца для галузі виробництво соняшникової олії України станом на 2017 р.

Проведемо розрахунки площі трикутника OKD та фігури F. Площа фігури F визначається за формулою 2.7:

$$S_{\text{фігури F}} = S_{\text{трикутника}} + \sum S_{\text{трапецій}}, \quad (2.7)$$

$$S_{\text{фігури F}} = 2992,23$$

$$S_{\Delta OKD} = \frac{1}{2} \times 100 \times 100 = 5000$$

Розрахуємо індекс Джінні:

$$G = \frac{2992,23}{5000} = 0.598$$

Індекс Джінні приймає значення в інтервалі від 0 (абсолютна рівність) до 1 (абсолютна нерівність). Чим ближче значення індексу до одиниці, тим більший рівень концентрації ринку та вища нерівномірність розподілу часток між виробниками. Як можна побачити з розрахунків, в галузі виробництва соняшникової олії в 2017 році спостерігається значний рівень концентрації, що підтверджує всі попередні висновки та експертні оцінки.

Узагальнені дані проведених розрахунків наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Індекси концентрації галузі
виробництва соняшникової олії у 2016-2017 рр.***

Індекс	Значення індексу		Характеристика конкуренції у галузі
	2016 р.	2017 р.	
Індекс концентрації (CR): CR ₃ CR ₅	45,7% 57,3%	45,98% 58,28%	в галузі спостерігається середній ступінь концентрації, з тяжінням до помірної олігополії (45%<CR ₃ <70%)
Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ)	2338,91	2341,38	в галузі спостерігається значний рівень концентрації з тяжінням до помірної олігополії (ННІ>1800)
Індекс Лінда для найбільших учасників ринку: - двох - трьох - чотирьох	206,4% 259,4% 267,69%	203,76% 254,44% 257,7%	галузь виробництва соняшникової олії України має ядро, що складається з великих вертикально-інтегрованих груп – ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп»

* розраховано автором та опубліковано [59, с.137]

Отже, за результатами представленими на рисунку 2.4, в розрахунках та в таблиці 2.4 можна побачити, що галузь виробництва соняшникової олії України формують великі корпоративні агропромислові формування та агрохолдинги.

Така структура галузі дає можливість лідерам – ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп», Групі Bunge, ВАТ «Миронівському заводу з виготовлення круп і комбікормів», ПАО «Пологівському ОЕЗ», ПрАТ «Вінницькому ОЖК» («ViOil») диктувати свої умови як на ринку сировини, так і на ринку готової продукції, регулювати рентабельність виробництва та зменшувати вплив конкурентів, використовувати олігопольні змови і спекулятивні дії з боку торговельних посередників, як засоби підвищення ринкової влади. Все це погано відбувається на рівні конкурентоздатності невеликих виробників соняшникової олії та вимагає від них застосування специфічних інструментів боротьби, зокрема маркетингових.

Дослідження періодичних джерел [11, 16, 17, 22, 25, 31, 43, 45-49, 51, 54, 55-57, 63, 65, 67, 70] дозволяє зробити висновок, що в галузі спостерігається необґрунтовано завищенні цін. Так, існуюча розбіжність у цінах на фасовану та розливну олію пов'язана з великими торговельними надбавками та витратами на зберігання продукції на складах. Крім того, самі виробники підвищеною ціною страхують себе від коливання цін на сиру олію. Таким чином, утримуються достатньо високі ціни на роздрібну рослинну олію в пляшках.

До проблем розвитку невеликих підприємств виробників соняшникової олії можна віднести:

- недостатність оборотних коштів у підприємств;
- відсутність стратегії зростання та нарощування обсягів випуску олійної продукції;
- недостатній обсяг інвестування частини прибутку у виробничу сферу;
- відсутність ринків збуту виробленої продукції та недостатній рівень маркетингових досліджень;
- прорахунки в системі управління, зокрема маркетинговою діяльністю;
- існування підприємств на межі фактичної реальної беззбитковості.

В 2017 р. українські виробники експортували понад 4,0 млн т соняшникової олії в 120 країн світу, завдяки чому Україна стала світовим лідером з експорту. Найбільшими імпортерами української олії були Індія (1,4 млрд дол. – 33,3%), Китай (445 млн дол. – 10,59%), Іспанія (338 млн дол. – 8,04%), Нідерланди (290 млн дол. – 6,9%), Італія (234 млн дол. – 5,5%) (рис. 2.5) [16].

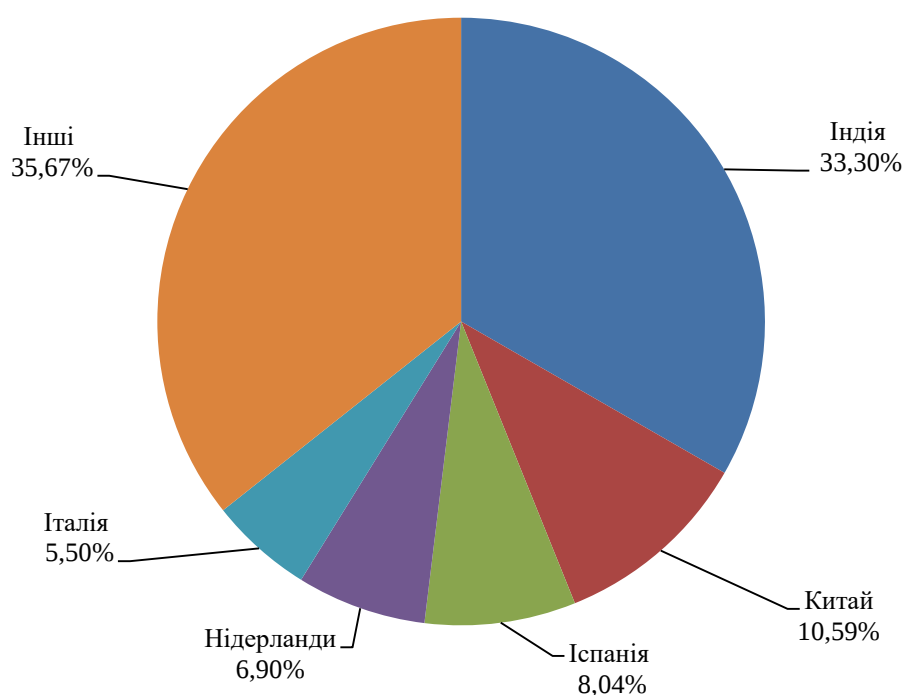


Рис. 2.5. Основні країни імпортери української соняшникової олії в 2017 р. [16]

Експорт української соняшникової олії щороку зростає. Найбільшими компаніями експортерами є ті самі компанії, що й найбільшими виробниками – ТОВ «Кернел Груп», ТОВ «Каргілл Груп», група Bunge та Миронівський хлібопродукт.

Разом з цим невеликі виробники продукції переважно працюють на потреби внутрішнього ринку через неможливість виходу на зовнішній.

Експерти говорять про слаборозвинені системи зберігання та транспортування олійно-жирової продукції в Україні.

Розвиток системи зберігання продукції в Україні здійснюється через зберігання в умовах агрохолдингів, зберігання в умовах дрібних і середніх сільськогосподарських виробників, розвиток портових та річкових зернових терміналів. Основу системи зберігання складають елеватори різних типів, що являють собою комплекс споруд і механізмів, призначених для приймання зерна, його післязбиральної обробки (очищення, сушіння), зберігання та відвантаження на різні види транспорту [46]. Сформована система зберігання олійної продукції в Україні не відповідає сучасним вимогам глобалізаційного простору та наявній експортній орієнтації галузі. Останнє підтверджується тим, що незважаючи на інвестиційну спрямованість галузі, будівництво системи зберігання залишається прерогативою великих підприємств і є практично не досяжним для середніх та малих підприємств галузі при абсолютній відсутності державної підтримки в даному напрямі.

Важливою проблемою залишається транспортування продукції та нерозвиненість логістичних зв'язків. Адже домінантну роль у реалізації запасів олійних культур відіграє здатність підприємств галузі найшвидше відвантажити масштабні обсяги продукції за допомогою різних видів транспорту. Найрозповсюдженішим способом транспортування олійної продукції залишається наземний транспорт, в тому числі авто- та залізничний транспорт. В цьому випадку виникають значні незручності у перевезенні великих партій на далекі відстані автотранспортом, що полягають у значних затратах для олійних підприємств.

Проблемою залізничних перевезень є їх висока вартість. «Укрзалізниця» протягом останніх років проводить політику підвищення тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом щороку всередньому на 15-20%: 2014 р. порівняно з 2013 роком зросли на 12,5 %; 2015 р. – 30%; 2016 р. – 25%; 2017 р. – 20%; 2018 р. – 20%.

Перевагами у транспортуванні стають можливості здійснювати перевезення із використанням водного транспорту. Однак, як засвідчують дані, частка зерносховищ, які використовують залізничний транспорт, становить

близько 15%, тоді як частка підприємств, що використовують водний транспорт, – тільки 1%. Також олійно-жирова продукція, що експортується морськими шляхами, доставляється в порти переважно залізничним (близько 60%) та автомобільним (близько 36%) транспортом, а використання річкового складає близько 4% [46].

Олігополістична структура ринку не є перешкодою для ефективної маркетингової діяльності підприємства, але вимагає певних специфічних маркетингових інструментів, зокрема таких які будуть допомагати диференціювати продукцію підприємства на ринку, наприклад створення торгівельної марки, розвиток каналів збуту, використання сучасних технологій просування продукції на ринку, або навіть диференціація властивостей продукту, наприклад виробництво вітамінізованої олії або створення нішевих продуктів – для дітей, спортсменів, вагітних тощо.

Таким чином, проведено дослідження галузі виробництва соняшникової олії, виявлено її структуру, основних учасників, проблеми та перспективи. Показано, що в галузі переважає олігополістична структура ринку, яка зумовлює певну специфіку маркетингової діяльності її учасників, зокрема вимагає певних специфічних маркетингових інструментів, в тому числі таких які будуть допомагати диференціювати продукцію підприємства на ринку, наприклад створення торгівельної марки, розвиток каналів збуту, використання сучасних технологій просування продукції на ринку, або навіть диференціація властивостей продукту, наприклад виробництво вітамінізованої олії або створення нішевих продуктів – для дітей, спортсменів, вагітних тощо.

2.2 Характеристика маркетингової діяльності ПП «Скіфія»

Як було показано вище галузь виробництва соняшникової олії України складають понад тисяча підприємств різних розмірів та форм власності, деякі з них розташовані в Запорізькій області, яка є одними з найбільших виробників соняшнику в країні.

Приватне підприємство «Скіфія» (далі ПП «Скіфія») було створено у 2000 р. З тих пір та по сей день основною діяльністю підприємства є виробництво соняшникової олії.

Підприємство почало свою діяльність з мінімальних виробничих потужностей – 10 тис. т на рік., сьогодні його потужності складають 75 тис. т на рік, або 210 т на добу, що в декілька разів менше, ніж у лідерів галузі. Керівництво підприємства оцінює його ринкову частку у загальному виробництві галузі в 1,4%. В 2000 році чисельність працівників підприємства складала 20 осіб, сьогодні це понад 250 осіб.

До 2005 року підприємство займалось переважно оптовим та роздрібним продажом виробленої олії. Але у 2005 році підприємство почало стрімко розвиватися, закуповувати нове інноваційне устаткування та технології, що дозволило значно підвищити якість продукції.

З 2007 року підприємство почало укладати договори на поставку продукції з відомими торговими марками, зокрема «Славолія» та «Оліс».

Маркетингова діяльність підприємства може бути розглянута та оцінена в розрізі його організаційної структури та комплексу маркетингу.

Як і більшість малих приватних підприємств України ПП «Скіфія» немає чіткої організаційної структури, тим більше це стосується маркетингової складової його діяльності. Загальна структура підприємства представлена на рисунку 2.6.

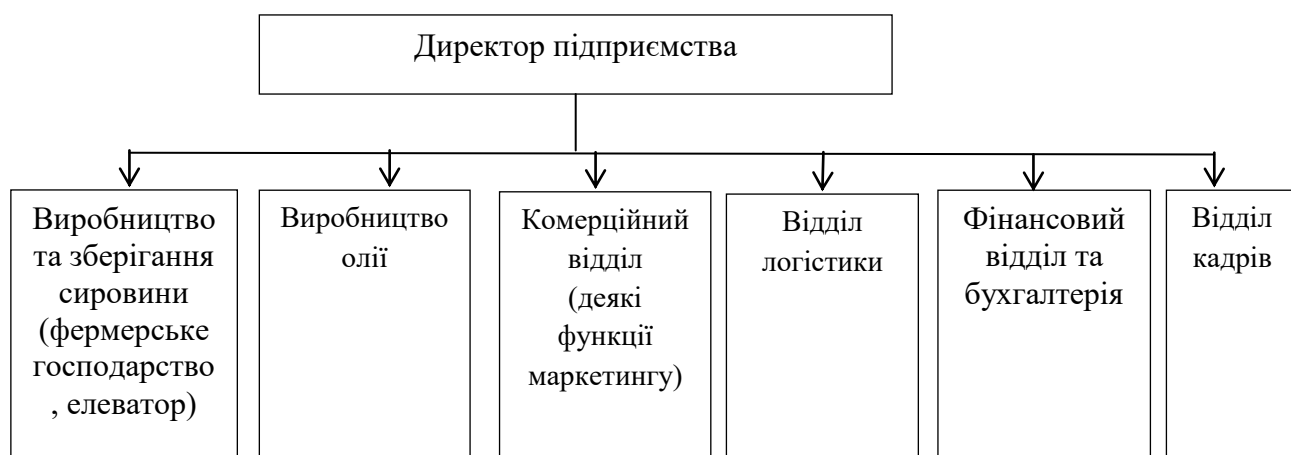


Рис. 2.6. Організаційна структура ПП «Скіфія»

Як можна побачити з рисунку 2.6 для ПП «Скіфія» притаманна лінійно-функціональна організаційна структура, яка є простою за побудовою та ефективною з точки зору керованості для малого підприємства.

Керівнику підприємства, який є його засновником підпорядковані чотири основних його підрозділи:

- виробництво та зберігання сировини. До складу підприємства входить фермерське господарство, якому належить декілька земельних ділянок загальною площею 370 га, ще 250 га землі господарство орендує. Всю зібрану продукцію підприємство зберігає на власному елеваторі потужністю 100 тис. т насіння соняшнику. Окрім власного виробництва сировини підприємство скуповує продукцію дрібних фермерських господарств;

- основний підрозділ підприємства – це виробництво соняшникової олії. До складу виробничого підрозділу входять: олійно-екстракційний завод з переробки соняшникового насіння потужністю 200 т на добу; лінія розливу у ПЕТ-тару з добовою потужністю 10 т на добу; цех з виробництва гранульованої лузги потужністю 25 т на добу; резервуари для зберігання олії обсягом 11250 т; олійно-зливна станція з можливістю у флексі-контейнери. Підприємство застосовує нові технології для збільшення ефективності виробництва зі зменшенням витрат;

- комерційний відділ відповідає за завантаження підприємств сировиною, безперебійну роботу виробництва, продаж готової продукції, логістику сировини та готової продукції. Комерційний відділ виконує низку маркетингових функцій, в тому числі пошук партнерів та укладання угод, організацію збуту готової продукції, визначення каналів розподілу, моніторинг цін та визначення ціни збуту та закупівлі, вибір каналів розподілу, розробку заходів просування продукції. Окремої служби маркетингу на підприємстві на існує, так само як і штатної посади маркетолога, що знижує ефективність виконання маркетингової служби, отже з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства необхідно реорганізувати комерційний відділ та створити відділ маркетингу з наданням йому відповідних компетенцій;

- відділ логістики керує і організовує рух транспорту по потребах підприємства: доставка насіння, перевозка майна, доставка супутніх товарів, відвантаження готової продукції та ін. Фактично на кожному транспортному засобі встановлений GPS-навігатор, який в реальному часі фіксує рух техніки, поточну швидкість та інші параметри;

- фінансовий відділ та бухгалтерія, відповідають за вирішення фінансових питань, оцінку фінансових результатів діяльності, подання звітності;

- до функцій відділу кадрів належить робота з персоналом, процедури набору, навчання, атестації та розвитку персоналу підприємства.

ПП «Скіфія» є підприємством реального сектору економіки та виробляє реальний продукт, працює як на ринку B2C, так і на ринку B2B, тому аналіз його комплексу маркетингу доцільно проводити за моделлю «4Р».

Продукція. Головною продукцією ПП «Скіфія» є соняшникова олія:

- нерафінована;
- рафінована дезодорована виморожена;
- нерафінована високоолеїнова.

Продукція розфасовується в ПЕТ-пляшки (на замовлення виробників марочної продукції, наприклад ТМ «Славолія»), або у флексі-контейнери, або у автоцистерни для доставки продукції великим замовникам – виробникам холодних соусів (ТМ «Оліс», ТМ «Дельта»). Власної торгової марки підприємство не має.

Вся продукція ПП «Скіфія» є стандартизованою та сертифікованою, за якістю відповідає ДСТУ 4492:2005, та вимогам міжнародних стандартів ISO.

Також у 2015 році підприємство почало виробництво супутньої продукції з відходів соняшнику – гранульованої лузги. Діаметр гранули – 8 мм, довжина – 10-15 мм. Зольність згоряння гранул з лушпиння соняшнику мінімальна і становить всього 3-5% (зола часто використовується для удобрення посівів), а осип варіюється в допустимих межах до 10%. Якість цієї продукції відповідає вимогам ТУ У 15.400373758025:2009.

Товарний асортимент ПП «Скіфія» наведено на рисунку 2.7.

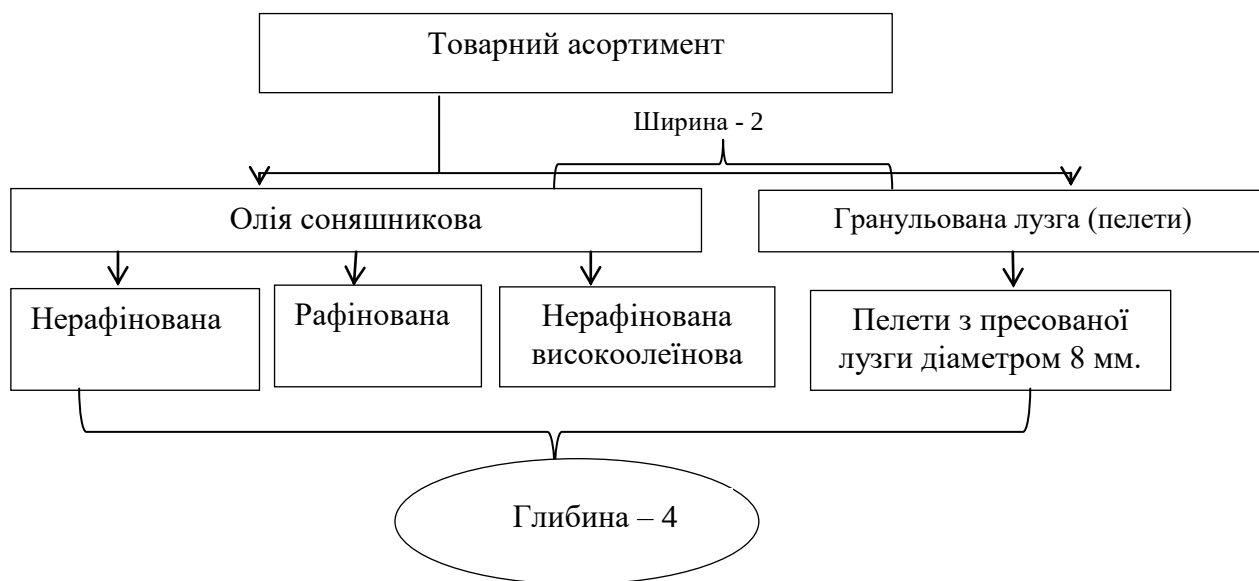


Рис. 2.7. Товарний асортимент ПП «Скіфія»

Отже, як можна побачити з рисунку 2.7 підприємство випускає вузький асортимент основної та супутньої продукції: ширина – 2 товарні лінії; глибина – 4 асортиментні позиції. З одного боку це дозволяє концентрувати ресурси на одному виді виробництва та досягати економії за рахунок ефекту масштабу виробництва, з іншого – лишає підприємства переваг, пов'язаних з розвитком ринку та продукту, через значний попит серед українських споживачів на інші види олії, а також значну концентрацію в галузі виробництва саме соняшникової олії, і слабку позицію конкурентну підприємства.

Що стосується упаковки продукції, то підприємство здебільшого відпускає продукції у тарі великого розміру та об'ємів (контейнери, автоцистерні, бідони, бочки) та іноді у ПЕТ-пляшках (під замовлення клієнтів). У зв'язку з цим продукція підприємства не має власних етикеток та маркування, а вся необхідна інформація відображається в супровідній документації.

Ціна. ПП «Скіфія» в своїй діяльності практикує витратний метод ціноутворення, що ґрунтується на калькуляції повної собівартості та додавання до неї бажаної норми рентабельності.

Рівень витрат підприємства є середній по галузі, але за рахунок вузької спеціалізації та концентрації на випуску одного виду продукції підприємство постійно знижує рівень витрат. Рентабельність виробництва та продажів соняшникової олії визначається ПП «Скіфія» як середня по галузі – 179% та 13,8% відповідно [51].

Соняшникова олія – біржовий товар, тому для встановлення власної підприємство переглядає індикативні ціни біржових торгів. На час написання магістерської дипломної роботи біржові ціни на соняшкову олію становили від 19000 грн/т до 25000 грн/т, в залежності від регіону та базису поставки. Найчастіше використовуються умови постачання EXW та FCA [25].

Під час встановлення цін на супутню продукцію (пелети з лузги), підприємство орієнтується на поточний рівень конкурентних цін, при цьому використовує наступну сітку цін (прогресивну систему знижок):

- від 1 до 10 т в мішках по 40 кг – ціна 100%;
- від 1 до 10 т в біг-бегах – ціна 95% (тобто 5% знижки від поточної ціни);
- від 10 до 20 т – ціна 85% (тобто 15% знижки від поточної ціни);
- більше 20 т – ціна 75% (тобто 25% знижки від поточної ціни).

Окрім стандартних методів ціноутворення підприємство не використовує жодних додаткових цінових прийомів або заходів.

Розподіл продукції. В діяльності ПП «Скіфія» використовується декілька каналів розподілу, представлених на рисунку 2.8.

Як можна побачити з рисунку 2.8 підприємство використовує оптові та роздрібні канали розподілу продукції, тобто систему непрямого збуту.

Перший канал – оптові торговці соняшниковою олією та власники торгових марок, які самі не виробляють продукцію (ТМ «Славолія»). Кількість

посередників в цьому каналі у ПП «Скіфія» дорівнює двадцяті. За цим каналам реалізується близька 45% продукції підприємства.

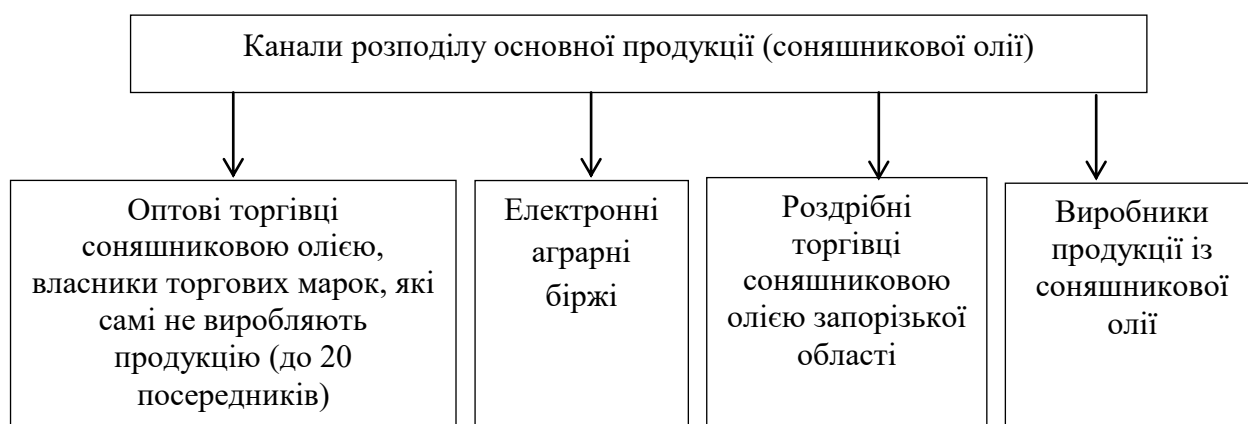


Рис. 2.8. Канали розподілу продукції ПП «Скіфія»

Другий канал – електронні торгові біржі, де продукцію здебільшого купують великі експортери (15% збуту).

Третій канал – роздрібні торговці соняшниковою олією в запорізькій області – приватні підприємці, продовольчі крамниці та продовольчі ринки, які купують продукцію у флексі-конейнерах або іншій великій тарі. За цим каналам реалізується близька 25% продукції підприємства.

Четвертий канал збуту – виробники харчової продукції, переважно Запорізької області, які використовують соняшнику олію як сировину для власного виробництва майонезів, маргарину тощо (ТМ «Оліс», ТМ «Дельта»).

В якості каналів збуту також використовується мережа Інтернет, онлайн-майданчики для оптової торгівлі OLX.ua, Prom.ua.

ПП «Скіфія» свідомо не розробляє збутову стратегію. Але проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що підприємство використовує стратегію «проштовхування», тобто впливу на оптових а роздрібних посередників для того, щоб вони купували продукцію і в подальшому реалізовували її на ринку. Також можна стверджувати, що підприємство використовує принципи

масового охоплення ринку не роблячи різниці між споживачами та пропонуючи їм однаковий за своїми характеристиками товар.

Для супутньої продукції використовується реалізація через онлайн-майданчики для оптової торгівлі OLX.ua, Prom.ua.

Просування продукції (маркетингові комунікації). Відсутність відділу маркетингу на підприємстві найбільш негативним чином відбивається саме на цьому елементі комплексу маркетингу.

У своїй діяльності підприємства не використовує реклами, стимулювання збуту та інших інструментів, не має власного інтернет сайту.

Сторінки підприємства є на торгівельних майданчиках OLX.ua та Prom.ua., але там вказано лише контактну інформацію (телефон та адреса електронної пошти).

Отже, комунікаційна складова маркетингової діяльності ПП «Скіфія» потребує не лише удосконалення, а по суті розробки.

Таким чином, аналіз поточної організації маркетингової діяльності ПП «Скіфія» дозволив з'ясувати її головні проблеми та слабкі сторони. По-перше, відсутність в організаційній структурі підприємств відділу маркетингу та штатного маркетолога, що знижує ефективність виконання функцій маркетингу. По-друге, вузький асортимент основної продукції, підприємство лишає поза увагою інші рентабельні види олії – соєву, рапсову, а також виробництво супутньої продукції. По-третє, використання стандартних прийомів витратного ціноутворення, що з одного боку забезпечує простоту та прозорість цього процесу, а з іншого боку не дозволяє більш ефективно обслуговувати клієнтів та не надає конкурентні переваги. В четвертих, відсутність відділу маркетингу на підприємстві найбільш негативним чином відбивається на такому елементі комплексу маркетингу як просування. У своїй діяльності підприємства не використовує реклами, стимулювання збуту та інших інструментів, не має власного інтернет сайту. Отже, комунікаційна складова маркетингової діяльності ПП «Скіфія» потребує не лише удосконалення, а по суті розробки.

2.3 Оцінка можливостей удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» на основі методів SWOT та SNW аналізу

За визначеною вище методикою, оцінку можливостей ПП «Скіфія» щодо удосконалення маркетингової діяльності проведемо з використанням методів SWOT та SNW аналізів, які доповнюють один одного.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ПП «Скіфія» дозволив виділити сильні та слабкі її сторони, які можуть бути покладені в основу побудови таблиці SNW та матриці SWOT.

Як показано вище сильними сторонами ПП «Скіфія» є проста та добре керована організаційна структура підприємства, висока якість продукції, вузька спеціалізація виробництва, що дозволяє здійснювати економію на витратах, власні виробничі потужності сировини, нове високоефективне обладнання, безвідходне виробництво (випуск супутньої продукції) та інші.

Слабкостями підприємства є відсутність відділу маркетингу та штатної посади маркетолога, вузький асортимент, використання стандартної цінової політики, відсутність стратегічного планування взагалі, та маркетингового зокрема, відсутність використання сучасних технологій для просування продукції на ринок, повна відсутність маркетингових комунікацій, низька частка ринку.

Сильні та слабкі сторони ПП «Скіфія» наведено у таблиці 2.5.

Для того, щоб здійснити оцінку виділених сильних а слабких сторін скористуємося таблицею SNW-аналізу. Дані для заповнення даної таблиці було отримано в результаті опитування внутрішніх експертів підприємства – керівників та менеджерів ПП «Скіфія». Серед експертної групи були:

- директор підприємства;
- керівник комерційної служби;
- керівник служби логістики;
- менеджер із закупівель;

- менеджер зі збуту.

Таблиця 2.5

Загальні характеристики сильних і слабких сторін ПП «Скіфія»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- висока якість продукції; - ефективна організаційна структура; - низькі витрати; - власна сировинна база; - значні виробничі потужності; - сучасні технології; - відсутність відходів виробництва; - власний транспортний парк; - ефективна логістика; - контракти з великими виробниками продукції, для яких соняшникова олія є сировиною.	- відсутність відділу маркетингу; - відсутність маркетингових комунікацій; - низька частка ринку; - вузький асортимент продукції; - відсутність маркетингових досліджень; - слабка конкурентна позиція на висококонцентрованому ринку; - рівень рентабельності, витрат та цін як у всіх по галузі; - відсутність стратегічного планування.

Всім членам експертної групи були роздані опитувальні листки з проханням заповнити відповідні строки. В таблиці 2.6 наведено узагальнену оцінку всіх опитуваних, включно із оцінкою автора роботи, яка склалася під час проходження переддипломної практики.

Таблиця 2.6

SNW-аналіз маркетингової діяльності ПП «Скіфія»

№ з/п	Показники	Характеристика позиції		
		S (сильна)	N (нейтральна)	W (слабка)
1	Загальна стратегія			X
2	Стратегія маркетингу			X
3	Асортиментна складова маркетингової діяльності			X
4	Цінова складова маркетингової діяльності		X	
5	Комунікаційна складова маркетингової діяльності			X
6	Організація маркетингу на підприємстві			X
7	Організація виробничого процесу	X		
8	Використання сучасних технологій	X		
9	Фінансова складова діяльності		X	
10	Частка ринку			X
11	Якість продукції	X		
12	Стадія ЖЦТ		X	
13	Канали розподілу продукції		X	
14	Наявність вертикальної інтеграції (повного циклу виробництва та реалізації продукції)		X	
15	Організація маркетингових досліджень			X

16	Легкість виходу з ринку			X
17	Логістика			X

Як можна побачити з таблиці 2.6 більшість складових внутрішнього середовища ПП «Скіфія», зокрема і ті, що складають його маркетингову діяльність характеризуються слабкою позицією, тобто є гіршими, ніж у більшості конкурентів в галузі.

Сильними сторонами підприємства є виробництво, сучасні технології та якість продукції, але цього замало для конкурентоспроможності підприємства в тих умовах, що склалися у галузі виробництва соняшникової олії.

Ще п'ять аспектів діяльності ПП «Скіфія» характеризуються нейтральною позицією, тобто таким самим станом як у конкурентів – це дуже ненадійне положення, оскільки якщо якийсь з конкурентів досягне сильної позиції в цих аспектах, для ПП «Скіфія» вони перетворяться на слабкі.

Отже, маркетингова функція ПП «Скіфія» потребує удосконалення, створення організаційної структури, розробки заходів товарної, цінової та комунікаційної політики, що сприятиме покращенню конкурентної позиції, зростанню частки ринку.

Аналіз можливостей та загроз для ПП «Скіфія», які можуть вплинути на заходи щодо удосконалення його маркетингової діяльності здійснюється на основі даних отриманих в результаті аналізу зовнішнього середовища. Для цього використаємо метод PRESTCOM (regulatory, competition, organizational market factors) Д. Тиса, результати якого наведено в таблиці 2.7. Оскільки підприємство працює лише на внутрішньому ринку міжнародні чинники не розглядаються, незважаючи на те що галузь має глобальний характер.

Кожній відзначеній змінній чинників надається відповідна оцінка в межах від -5 до +5. В нашому дослідженні використано узагальнені оцінки експертів (додаток А), які були описані вище.

Як можна побачити з таблиці 2.7 найбільш негативно на діяльність ПП «Скіфія» впливають складові макросередовища економічні (-3,73) та політичні (-2,67), а також такі складові мікросередовища підприємства як конкуренція (-5), організаційні чинники (-3).

Таблиця 2.7

**Визначення чинників зовнішнього середовища ПП «Скіфія»
методом PRESTCOM**

Складові середовища	Чинники, що входять до складових середовища	Кількісна оцінка чинника	
		кожного чинника	загальна
Політичні (Р)	Недосконала законодавча база Значна політична та правова нестабільність Наявність соціальних та військових конфліктів	-2 -5 -1	-2,67
Регуляційні (R)	ДСТУ Високі податки Екологічне законодавство Договори про вільну торгівлю з ЄС Стандарти ISO та інші Значні вимоги до якості та безпеки	+4 -5 -0,25 +5 +4 +5	+2,55
Економічні (Е)	Споживчий попит, що постійно зменшується на В2С ринку Попит на ринку В2В зменшується меншими темпами, але також скорочується Низький рівень ВВП та інших макроекономічних показників Високий рівень інфляції Нестабільна валюта Нерозвинена інфраструктура, поганий стан доріг, відсутність сучасних логістичних центрів, складських приміщень тощо	-4 -3,2 -3,4 -5 -1,8 -5	-3,73
Соціальні (S)	Соняшникова олія - традиційний продукт та інгредієнт для багатьох товарів харчової промисловості	+5	+5
Технологічні (Т)	Не суттєво	0	0
Конкурентні (С)	Наявність на ринку до 10 олігополістів, інші 1000 виробників з незначними частками ринку	-5	-5
Організаційні (О)	Сильне виробництво, задовільні фінансові ресурси, розвинений маркетинг у конкурентів	-3,6	-3,6
Ринкові (М)	Дешева сировина, багато постачальників Значний потенціал ринку Стабільний попит з тенденцією до росту Стадія ЖЦ – насичення Широкий спектр застосування продукції Значний обсяг виробництва Розвинені канали збуту	+5 +4,5 +5 -1 +5 -2,5 +3,6	+2,8

Позитивний вплив на діяльність підприємства здійснюють соціальна (+5) та регуляційна (+2,55) складові макросередовища, а також ринкова складова (+2,8) мікросередовища. Технологічна складова не має особливого впливу на діяльність підприємства.

Таким чином, заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» повинні враховувати вплив чинників середовища, та спрямовуватися на зменшення негативного впливу і реалізовувати можливості, що походять зі складових з позитивним впливом.

Для визначення найбільш важливих можливостей та загроз середовища здійснимо їх оцінку за допомогою матриць можливостей та загроз, але спочатку визначимо їх.

Аналіз загальної ситуації в галузі виробництва соняшникової олії України проведений у підрозділі 2.1, а також результати PRESCOM аналізу дозволили виділити можливості та загрози для діяльності підприємства в цій галузі, зокрема і для його маркетингової сфери. Загальний перелік можливостей та загроз галузі виробництво соняшникової олії наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Зовнішні можливості та загрози реалізації заходів з удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія»

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
1) покращення економічної ситуації та поживлення ділової активності; 2) збільшення обсягів експорту до ЄС та інших країн; 3) поява нових більш ефективних технологій виробництва; 4) покращення умов виробництва сировини, зростання рентабельності; 5) розвиток ринку та розвиток продукту; 6) заборона вживання пальмової олії; 7) розвиток олійно-жирової та харчової промисловості України; 8) зменшення податкового тиску на виробників продукції.	1) інфляція та нестабільність національної валюти; 2) ринок з недосконалою конкуренцією, наявність олігополії та можливості олігополістів контролювати сировинну базу та канали розподілу продукції; 3) нестабільна якість сировини; 4) висока вартість енергоресурсів; 5) обмежений ринок збуту; 6) значні бар'єри для виходу з галузі; 7) соціально-політична нестабільність; 8) значний податковий тиск; 9) значні вимоги до стандартизації та сертифікації продукції.

У таблицях 2.9 та 2.10 дано якісну оцінку можливості настання визначених можливостей та загроз. Відображення можливостей, що виникають у зовнішньому середовищі на матриці можливостей дозволяє спрогнозувати ймовірність їх прояву та оцінити силу впливу на підприємство.

Таблиця 2.9

Матриця можливостей у діяльності ПП «Скіфія»

Вплив Ймовір- ність прояву можливості	Сильний	Помірний	Малий
Висока		(7)	
Середня	(2), (4), (5), (6)	(3)	
Низька	(1), (8)		

З таблиці 2.9 можна зробити висновок, що найбільш ймовірною можливістю, якою необхідно скористатися ПП «Скіфія» є розширення ринку за рахунок збільшення обсягів експорту соняшникової олії та розвитку олійно-жирової та харчової промисловостей України, таким чином зростатиме потреба в олії, а відповідно і буде можливість для зростання обсягів збуту підприємства (можливості 2, 5, 7). Підприємство потрібно приділяти увагу цим можливостям та бути наготові до їх втілення у свою діяльність, зокрема і за рахунок розвитку маркетингової функції на підприємстві, що дозволить проводити якісні дослідження ринку, здійснювати моніторинг, вчасно реагувати на можливості, що відкриваються. Ще однією суттєвою можливістю для розвитку виробника соняшникової олії є законопроект про заборону використання пальмової олії у харчовій промисловості України (6), в разі прийняття такого закону ринок споживачів соняшникової олії значно зросте.

Найменш ймовірною можливістю є те, що держава послабить податковий тиск як на підприємства виробників соняшникової олії, так і на підприємства, що вирощують сировину, а також ті, які використовують олію як сировину у подальшому виробництві (8). Так само, на думку економічних експертів, не варто сподіватися на покращення економічної ситуації в країні (1). Поява нових більш ефективних технологій виробництва (3), хоча і можлива, але має помірний вплив на можливість удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія», тим більше підприємство і зараз приділяє багато уваги

інноваційній діяльності. Також підприємству слід пам'ятати, що можливості, які не реалізовує воно, можуть реалізувати його конкуренти і тоді вони перетворюються на загрози.

Таблиця 2.10

Матриця загроз у діяльності ПП «Скіфія»

Можливі наслідки Ймовірність прояву загрози	Руйнування	Критичний стан	Тяжкий стан	«Легкі удари»
Висока			(1), (2), (5),	(6), (7), (9)
Середня		(4)	(3), (8)	
Низька				

Позиціонування загроз на матриці загроз у таблиці 2.10, дозволило зробити наступні висновки:

- найбільшу загрозу для підприємства становить висока вартість енергоресурсів (4), оскільки збільшує рівень витрат та зменшує прибутковість.;
- тяжкий стан з високою ймовірністю можуть викликати такі загрози як інфляція та нестабільність національної валюти (1), олігополістична структура ринку (2), оскільки ПП «Скіфія» не входить до групи олігополістів, має незначну частку ринку та обмежений ринок збуту (лише Запорізька область) – загроза 3;
- з середньою ймовірністю тяжкий стан ПП «Скіфія» можуть викликати загрози, пов'язані з нестабільною якістю сировини (3) та значний податковий тиск (8);
- «легкі уколи» за сучасної ситуації у галузі можуть викликати такі загрози як значні бар'єри для виходу з галузі (6), соціально-політична нестабільність (7), значні вимоги до стандартизації та сертифікації продукції (9) – вимагає від підприємства постійного контролю якості.

Отже, отримані результати можливостей та загроз ми можемо порівняти з сильними та слабкими сторонами діяльності ПП «Скіфія» на матриці SWOT і за

допомогою якісного аналізу визначити напрями розробки заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

На рисунку 2.9 представлено матрицю SWOT ПП «Скіфія».

	Можливості: 1) покращення економічної ситуації та поживлення ділової активності; 2) збільшення обсягів експорту до ЄС та інших країн; 3) поява нових більш ефективних технологій виробництва; 4) покращення умов виробництва сировини, зростання рентабельності; 5) розвиток ринку та розвиток продукту; 6) заборона вживання пальмової олії; 7) розвиток олійно-жирової та харчової промисловості України; 8) зменшення податкового тиску на виробників продукції.	Загрози: 1) інфляція та нестабільність національної валюти; 2) ринок з недосконалою конкуренцією, наявність олігополії та можливості олігополістів контролювати сировинну базу та канали розподілу продукції; 3) нестабільна якість сировини; 4) висока вартість енергоресурсів; 5) обмежений ринок збуту; 6) значні бар'єри для виходу з галузі; 7) соціально-політична нестабільність; 8) значний податковий тиск; 9) значні вимоги до стандартизації та сертифікації продукції.
Сильні сторони : - висока якість продукції; - ефективна організаційна структура; - низькі витрати; - власна сировинна база; - значні виробничі потужності; - сучасні технології; - відсутність відходів виробництва; - власний транспортний парк; - ефективна логістика; - контракти з великими виробниками продукції, для яких соняшникова олія є сировиною.	Сила и можливості (СiМ) За рахунок високої якості продукції, власної сировини та низьких витрат, наявності власного транспортного парку та ефективної логістики розвивати ринок та розширювати продукцію, що дозволить розширити ринкову частку та посилити конкурентну позицію.	Сила та загрози (СiЗ) За рахунок власної сировинної бази, наявності сучасних технологій, контракти з виробниками харчової промисловості уникати або послаблювати негативні дії великих підприємств олігополістів у сфері закупівель та збуту, послаблювати дію інфляційних процесів та нестабільності валюти, виходити на нові ринки.
Слабкі сторони: - відсутність відділу маркетингу; - відсутність маркетингових комунікацій; - низька частка ринку; - вузький асортимент продукції; - відсутність маркетингових досліджень; - слабка конкурентна позиція на висококонцентрованому ринку; - рівень рентабельності, витрат та цін як у всіх по галузі; - відсутність стратегічного планування.	Слабкість та можливості (СлiМ) Провести реорганізацію організаційної структури підприємства, додати функцію маркетингу для реалізації ринкових можливостей	Слабкість та загрози (СлiЗ) Провести реорганізацію для формування системи маркетингових досліджень, розширення асортименту продукції з метою подолання негативного впливу домінуючих підприємств.

Рис. 2.9. Визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» на основі матриці SWOT- аналізу

Як можна побачити з рисунку найбільш слабким місцем ПП «Скіфія», що може завадити реалізації ринкових можливостей та посилити негативний вплив загроз є практична відсутність функції маркетингу на підприємстві, що підтверджує висновки зроблені вище. Тому основним напрямом удосконалення діяльності ПП «Скіфія» - є реорганізація функції маркетингу, створення відділу маркетингу, системи маркетингових досліджень, розширення асортименту тощо.

Таким чином, проведені дослідження дозволили здійснити оцінку можливостей удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» на основі матричних методів аналізу складових зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. В результаті аналізу визначено сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності ПП «Скіфія», можливості та загрози зовнішнього середовища. Сильним та слабким сторонам, можливостям та загрозам дано оцінку з погляду на те яким чином вони впливають на підприємство та дозволяють або не дозволяють йому реалізовувати ефективну діяльність на ринку. На основі проведеної оцінки визначено необхідні напрями удосконалення діяльності ПП «Скіфія».

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «СКІФІЯ»

3.1 Створення відділу маркетингу як організаційне забезпечення маркетингової діяльності ПП «Скіфія»

Як показав попередній аналіз діяльності ПП «Скіфія» підприємство не має повноцінного підрозділу маркетингу, що значно знижує ефективність його діяльності.

Як показує теорія та практика маркетингу організація цієї функції на підприємстві може бути здійснена в межах концепцій:

- виробничої;
- товарної;
- збутової;
- ринкової;
- сучасної.

Аналіз діяльності ПП «Скіфія» дозволив зробити висновок, що підприємство орієнтується на виробничу концепцію – удосконалення виробництва та збільшення його обсягів, зниження витрат, зниження ціни, оптимізація системи розподілу. Тому, перш за все, керівництву підприємства необхідно переорієнтуватися в бік сучасної концепції маркетингу, що дозволить підприємству покращити свою ринкову позицію. В таблиці 3.1 наведено порівняння поточної та пропонованої маркетингової орієнтації ПП «Скіфія».

Отже, як можна побачити з таблиці 3.1 пропонована орієнтація маркетингової діяльності ПП «Скіфія» націлена на зміну філософії бізнесу та світогляду керівництва, вона дозволяє зробити виробництво та реалізацію продукції більш гнучкими, адаптивними та конкурентоспроможними. Також пропонована орієнтація, підкреслює необхідність розширення асортименту,

формування стосунків зі споживачами, які б ґрунтувалися не лише на договірних відносинах, але й на абсолютній лояльності та задоволеності.

Таблиця 3.1

**Поточна та пропонована орієнтація заходів
маркетингової діяльності ПП «Скіфія»**

Елементи та функції	Поточна орієнтація (виробнича)	Пропонована орієнтація (ринкова)
Керівництво підприємством	Пріоритет виробництва. Виробничі менеджери здійснюють керівництво усіма функціями підприємства. Орієнтація на внутрішні чинники маркетингу.	Пріоритет споживачів. Управління підприємством здійснюють маркетингові менеджери. Орієнтація на зовнішні чинники маркетингу.
Економічне мислення	Орієнтація на традиційні ринки та попит, що існує. Привалюють короткотермінові цілі діяльності. Не зважає на конкуренцію. В фокусі витрати виробництва.	Орієнтація на потреби та нові ринки. Довготривалі стратегічні цілі. Значний конкурентний вплив. Пріоритет увазі до ринкових цін.
Виробничий процес і програма	Процес максимально жорсткий та регламентований. Виробнича програма дуже вузька	Процес виробництва максимально гнучкий. Виробнича програма широка
Товарна політика	Націленість на поліпшення функціональних властивостей товару, зниження собівартості. Упаковка розглядається як захисний та транспортний засіб	Націленість на задоволення потреб споживачів. Упаковка – ефективний інструментарій збуту та стимулювання попиту.
Дослідження	В галузі інновацій виробничого процесу	Комплексне дослідження попиту та поведінки споживачів
Ціноутворення	Витратний метод з метою покриття виробничих та збутових витрат	З урахуванням сприйняття споживачами та конкурентної ситуації
Розподіл	Має другорядне значення у порівнянні з виробництвом та витратами	Активна збутова політика
Комунікації	Мінімальна роль	Активна комунікаційна політика

Але для того, щоб керівництво ПП «Скіфія» дійсно змінило орієнтацію підприємства необхідно створити підрозділ маркетингу, ввести до штатного розкладу посаду маркетологів, які будуть вирішувати нагальні потреби маркетингу, здійснювати дослідження ринку, приймати рішення.

Для того, щоб нова маркетингова організаційна структура виконувала покладені на неї функції та завдання вона повинна відповідати таким загальним вимогам:

- по-перше, вона повинна бути достатньо простою, легкою, керованою і доступною для розуміння функцій її складових всьому персоналу підприємства;
- по-друге, функції маркетингових підрозділів повинні бути чітко розмежовані та скоординовані;
- по-третє, організаційна структура повинна містити по вертикалі мінімальну, з точки зору раціональності й оптимальності, кількість рівнів управління;
- в-четвертих, необхідно створити атмосферу колективності виконуваної роботи між маркетинговими й іншими підрозділами підприємства;
- по-п'яте, організаційна структура управління маркетингом залежить від обраної підприємством маркетингової стратегії й тактики і повинна змінюватися разом з їх зміною.

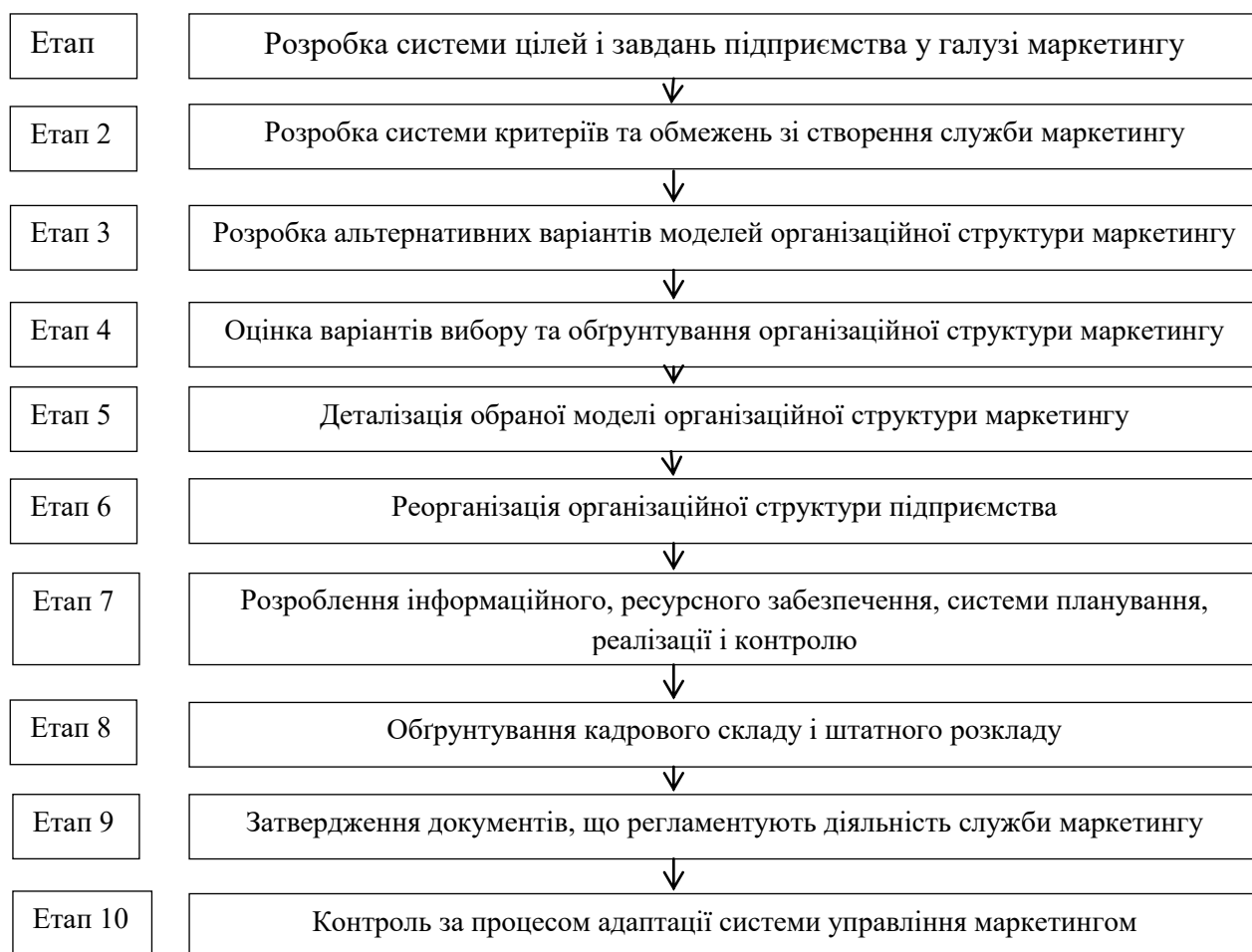
Пропонуємо алгоритм створення відділу маркетингу ПП «Скіфія» (рис. 3.1).

Етап 1. Розробка системи цілей і завдань підприємства в галузі маркетингу. ПП «Скіфія» є малим виробником на ринку, більша частина якого зайнята десятима великими виробниками, а інша частина є полем конкуренції понад 1000 таких самих невеликих виробників, відповідно маркетинговими цілями підприємства можуть стати:

- а) розробка конкурентної маркетингової стратегії, що полягатиме у розвитку ринку та розвитку продукту, з метою збільшення частки ринку, більш глибокого проникнення на ринок та перехід до більш привабливої групи конкурентів;
- б) пошук нових ринків збуту;
- в) розширення асортименту;
- г) пошук ефективних маркетингових рішень.

Другий етап – повинен розроблятися керівництвом підприємства з урахуванням інтересів всіх підрозділів та функцій. Це питання стратегічного та оперативного управління підприємством, так критеріями створення відділу

маркетингу можуть бути: гнучкість, адаптивність, прозорість, відсутність дублювання функцій, економічність та інші.



**Рис. 3.1. Пропонований алгоритм створення відділу маркетингу
ПП «Скіфія» [розробка автора]**

Етапи 3 та 4 передбачають вибір між лінійно-функціональною, продуктовою, ринковою та матричною організацією маркетингового підрозділу. Кожний з цих варіантів має свої переваги та недоліки, які були описані у першому розділі роботи.

Етап 5 передбачає детальний опис нового відділу маркетингу, його функцій, кількості персоналу тощо. До складу служби маркетингу підприємства можуть входити різні структурні підрозділи, у тому числі групи (бюро, сектори, відділи) досліджень ринку, замовлень і планування, асортименту, управління процесами товарного руху, ціноутворення, реклами, сервісу, збуту, контролю

тощо. В системі управління підприємством ці підрозділи можуть входити до різних відділів (неінтегровані маркетингові структури) або бути об'єднані у відповідні управління чи відділи (інтегровані маркетингові структури). Останнє є раціональнішим, оскільки дає можливість скоординувати маркетингові дії, вплив на споживачів. У зв'язку з цим слід ознайомитися із типовими моделями побудови інтегрованих маркетингових структур.

Слід знати, що, виходячи з умов навколишнього середовища, можливостей і намірів підприємства, можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві:

- відділ збуту. Маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, які наймаються тимчасово.
- маркетингово-збутовий відділ. Збутові і окремі маркетингові функції виконуються штатними працівниками відділу.
- відділ маркетингу. Збутові функції виносяться за межі відділу. Працівники концентрують увагу тільки на маркетингових функціях.
- сучасна схема управління маркетингом. Виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують в єдиний комплекс завдяки єдиному керівництву на рівні заступника директора зі збуту і маркетингу. До виконання маркетингових функцій можуть і повинні залучатися всі інші працівники управління підприємством.

Таке визначення концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу перейти до визначення його цілей та основних завдань і, відповідно, до формування його організаційної структури. При цьому можуть бути використані ті чи інші моделі побудови відділу маркетингу, мова про які йшла вище.

Необхідно пам'ятати, що цілі маркетингу та інших підрозділів підприємства мають бути взаємозв'язані, оскільки тут можуть існувати деякі розбіжності.

Дослідивши тип та структуру ринку виробництва соняшникової олії, особливості конкуренції та продукту, пропонуємо організацію служби

маркетингу ПП «Скіфія за концепцією класичного відділу маркетингу. На рисунку 3.2 представлено запропоновану структуру нового відділу маркетингу ПП «Скіфія».



**Рис. 3.2. Пропонована структура відділу маркетингу ПП «Скіфія»
[розробка автора]**

На рисунку 3.2 запропоновано орієнтована структура відділу маркетингу, яку необхідно створити найближчим часом. Спершу необхідно організувати новий відділ за лінійно-функціональним принципом, оскільки все підприємство має подібну структуру, а в майбутньому в разі потреби можна буде провести реорганізацію.

Очолити новий відділ повинен керівник, якому будуть підпорядковуватися фахівці, які виконуватимуть різні функції від організації та проведення маркетингових досліджень до реклами та просування. Спочатку пропонується склад відділу у розмірі 6 осіб, в подальшому кількість фахівців може змінюватися. Головним чином необхідно не допустити дублювання функцій, вірно розподілити обов'язки та сфери компетенцій не лише всередині нового відділу, але й з існуючими службами та підрозділами підприємства.

Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками може бути використаний матричний метод, тобто побудова відповідних лінійних карт, в яких відображається інформація щодо того, хто і в якій мірі бере участь у вирішенні тих чи інших питань. В таблиці 3.2 наведено приклад лінійної карти

розподілу функціональних обов'язків фахівців новоствореного відділу маркетингу ПП «Скіфія».

Таблиця 3.2

Орієнтовна лінійна карта розподілу функціональних обов'язків фахівців відділу маркетингу ПП «Скіфія»[15, с.28]

Функції	Виконавці		
	А	Б	В
Дослідження	Р	П	У
Управління асортиментом продукції	С	И	К
Реклама	У	Р	С
Розробка цін	С	У	Р

* При цьому літерами позначено:

- Р — прийняття рішення;
- П — підготовка рішення;
- У — участь у підготовці рішення;
- С — участь в узгодженні рішення;
- К — контроль за виконанням рішення;
- И — виконання рішення.

Відповідно до визначеної структури, задач та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників. Слід знати, що ті, хто буде працювати, повинні відповідати цілому комплексу вимог. Ось деякі з найголовніших:

- відповідність загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, пунктуальність, дисциплінованість тощо);
- системність знань, ерудиція;
- комунікабельність;
- спрямованість до нового, динамізм;
- дипломатичність, уміння запобігти виникненню конфліктів;
- знання іноземних мов.

Для фахівців з маркетингу дедалі необхіднішими стають такі якості:

- стратегічне мислення;
- комунікативні здібності;
- орієнтованість на споживача;
- здатність керувати людьми;
- підприємницькі здібності;

- орієнтація на обслуговування;
- творче, новаторське ставлення до справи;
- уміння вести переговори;
- аналітичні здібності;
- орієнтація на глобальний підхід;
- підготовка в області загального менеджменту;
- уміння опрацювання інформації за допомогою комп'ютера;
- глибокі спеціальні маркетингові знання.

Під час створення нового відділу маркетингу та реорганізації організаційної структури підприємства необхідно певну увагу приділити питанням бюджетування маркетингової діяльності, в процесі якого необхідно чітко визначити розмір та структуру витрат на маркетингу (постійні, змінні, прямі, непрямі), для подальшого чіткого відображення у плануванні, ціноутворенні, оцінки ефективності діяльності.

Існує багато методів розрахунку маркетингового бюджету:

- метод заснований на врахуванні наявних коштів;
- метод розрахунку частки від обсягу продажів;
- метод конкурентного паритету;
- метод, що ґрунтується на врахуванні цілей та завдань.

На перших етапах функціонування нового відділу маркетингу ПП «Скіфія» пропонується використовувати або метод на врахуванні наявних коштів (виділення керівництвом певної суми), або методом розрахунку частки від обсягів продажу, наприклад 5%.

З часом, найкращим методом визначення маркетингового бюджету ПП «Скіфія» буде метод, що ґрунтується на врахуванні цілей та завдань, він дозволить охопити цільові аудиторії, розробити максимально ефективні плани розподілу та просування.

Метод конкурентного паритету підприємству не підходить через конкурентну структуру ринку та місце ПП «Скіфія» на ньому (мінімальна ринкова частка) на ринку де панує 10 домінуючих виробників.

Для реалізації етапів 6-9 необхідно залучити фахівців з рекрутингу та реорганізації для створення необхідних процедур, документів тощо.

Останній етап створення служби маркетингу на підприємств – це контроль за процесом адаптації системи управління маркетингом. Необхідно відстежити ефективність запровадження нової структури, розподіл функцій, перевірити яким чином нова структура маркетингу впливає на діяльність інших відділів та всього підприємства.

Отже, для удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» запропоновано створення відділу маркетингу, розроблено алгоритм, що складається з десяти етапів, які передбачають визначення цілей та завдань підприємства в сфері маркетингу, розробку організаційної структури, критеріїв, принципів та вимог нового відділу маркетингу. Спочатку запропоновано організацію відділу маркетингу за лінійно-функціональним принципом, у складі шести осіб.

3.2 Розробка заходів з удосконалення складових комплексу маркетингу ПП «Скіфія»

В результаті проведеного дослідження умов забезпечення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» було виявлено значні недоліки в його маркетинговій діяльності, які потребують удосконалення, зокрема в сфері товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політик.

Одним з найефективніших інструментів визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності є модель розвитку товар/ринок І. Ансоффа. На рисунку 3.3 наведено дану модель для ПП «Скіфія».

Товарна політика. Отже, як можна побачити з рисунку 3.3 найпершим завданням для ПП «Скіфія» є розробка заходів товарної політики, оскільки вона присутня у трьох квадрантах матриці І. Ансоффа.

	Продукти, що існують	Нові товари
Ринки, що існують	1. Проникнення на ринок Товарна політика: створення торгової марки. Цінова політика: використання нових прийомів та методів ціноутворення, зокрема з орієнтацію на попит або на корисність продукту Політика розподілу: використання різних каналів збуту, збутових посередників, створення бізнес сайту в Інтернет. Політика просування : використання рекламних матеріалів, участь у регіональних та національних агропромислових виставках та ярмарках, створення власного логотипу, маркування, прямий маркетинг тощо.	2. Розвиток продукту Товарна політика: розширення асортименту основної та супутньої продукції. Цінова політика: розробка цінової політики з урахуванням відповідності продукції критерію «ціна-якість», орієнтацію на споживчу цінність товару, конкурентні методи ціноутворення Політика розподілу: використання сучасних каналів та технологій розподілу. Політика просування: розробка програм просування для кожного виду продукції.
Нові ринки	3. Розвиток ринку Товарна політика:розширення географії збуту для продукції, що випускається, пошук нових товарних рішень для нових сегментів ринку Цінова політика: використання цінової дискримінації II та III ступенів. Політика розподілу: пошук нових комерційних партнерів Політика просування: розробка корпоративної реклами	4. Диверсифікація Не передбачено

Рис. 3.3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» за моделлю товар/ринок І. Ансоффа

Як було показано вище ПП «Скіфія» має обмежений асортимент продукції за шириною, глибиною та насиченістю і потребує розширення. Дослідивши ринок олійної продукції України, а також незадоволений попит в Україні та Особливо країнах ЄС, ми дійшли висновку, що ПП «Скіфія» може розширити свій асортимент за рахунок випуску нових видів олії:

- рапсової;
- соєвої;

- льняної;
- гарбузової;
- горіхової;
- вітамінізованої соняшникової олії;
- соняшникової олії органік.

Також можливо розширення асортименту безпосередньо соняшникової олії за рахунок додавання до неї нових властивостей, наприклад випуск вітамінізованої олії. Яка буде розливатися в скляні пляшки і для якої можна створити торгову марку.

Зараз на ринку існує тенденція до здорового образу життя, а отже все що має у маркуванні продукції позначку «ОРГАНІК» користується великим попитом та може продаватися за ціною зі значно більшою націнкою ніж звичайна продукція. Продукція з такими позначками, як правило, розташовується в окремих відділах у великих супермаркетах або, навіть реалізується через окремі збутові канали – спеціалізовані крамниці, інтернет-крамниці тощо.

Дослідження свідчать, що на всі запропоновані види олії на ринку існує незадоволений попит. Більш того, в Україні тільки починається активне виробництво цих видів олії, відповідно ринок ще не сформований і нові компанії можуть увійти до нього без значних витрат та протидії з боку великих виробників.

На відміну від соняшникової олії, яка виробляється у значних обсягах і яку ПП «Скіфія» реалізує без будь-якої марочної ознаки, олія з запропонованих видів сировини виробляється та реалізується значно меншими об'ємами та мають марочну ідентифікацію. Створення власної торгової марки може забезпечити ПП «Скіфія» впізнання, лояльність споживачів на ринку, розширення географії збуту, а, відповідно, і покращення конкурентної позиції,

або дасть можливість зайняти позицію у ніші олій, орієнтованих на здоровий спосіб життя, підвищення імунітету, лікувальних тощо.

Для розроблення нового асортименту на підприємстві необхідно організувати ефективну систему маркетингових досліджень, створення якої передбачено новою організаційною структурою маркетингу. Фахівець з маркетингових досліджень ринку повинен ретельно вивчити всі переваги та недоліки випуску кожного з запропонованих нових видів продукції, оцінити місткість ринку, попит, визначити можливі ринки збуту, оцінити конкурентну ситуацію.

Окрім розширення асортименту основної продукції (олії) ПП «Скіфія» може розширити асортимент супутньої продукції: біопалива, товари для тварин, товари для рибалки (прикорм) тощо. Це також дозволить розвинути ринки та посилити позиції підприємства за рахунок отримання додаткового доходу.

На рисунку 3.4 представлено узагальнення запропонованих заходів з удосконалення товарної складової комплексу маркетингу ПП «Скіфія».

Цінова політика. Наступною складовою комплексу маркетингу ПП «Скіфія», що потребує удосконалення є цінова політика. Вище було показано, що підприємство працює в галузі з олігопольною структурою, в якій знаходиться в переліку підприємств з низькою ринковою часткою та слабкою конкурентною позицією, має обмежений розподіл.

Отже, цінова політика підприємства ґрунтується на витратному методі ціноутворення та орієнтується на середньоринковий показник цін. Така ситуація є неприпустимою для підприємства, яке прагне розвиватися та працювати. Тому нами запропоновано комплекс заходів щодо покращення цінової політики ПП «Скіфія», що забезпечать йому глибоке проникнення на ринок, а також сприятимуть розвитку продуктів та ринків.

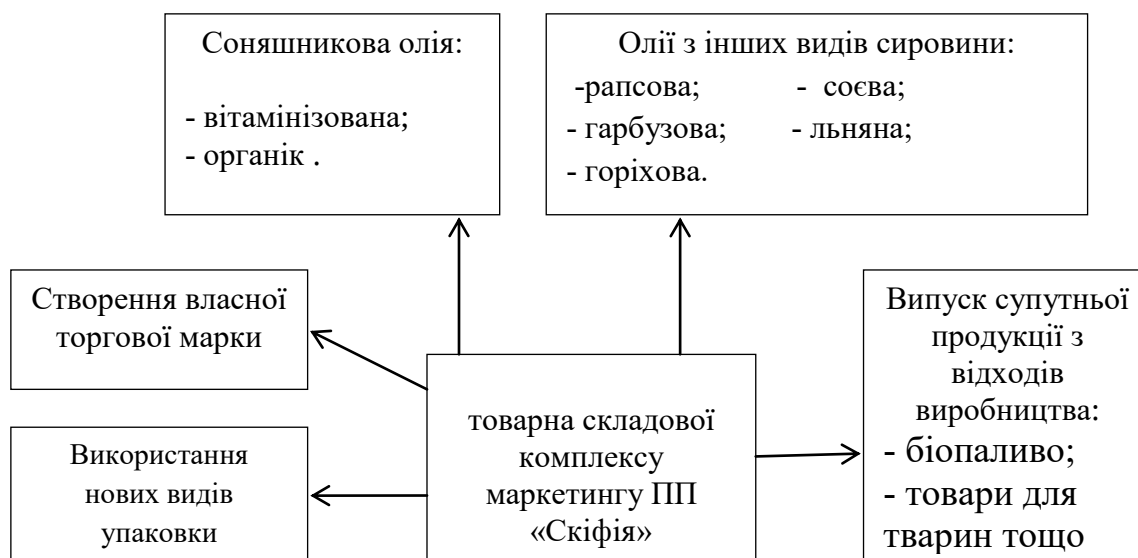


Рис. 3.4. Пропозиції щодо удосконалення товарної складової комплексу маркетингу ПП «Скіфія» [розробка автора]

На рисунку 3.5 запропоновано матрицю вибору цінових стратегій, які може використати ПП «Скіфія» орієнтуючись на критерій «ціна-якість» під час прийняття рішення про ціни.

Як можна побачити з рисунку 3.5 для нової продукції виробництво якої було запропоновано вище – олія з маркуванням «Органік», горіхова олія, гарбузова олія – пропонується використовувати цінову стратегію преміальних націнок, тобто встановлення високої ціни ґрунтуючись на високій якості продукції, її обмеженій кількості, а також використовуючи такі засоби просування ціни як матеріал упаковки (скляна пляшка), її оформлення та розлив (1л або 0.5 л).

Для нової продукції – олії з різних видів сировини (рапсова, соєва, льняна, гірчічна), а також вітамінізовану соняшкову олію, пропонується використовувати цінову стратегію глибокого проникнення на ринок – встановлення середньоринкових цін на продукцію високої якості.

Рівень якості	Рівень цін		
	Висока	Середня	Низька
Високий	1. Стратегія преміальних націнок Олії з маркуванням «Органік» в скляних пляшках 1 л. Горіхова олія в скляних пляшках 0,5 л Гарбузова олія в скляних пляшках (0,5 та 1 л)	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок Олії з рапсу, сої, льону, гірчиці Вітамінізована соняшникова олія	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості Звичайна соняшникова олія
Середній	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня цін Супутня продукція (біопаливо, товари для тварин тощо)	6. Стратегія доброякісності
Низький	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Рис. 3.5. Матриця вибору цінової стратегії за критеріями «ціна-якість» для продукції ПП «Скіфія»

Для соняшникової олії, яка виробляється на підприємстві в дійсний час пропонується використовувати цінову стратегію підвищеної ціннісної значущості – встановлення низької ціни на продукцію високої якості. Пропонована стратегія потребує від маркетологів підприємства ретельного

позиціонування та просування продукції на ринку, але в разі успіху підприємство може розширити ринкову частку.

Для супутньої продукції підприємства, той що вже виробляється та нової в разі введення її до асортименту пропонується стратегія середніх ринкових цін, тобто встановлення середніх цін на продукції середньої якості, яка також може забезпечити підприємству додатковий дохід.

При виробітці цінової політики ПП «Скіфія» окрім критерія «ціна-якість» може використовувати підхід, орієнтований на ціннісну значущість продукції, її властивості та корисність у порівнянні з конкурентами, зокрема на методі бальних оцінок або питомих показників. Але для цього підприємство повинно вивчити асортимент конкурентів, провести аналіз та експертну оцінку властивостей власної продукції та продукції конкурентів для того, щоб запропонувати ринку дійсно зважену та доброякісну ціну.

Конкурентний метод ціноутворення передбачає встановлення цін на рівні цін конкурентів та потребує моніторингу цін, веденню баз даних цін та чіткого розуміння структури собівартості, рівня націнок, потреб ринку тощо.

ПП «Скіфія» в своїй ціновій політиці може використовувати методи цінової дискримінації II та III ступенів.

Цінова дискримінація II ступеня – встановлення ціни в залежності від обсягу покупки. Оскільки підприємство переважно має справу не с кінцевим споживачем, а з посередниками, то для них може бути використано прийоми блочних тарифів простого та складного.

В разі використання простого тарифу ціна кожної одиниці буде залежати від обсягу покупки, а в разі складного – зміна ціни буде зачіпати лише одиниці з наступного збільшеного обсягу покупки (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Пропонована система знижок до ціни на продукцію ПП «Скіфія» в залежності від обсягу покупки з використанням цінової дискримінації II ступеня

Обсяг покупки, т.	Знижка до ціни, %	
	Простий тариф	Блочний тариф
до 10	-	-
від 10 до 50	10% на весь об'єм	10% на об'єм від 10 до 49 т
більше 50	20% на весь об'єм	20% на більше 50 т.

Таким чином, якщо рівень доходу від угоди який отримає підприємство представити у вигляді формули (3.1):

$$TR = q \times P, \quad (3.1)$$

де TR – рівень доходу;

q – обсяг продажів, т

P – ціна однієї тони, виражена у % знижки до ціни.

Таким чином, при покупки в 70 т за простим тарифом, підприємство отримає дохід в обсязі:

$$TR = 70 \times 0,8 P = 56 P,$$

а при блочному тарифі:

$$TR = 10_{\text{т}} \times P + 40_{\text{т}} \times 0,9 P + 20_{\text{т}} \times 0,8 P = 62 P$$

Таким чином, дохід за умов використання блочного тарифу є більш вигідним, а отже ПП «Скіфія» доцільно скористатися таким принципом ціноутворення.

Цінова дискримінація III ступеня передбачає поділ споживачів на групи та встановлення різних цін для різних груп споживачів. При цьому можна скористатися такими прийомами:

- диференціація споживача в залежності від статусу (кінцевий споживач, промисловий споживач, посередник);
- зональні ціни (час покупки, територіальна віддаленість споживача тощо);
- встановлення ступінчастих премій для товарів з преміальними націнками з поступовим їх зниженням для споживачів по мірі зростання чуттєвості споживача до ціни.

Розподіл. Як показав аналіз проведений вище, підприємство користується різноманітними каналами розподілу: біржовими та небіржовими посередниками, при цьому використовує стратегію масового охоплення ринку. Для нової продукції підприємства, що була запропонована в межах удосконалення товарної складової комплексу маркетингу, а саме олії з гарбузячого насіння, горіхів, олії з маркуванням «органік» доцільно використовувати стратегію селективного збуту – через власну торгову мережу, або через обмежений перелік роздрібних посередників: спеціалізовані магазини органічної продукції, спеціалізовані відділи найбільших мереж супермаркетів тощо.

Окрім цього підприємству необхідно розвивати онлайн – збутові канали: сайт підприємства, SEO-оптимізацію тощо. Сайт підприємства потребує суттєвої доробки та удосконалення його основних складових.

Комунікації. Під час аналізу маркетингової політики просування ПП «Скіфія» було встановлено, що підприємство взагалі не має цієї складової комплексу маркетингу і вона потребує розробки.

Аналіз олійно-жирової промисловості та комунікаційної діяльності виробників соняшникової олії показав, що ПП «Скіфія» може використовувати такі інструменти маркетингових комунікацій:

- участь у галузевих виставках та ярмарках;

- реклама (телевізійна, зовнішня, в місцях продажу);
- стимулювання збуту;
- PR (прес-релізи, пропаганда, події маркетинг);
- спонсорство;
- прямий маркетинг;
- SMM;
- упаковку тощо.

Головним принципом, якого необхідно дотримуватися під час формування системи маркетингових комунікацій ПП «Скіфія» є інтегрованість, або концепція ІМК. На рисунку 3.6 запропоновано алгоритм формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій ПП «Скіфія», який засновано на аналізі чинників зовнішнього середовища та цілях та завданнях маркетингової діяльності підприємства.

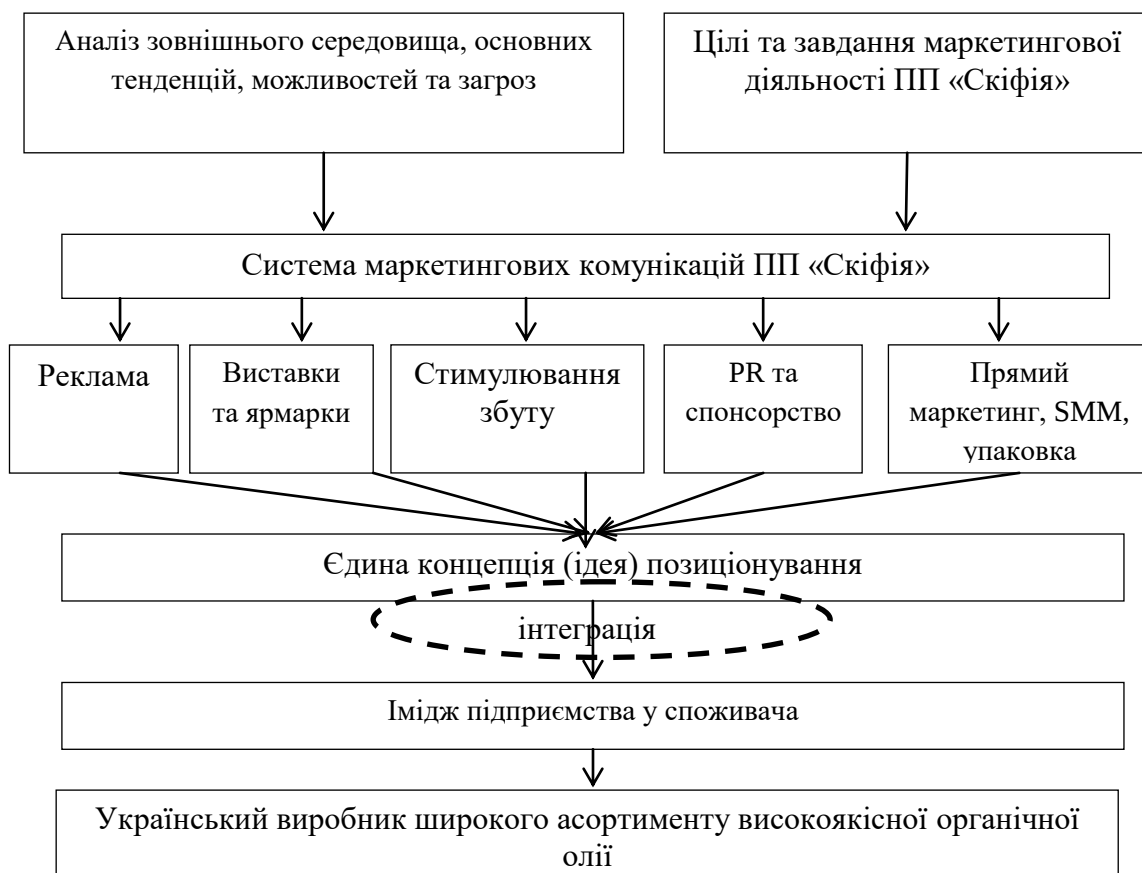


Рис. 3.6. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій ПП «Скіфія» [розробка автора]

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо.

Для досягнення ефекту синергії основним принципом під час прийняття рішення про використання декількох засобів комунікації є вибір одного засобу комунікації як основного і декількох – допоміжних.

Основний засіб комунікації – має бути здатним самотійно і ефективно впливати на споживачів. Допоміжні – повинні заповнити можливі прогалини в охопленні цільової аудиторії. Вони можуть досягти окремих цілей комунікації з найменшими витратами або забезпечити додаткові переваги з точки зору впливу на споживача в місці продажу чи споживання товару.

Підприємство планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання.

Пропонована система повинна сприяти формуванню єдиної концепції (ідеї) позиціонування підприємства та його іміджу у споживача на основі інтеграції різних інструментів комунікації та каналів їх розповсюдження. Основна пропонована ідея позиціонування: «ПП «Скіфія» - український виробник широкого асортименту високоякісної органічної олії».

Таким чином, запропоновано заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу ПП «Скіфія», які орієнтовано на глибоке проникнення на ринок та конкурентної позиції в галузі з олігопольною структурою через розширення асортименту продукції, диференціації цінової політики, формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Основною метою розділу є розробка попереджувальних заходів запобігання виробничого травматизму, професійних захворювань, шкідливого впливу на навколишнє середовище, які є специфічними при виконанні майбутніх службових обов'язків.

В дипломній роботі на тему «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства олійно-жирової промисловості» розглядається діяльність підприємства з виробництва та продажу соняшникової олії. Робоче місце маркетолога ПП «Скіфія» знаходиться в офісному приміщенні, розташованому на території виробництва. Робоче місце маркетолога обладнано комп'ютером та телекомунікаційним обладнанням та містить певні небезпеки.

Аналіз потенційних небезпек.

До потенційних небезпек на робочому місці маркетолога ПП «Скіфія» можна віднести:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електрообладнання, яке використовується під час виконання трудових обов'язків, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм різного ступеню або навіть до летального наслідку;
- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць;
- нервово-психічні навантаження, через специфічність роботи працівників економіко-гуманітарної сфери, яка передбачає постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими). Подібний характер роботи може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних

негативних ситуацій, що може призвести до захворювань нервової системи, зниження насаги на працю та стресових станів;

- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;

- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;

- ризик інфекційних захворювань, через значний рівень контактів з різними людьми та несприятливу епідеміологічну ситуацію у країні;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до погіршення зору або ефекту засліплення;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітряобмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;

- вірогідність загоряння, в зв'язку з використанням несправного електрообладнання, обігрівачів з відкритим теном, недотриманням, або порушенням правил протипожежної безпеки, відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі;

- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей.

Заходи по забезпеченню безпеки.

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення - 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожежебезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до I класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безопасной эксплуатации электроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безопасной эксплуатации электроустановок потребителей».

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$).

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, ший, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.

Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

В сучасних економічних та соціальних реаліях України все частіше виникають ризики інфекційних захворювань, через значний рівень контактів з різними людьми та несприятливу епідеміологічну ситуацію у країні. Тому персонал ПП «Скіфія» повинен проходити регулярні медогляди, робити флюорографію та можливу вакцинацію за існуючими графіками та вимогами МОЗ. Підприємство повинно забезпечити персонал медичними страховками. Також необхідно робити регулярні вологі прибирання, провітрювання.

Порядок проведення медичних оглядів працівників певних категорій затверджено наказом Міністерства охорони здоров'я України від 21.05.2007 р. № 246.

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в

умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Розрахунок штучного освітлення.

Приміщення офісу відділу маркетингу ПП «Скіфія» має: довжину 6 м., ширину - 6 м., висоту - 3 м. Офіс обладнаний освітлювальними приладами з числовим значенням коефіцієнта світильника $L/h=1,4$; типом світильника – ЛПО (растровий); Колір стель, стін, підлоги (рст, рс, рп), % = 50%, 30%, 10%. Освітленість робочих поверхонь при загальному освітленні (E_n), лк = 300; площа нормування освітленості, висота площини над підлогою (h_p), м = 0,8. Розряд зорової роботи маркетолога відповідає Б-1.

Розрахуємо кількість рядів світильників у приміщенні:

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт.} \quad (4.1)$$

де B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{6}{(3 - 0,8) \cdot 1,4} = 1,95 = 2 \text{ (шт.)}$$

Визначаємо максимально припустимої відстані між рядами світильників:

$$L_{max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м} \quad (4.2)$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{max} = \frac{6}{2} = 3 \text{ (м)}$$

Визначаємо значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)} \quad (4.3)$$

де A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

H_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{6 \cdot 6}{(3 - 0.8) \cdot (6 + 6)} = 1,36$$

Визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного світильниками вибраного типу, який обирається в залежності від виду джерела світла, типу обраного світильника (ЛПО), коефіцієнтів відбиття поверхонь приміщення (колір стелі $\rho_{ст} = 50\%$, стін $\rho_c = 30\%$, підлоги $\rho_{п} = 10\%$) та індексу приміщення ($i = 1,36$): $\eta = 46\%$.

Визначаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у приміщенні:

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_z \cdot z}{\eta}, \text{ лм} \quad (4.4)$$

де E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу (для люмінесцентних ламп = 1,4);

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості, як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп = 1,1);

η – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 6 \cdot 6 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,46} = 36156,52 \text{ (лм)}$$

Визначаємо умовну загальну кількість світильників у приміщенні:

$$N_{\text{св}}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\text{max}}^2}, \text{ шт.} \quad (4.5)$$

де A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

L_{max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{\text{св}}^* = \frac{6 \cdot 6}{(3)^2} = 4 \text{ (шт.)}$$

Розрахунок загальної кількості ламп у світильнику:

$$N_{\text{л}}^* = N_{\text{св}}^* \cdot n, \text{ шт.} \quad (4.6)$$

$n_{\text{лп}}$ – кількість ламп у світильнику, шт. (за даними методичних вказівок, табл. 5)

$$N_{\text{л}}^* = 4 \cdot 4 = 16 \text{ (шт.)}$$

Визначаємо світловий потік умовного джерела світла:

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_{\text{л}}^*}, \text{ лм} \quad (4.7)$$

де Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{\text{л}}^*$ – загальна кількість ламп у світильнику.

$$\Phi_{\text{л}}^* = \frac{36156,52}{16} = 2259,78 \text{ (лм)}$$

Визначаємо тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи ($\Phi_{\text{л}}=2259,78$): позначення лампи – L 36W/765; виробник – «Osram»; тип лампи – BASICT8; цоколь – G13; позначення кольору – холодне біле світло, кольорова температура – 6500; світловий потік – 2600 лм.; потужність – 36 Вт; індекс передачі кольору – 72Ra8.

Також визначається коефіцієнт m (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи $\Phi_{\text{л}}$):

$$m = \frac{\Phi_{\text{л}}^*}{\Phi_{\text{л}}} \quad (4.8)$$

$$m = \frac{2259,78}{1200} = 1,88$$

Визначаємо оптимальної (фактичної) кількості світильників у приміщенні:

$$N_{\text{св}} = N_{\text{св}}^* \cdot m, \text{ шт} \quad (4.9)$$

$$N_{\text{св}} = 4 \cdot 1,88 = 8 \text{ (шт)}$$

Визначення фактичної кількості ламп у приміщенні ($N_{\text{л}}$):

$$N_{\text{л}} = N_{\text{св}} \cdot n, \text{ шт.} \quad (4.10)$$

де n – кількість ламп у світильнику, шт.;

$N_{\text{св}}$ – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт.

$$N_{\text{л}} = 8 \cdot 4 = 32 \text{ (шт.)}$$

Визначення загальної розрахункової освітленості (E_p) у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_{\text{л}} \cdot N_{\text{л}} \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}, \text{ лк} \quad (4.11)$$

де $\Phi_{\text{л}}$ – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

$N_{\text{л}}$ – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{1200 \cdot 32 \cdot 0,46}{6 \cdot 6 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 318,61(\text{лк})$$

Виходячи з розрахунку освітлення у приміщенні дорівнює 318,61 лк.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках;

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (n+) і негативних (n-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень» і становить: $n+ = 1500-30000$ (шт. на 1см^3); $n- = 3000-5000$ (шт. на 1см^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Заходи з пожежної безпеки.

Офісне приміщення ПП «Скіфія» згідно варіанту та представлених розрахунків має площу 36 кв.м., та розташоване на території виробництва, що значно підвищує небезпеку виникнення пожеж та задимленості.

Залежно від агрегатного стану й особливостей горіння різних горючих речовин й матеріалів пожежі згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» та категорії його пожежної небезпеки, відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» та СНиП 2.09.02-85* «Производственные здания».

Можливими джерелами спалаху у відділу маркетингу ПП «Скіфія» є електроприлади та електропроводка в кабінеті, отже приміщення може бути віднесено до класу Е пожежної небезпеки.

Офісне приміщення ПП «Скіфія» відповідно до ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» може бути віднесене до категорії Д, оскільки характеризується наявністю речовин, що не згорають, матеріалів в холодному стані, а також кабельної проводки до устаткування та окремих предметів меблів на місцях.

Відділ маркетингу ПП «Скіфія» розташований на першому поверсі, тому відповідно до вимог ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги», пропонується передбачити шляхи евакуації працівників на випадок пожежі: назовні через коридор, вестибюль (хол), сходову клітку, сходи. Оскільки кількість працівників офісного приміщення ПП «Скіфія» не перевищує 50 осіб, передбачається один евакуаційний вихід, висота якого повинна бути не меншою 2 м., а ширина 0,8 м.

Максимальне видалення від найбільш віддаленого робочого місця до найближчого евакуаційного виходу згідно п. 2.29 (табл. 2) СНиП 2.09.02-85* «Производственные здания» - 25 м.

Все обладнання, силових і освітлювальні мережі офісного приміщення ПП «Скіфія» відповідають вимогам пожежної безпеки, згідно вимог НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок».

У відповідності до існуючих норм пожежної безпеки також рекомендується встановлювати в приміщенні сповіщувачі пожежі, наприклад установки електричної пожежної сигналізації (ЕПС). Такі сповіщувачі реагують на фактори, що супроводжують пожежу: підвищення температури, дим, полум'я.

У відповідності до встановленого класу та категорії вибухопожежної та пожежної небезпеки в офісі підприємства повинно бути 1 порошковий вогнегасники місткістю 5л.

Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях.

У результаті впливу сучасних засобів ураження, особливо при раптовому їх застосуванні супротивником, можуть утворитися численні вогнища ядерного, хімічного, біологічного і комбінованого ураження, а також великі зони радіаційного ураження місцевості і катастрофічного затоплення. Заходи щодо організації і проведення рятувальних робіт у вогнищах ураження плануються і готуються в мирний час; після нападу супротивника вони повинні уточнюватися і проводитися з урахуванням обстановки, що склалася.

Прогнозування обстановки у вогнищах ураження

Безупинний розвиток засобів ураження і поглядів на їхнє застосування вимагає систематичної роботи з удосконалювання методик прогнозування обстановки і подальшого коректування відповідних розділів планів ЦЗ.

Прогнозування й оцінка обстановки можуть здійснюватися як до нападу, так і за попередніми даними про результати фактичного застосування супротивником ЗМУ із наступним їх уточненням даними розвідки.

До нападу супротивника прогнозування проводиться на основі вихідних даних, які характеризують вражаючі фактори сучасної зброї, місцеві умови і можливості, що впливають на виконання завдань ЦЗ, а саме: фізико-географічні, метеорологічні, санітарно-епідемічні умови; наявність людських і матеріальних ресурсів; стан транспорту, зв'язку; характер забудови населених пунктів; стан ЦЗ (забезпеченість захисними спорудами і, підготовка заміської зони; впровадження «Норм проектування інженерно-технічних заходів ЦЗ», наявні сили і засоби) тощо.

Особлива увага при прогнозуванні й оцінці обстановки приділяється захисту категорійованих міст і об'єктів народного господарства: визначаються ймовірні вогнища ураження, зони руйнувань, катастрофічних затоплень і РЗ, можливі втрати серед населення, сил і засобів ЦЗ. Також прогнозуються ступінь виходу з ладу транспорту, промислових і житлових будинків та споруд, комунально-енергетичних мереж і паливних систем, засобів зв'язку й інших систем, що забезпечують у цілому життєдіяльність міста, району, області, і очікуваний характер та обсяг робіт. На підставі прогнозу здійснюється розрахунок сил і засобів ЦЗ, необхідних для проведення РІНР.

Після нападу супротивника на основі початкових даних про параметри, характер і масштаб застосування різних видів ЗМУ також здійснюється прогнозування можливої обстановки, яка проводиться для вживання необхідних заходів захисту, для оцінки можливих втрат формувань ЦЗ, військ і населення, оцінки обсягу робіт з ліквідації наслідків нападу і для прийняття оптимального рішення на проведення РІНР.

При цьому у вогнищах ядерного ураження (ВЯУ) оцінюється і пожежна обстановка, що необхідно для визначення обсягів і термінів виконання протипожежних заходів при проведенні РІНР, заходів щодо відновлення джерел пожежного водопостачання, а також для уточнення розрахунку сил і засобів та рішення на їх використання. Вихідними даними для прогнозування й оцінки пожежної обстановки, крім параметрів ядерного вибуху, можуть бути швидкість і напрямок середнього і приземного вітру та інші матеріали попередньої оцінки.

Прогнозування можливої радіаційної обстановки проводиться з метою визначення масштабів і характеру РЗ місцевості, розробки і здійснення заходів, які виключають чи зменшують втрати від нього. Результати прогнозування є орієнтовними і слугують вихідними даними для організації радіаційної розвідки, захисту населення, сільськогосподарських тварин і рослин, використання транспортних магістралей в умовах зараження.

Радіаційна обстановка після застосування ЯЗ оцінюється за даними прогнозування, розвідки і дозиметричного контролю. При її оцінці визначаються зони РЗ місцевості, розраховуються дози радіації, які можуть одержати люди протягом того чи іншого часу перебування в зонах зараження і при їх проходженні, визначаються час початку роботи і кількість змін для проведення рятувальних робіт у вогнищі ураження, режими роботи ОГ і режими захисту населення в умовах РЗ. Результати оцінки дозволяють вибрати найбільш прийнятні способи дій сил ЦЗ у вогнищах ураження і намітити заходи щодо їх захисту. Дані про радіаційну обстановку потім уточнюються за даними повітряної, морської (річкової) розвідки й установ мережі спостереження і лабораторного контролю.

Вогнища хімічного ураження (ВХУ) виникають у результаті застосування супротивником ОР, а також при руйнуванні хімічнонебезпечних об'єктів, які виготовляють чи використовують у технології СДОР (такі вогнища прийнято називати вторинними).

Вихідними даними для прогнозування обстановки в ОХП є: засоби, способи і райони застосування супротивником хімічної зброї; типи застосованих ОР (аборозливої СДОР); час застосування хімічної зброї і метеорологічні умови в приземному шарі повітря. Необхідно визначити розміри районів і глибину поширення зараженого повітря, стійкість ОР й оцінити можливі втрати населення.

Застосування супротивником біологічної зброї може створити різні за розмірами вогнища біологічного ураження (ВБУ). Характер вогнища, його масштаби і тривалість дії біологічних засобів залежать від виду і способу застосування збудника, метеорологічних умов і своєчасності проведення організаційних, санітарно-гігієнічних і протиепідемічних заходів. При масованому аерозольному способі застосування і сприятливих для поширення бактерій метеорологічних умовах може бути заражена територія в сотні і навіть тисячі квадратних кілометрів.

Прогнозуючи обстановку, необхідно визначити можливі розміри зон біологічного зараження, вид збудника, спосіб його застосування і стійкість бактеріальних рецептур, очікувані первинні втрати населення з урахуванням його густоти і забезпеченості засобами захисту, характер зараженості ОГ, майна і технічних засобів, ймовірні вторинні втрати населення в результаті передачі інфекцій від хворих до здорових. Для розрахунку можливих втрат населення необхідно знати: площу зараження; кількість людей, які перебувають на ній; забезпеченість їх захисними спорудами, і медичними засобами захисту. При раптовому застосуванні біологічних засобів може бути заражене аерозолями до 50-60% загальної чисельності населення; якщо люди будуть завчасно сповіщені і встигнуть вжити елементарних заходів захисту, втрати становитимуть не більше 15%.

Прогнозування зон можливого катастрофічного затоплення з визначенням їхніх меж, глибини й інших параметрів здійснюється розрахунковим шляхом на основі відповідних методик. Прогнозування зон затоплення після нападу супротивника здійснюється виходячи з характеру

фактичних руйнувань чи ушкоджень напірного фронту гідротехнічних споруд і рівня заповнення водоймищ до моменту нападу.

Результати будь-якого прогнозування є наближеними і використовуються органами управління ЦЗ для аналізу та попередньої оцінки обстановки. Проте якісне прогнозування забезпечує не тільки правильну організацію й успішне проведення рятувальних робіт у вогнищах ураження, а й дає можливість зменшити імовірність утворення таких вогнищ шляхом своєчасного оповіщення населення й укриття чи евакуації його із зон радіоактивного, хімічного і біологічного зараження.

Таким чином, у даному розділі дипломної роботи були виявлені основні небезпечні та шкідливі чинники при організації праці маркетолога в офісному приміщенні, з'ясовано додаткові небезпеки в даному приміщенні: ризик інфекційних захворювань, через значний рівень контактів з різними людьми та несприятливу епідеміологічну ситуацію у країні. Запропоновано заходи щодо усунення потенційних небезпек. Розраховано штучне освітлення робочого приміщення, визначено необхідна кількість рядів світильників у приміщенні, максимально припустима відстань між ними та умовна загальна кількість світильників у приміщенні. Обґрунтовано заходи забезпечення пожежної безпеки, виявлено клас та категорію відповідності вибухопожежної небезпеки робочого приміщення, дано обґрунтування шляхів евакуації, запропоновано використання в приміщенні сповісників пожежі, з'ясовано доцільна кількість вогнегасників на дану площу. Охарактеризовано заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях, а саме розкрито процес прогнозування обстановки у вогнищах ураження.

ВИСНОВКИ

В результаті написання дипломної роботи вирішені всі поставлені завдання та досягнуто такі результати:

а) дослідження підходів до визначення категорії «маркетингова діяльність» дозволило з'ясувати сутність та зміст маркетингової діяльності на основі чого дано власне уточнене визначення цієї категорії як керованого, багатоаспектного та мотивованого процесу, спрямованого на задоволення потреб споживачів продукції підприємства, що полягає в реалізації не лише специфічних функцій маркетингу, але й встановленні конкретних цілей та способів їх досягнення і джерел ресурсів. Що склало елемент наукової новизни дипломної роботи;

б) на основі аналізу наукової літератури систематизовано методи розробки та удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Дослідження методичних засад маркетингової діяльності підприємства дозволило з'ясувати існуючі підходи до ролі маркетингу в діяльності підприємства на основі чого запропоновано власне бачення побудови системи маркетингу підприємства, яка будується навколо цільових ринків (цільового покупця) з використанням інструментарію комплексу маркетингу (4 «Р») з урахуванням інтересів суспільства, дій посередників, постачальників та конкурентів, в оточенні складових макросередовища;

в) аналіз комплексу маркетингу підприємства як інструменту удосконалення його маркетингової діяльності дозволив дослідити еволюцію підходів до визначення елементів комплексу маркетингу в залежності від орієнтації та фокусу маркетингової діяльності, стану зовнішнього середовища та інших чинників;

г) проведено дослідження галузі виробництва соняшникової олії як складової олійно-жирової промисловості, виявлено її структур, оцінено рівень та структуру конкуренції, проаналізовано основних учасників, проблеми та перспективи. Показано, що в галузі переважає олігополістична структура ринку

з чітко вираженим ядром, що складається з двох найбільших компаній, яка зумовлює певну специфіку маркетингової діяльності її учасників, зокрема вимагає певних специфічних маркетингових інструментів, в тому числі таких які будуть допомагати диференціювати продукцію підприємства на ринку, наприклад створення торгівельної марки, розвиток каналів збуту, використання сучасних технологій просування продукції на ринку, або навіть диференціація властивостей продукту, наприклад виробництво вітамінізованої олії або створення нішевих продуктів – для дітей, спортсменів, вагітних тощо;

д) аналіз поточної організації маркетингової діяльності ПП «Скіфія» дозволив з'ясувати її головні проблеми та слабкі сторони. По-перше, відсутність в організаційній структурі підприємств відділу маркетингу та штатного маркетолога, що знижує ефективність виконання функцій маркетингу. По-друге, вузький асортимент основної продукції, підприємство лишає поза увагою інші рентабельні види олії – соєву, рапсову, а також виробництво супутньої продукції. По-третє, використання стандартних прийомів витратного ціноутворення, що з одного боку забезпечує простоту та прозорість цього процесу, а з іншого боку не дозволяє більш ефективно обслуговувати клієнтів та не надає конкурентні переваги. В четвертих, відсутність відділу маркетингу на підприємстві найбільш негативним чином відбивається на такому елементі комплексу маркетингу як просування. У своїй діяльності підприємства не використовує реклами, стимулювання збуту та інших інструментів, не має власного інтернет сайту. Отже, комунікаційна складова маркетингової діяльності ПП «Скіфія» потребує не лише удосконалення, а по суті розробки;

е) проведене дослідження дозволило здійснити оцінку можливостей удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» на основі матричних методів аналізу складових зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. В результаті аналізу визначено сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності ПП «Скіфія», можливості та загрози зовнішнього середовища. Сильним та слабким сторонам, можливостям та загрозам дано

оцінку з погляду на те яким чином вони впливають на підприємство та дозволяють або не дозволяють йому реалізовувати ефективну діяльність на ринку. На основі проведеної оцінки визначено необхідні напрями удосконалення діяльності ПП «Скіфія»;

ж) для удосконалення маркетингової діяльності ПП «Скіфія» запропоновано створення відділу маркетингу, розроблено алгоритм, що складається з десяти етапів, які передбачають визначення цілей та завдань підприємства в сфері маркетингу, розробку організаційної структури, критеріїв, принципів та вимог нового відділу маркетингу. Спочатку запропоновано організацію відділу маркетингу за лінійно-функціональним принципом, у складі шести осіб;

з) запропоновано заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу ПП «Скіфія», які орієнтовано на глибоке проникнення на ринок та конкурентну позиції в галузі з олігопольною структурою через розширення асортименту продукції, диференціації цінової політики, формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій;

к) виявлені основні небезпечні та шкідливі чинники при організації праці маркетолога в офісному приміщенні та запропоновано заходи щодо усунення потенційних небезпек. Розраховано штучне освітлення робочого приміщення, визначено необхідна кількість рядів світильників у приміщенні, максимально припустима відстань між ними та умовна загальна кількість світильників у приміщенні. Обґрунтовано заходи забезпечення пожежної безпеки, шляхи евакуації, запропоновано використання в приміщенні сповіщувачів пожежі, з'ясовано доцільна кількість вогнегасників на дану площу. Охарактеризовано заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях, а саме розкрито процес прогнозування обстановки у вогнищах ураження.

Таким чином, мета поставлена в роботі досягнута, результати досліджень опубліковано у науковому фаховому виданні «Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії» [59].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агєєва Н. А. Економічний аналіз марктеингової діяльності підприємства: навч. посібник / Н.А. Агєєва, Н. Ю. Лопаткіна. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 240 с.
2. Антонюк О.П. Аналіз тенденції виробництва та переробки насіння соняшнику в Україні / О.П. Антонюк // Економіка харчової промисловості. – 2014. – №1(21). – С. 50-53.
3. Арефьева Т. С. Открытые образовательные ресурсы / Т. С. Арефьева, О. Н. Жидкова, Е. И. Лобанова, А. Б. Нисилевич, Е. В. Стрижова // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. – 2014. – № 2. – С. 3-6.
4. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – 224 с.
5. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94-101.
6. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804с
7. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Экономика, 2008. – 736 с.
8. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10.
9. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т.І. Балановська, О.П. Гогоуля // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368-373.

10. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 537 с.
11. Барсук Ю.В. Сучасний стан розвитку виробництва та експорту соняшникової олії в Україні / Ю.В. Барсук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 16. – С.103-108.
12. Білецька І. І. Дослідження ринкової концентрації у виробництві феросплавів / І. І. Білецька // Журнал європейської економіки. – Т. 4, № 1. – 2005. – С.105-120.
13. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / І.В. Бойчук // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2014. – Вип. 17. – С. 71-74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17.
14. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А.В. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 52-55.
15. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 110 с.
16. Виробництво та експорт соняшникової олії у 2016-2017 рр. Асоціація «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/163>.
17. Виробництво основних видів промислової продукції 2001-2017 рр. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Держстату України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html.
18. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – [2-е изд., перероб. и доп.]. – М.: ЭКСМО, 2006. – 496 с.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2002. – 705 с.

20. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 227-234.
21. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Бредли. – СПб.: Питер, 2001. – 750 с.
22. Довідкова інформація. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Запорізький ОЕЗ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zmez.com.ua/#about>.
23. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
24. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
25. Дані для купівлі / продажу соняшникової олії. Жовтень 2018 [Електронний ресурс] / Електронна зернова біржа України. – Режим доступу : <https://graintrade.com.ua/birzha/kuplyu-oliyu-sonyashnikovu-prodam-oliyu-sonyashnikov-v-ukraini-f22>.
26. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. - № 2. – С. 51-55.
27. Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008. – № 5. – С. 66 – 69.
28. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
29. Ена М. А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронный ресурс] / М. А. Ена, Е. А. Косинова. – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/6361>
30. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии : учебно-методическое пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев – М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 1999. – 192 с.

31. Котелевець Д. О. Аналіз споживчого ринку олієжирової продукції як елемент оцінки конкурентоспроможності переробних підприємств АПК / Д. О. Котелевець // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 12. – С.85-90.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; [Пер. с англ.]. – [9-изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
33. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ.]. – [12 изд.]. – СПб.: «Питер», 2006. – 816 с.
34. Коноплицкий В.А. Экономический словарь: толково-терминологический / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – К.: КНТ, 2007. – 624 с.
35. Кучеренко О.В. Тенденції виробництва соняшникової олії в Україні / О.В. Кучеренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2015. – Вип. 12. – Частина 2. – С.71-76.
36. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2007. – №6. – С.57-61.
37. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / М.О. Левіна. – Режим доступу. – http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/
38. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний простір. – 2014. – №58. – С.172-180.
39. Лучкова Ю.В. Актуальні проблеми ринкового середовища олійно-жирового комплексу України / Ю.В. Лучкова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 5 (50). – 2011. – С. 226-230.
40. МакДоналд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. МакДоналд. – СПб.: Питер, 2000. – 520 с.
41. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу [Електронний ресурс] / С. В. Мамалига, І. І. Лоїк. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/843.pdf>.
42. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко]. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

43. Маркетингова стратегія в управлінні виробництвом насіння соняшнику : монографія. / О. В. Пітик, Б. Є. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 156 с.
44. Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности / И.Н. Маяцкая // Российское предпринимательство. – 2005. – № 3 (63). – С. 30-34.
45. Наторіна А.О. Тенденції розвитку ринку рафінованої соняшникової олії в Україні / А.О. Наторіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4 (66). – С.34-38.
46. Новойтенко І. В. Важелі впливу на економічну стабільність олійно-жирових підприємств в Україні / І. В. Новойтенко, Ю. М. Шишута // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 15. – С.53-56.
47. Офіційний сайт ТОВ «Каргілл Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cargill.com/worldwide/ukraine-uk>.
48. Офіційний сайт ТОВ «Кернел Груп» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www-us.kernel.ua/rus/about/about.html>.
49. Офіційний сайт компанії Bunge Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bmg.ua/ru/katalog/item/bunge/>.
50. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
51. Піде як по маслу: про створення в Україні маслоекстракційного заводу [Електронний ресурс] / Асоціація «Укроліяпром». Економічний дайджест. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom /pojdet-kak-po-maslu-o-sozdanii-v-ukraine-masloekstrakcionnogo-predpriyatiya>.
52. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства / Т. Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2009. – №5. – С.49-53.
53. Полієнко М. Маркетингова діяльність [Електронний ресурс] / М. Полієнко. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.htm>.

54. Підсумки роботи галузі. Асоціація «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/205>.
55. Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат». Офіційний сайт. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vmzhk.vioil.com/>.
56. Сарафопова І. С. Місце України на світовому ринку рослинної олії / І. С. Сарафопова // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2013. – №3 (80). – С. 238-247.
57. Сім аграрних ринків під прицілом Антимонопольного комітету – від олігополій до конкуренції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/blog/247-7-agrarnih-rinkiv-pid-pritsilom-antimonopolnogo-komitetu--vid-oligopoliy-do-konkurenciyi>.
58. Соболева О.А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия [Електронний ресурс] / О.А. Соболева // Вестник Псковского государственного университета. Серия «Экономика, право и управление». – 2017. – №5. – С. 48-54. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketingovaya-deyatelnost-tsel-vidy-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya>.
59. Соколова Ю.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією / Ю.О. Соколова, А.А. Самофалова-Зоріна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – №5(17). – 2018. – С.133-137.
60. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / А.О. Старостіна. – К.: Знання, 2009. – 450 с.
61. Тис Д. Дж. Динамические способности и стратегический менеджмент / Д. Дж. Тис; [Пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 299 с.
62. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>

63. Україна стабільно перша у виробництві соняшнику та друга в світі по виробництву високоолеїнової олії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bakertilly.ua/news/id1307>.
64. Федорченко А. Аналітична функція маркетингу в системі управління підприємством / А. Федорченко // Економічний аналіз. – 2013. – Випуск 12. – Частина 4. – С.112-116.
65. Характеристика олійно-жирового комплексу України. – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/geoinfocentre/20-human-geography-ukraine-world/275-harakterystyka-oliynozhyrovogo-kompleksu-ukrainy>.
66. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
67. Швед Т.В. Ідентифікація проблем розвитку підприємств олійно-жирової галузі в Україні / Т.В. Швед, І.С. Біла // Проблеми економіки. – 2015. – №1. – С. 174-179.
68. Шпак Н.О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. – 2013. – №2(7). – С. 103-110.
69. Штучка, Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 17. – № 3. – С. 81-87.
70. Щербак Е.А. Сучасний стан та перспективи розвитку олійно-жирового виробництва у Запорізькій області / Е.А. Щербак // Продуктивність агропромислового виробництва. Економічні науки. – 2013. – Вип. 24. – С. 124-133.
71. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2011. – № 19. – С. 169-171.

72. Borden, N.H. The Concept of the Marketing Mix : science article / N.H. Borden // Journal of Advertising Research. – 1984. – volume 2. – pp. 7-12.
73. Chekitan S. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century / S. Chekitan, E. DevandDon // Marketing Management. – 2005. – № 14(1). – Pp. 16-22.
74. Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard – measures the drive performance. Harvard Business Review., January-February, 1993, Pp.71-79.
75. Mccarthy, E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E.J. Mccarthy. - Mcgraw-Hill College; 13th edition. – 1998. – p. 700.
76. McClean Roy. The C's and P's of Marketing: What's the Diff? [Электронный ресурс] / R. McClean – Режим доступа: <http://www.customfitfocus.com>.

ДОДАТКИ

Таблиця А.1

Оцінки експертів чинників зовнішнього середовища ПП «Скіфія» методом PRESTCOM

Складові середовища	Чинники, що входять до складових середовища Чинники, що входять до складових середовища	Оцінка експертів					
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середня оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
Політичні (Р)	Недосконала законодавча база	-3	-4	+1	-2	-2	-2
	Значна політична та правова нестабільність	-5	-5	-5	-5	-5	-5
	Наявність соціальних та військових конфліктів	-4	-2	+2	+1	-2	-1
Регуляційні(Р)	ДСТУ	+5	+3	+4	+4	+4	+4
	Високі податки	-5	-5	-5	-5	-5	-5
	Екологічне законодавство	-5	+2	+2	-2	+2	-0,25
	Договори про вільну торгівлю з ЄС	+5	+5	+5	+5	+5	+5
	Стандарти ISO та інші	+3	+5	+4	+4	+4	+4
	Значні вимоги до якості та безпеки	+5	+5	+5	+5	+5	+5
Економічні (Е)	Споживчий попит, що постійно зменшується на В2С ринку	-5	-5	-3	-2	-5	-4
	Попит на ринку В2В зменшується меншими темпами, але також скорочується	-5	-5	-1	-1	-4	-3,2
	Низький рівень ВВП та інших макроекономічних показників	-3	-4	-4	-3	-3	-3,4
	Високий рівень інфляції	-5	-5	-5	-5	-5	-5
	Нестабільна валюта	-1	-2	-2	-2	-2	-1,8
	Нерозвинена інфраструктура, поганий стан доріг, відсутність сучасних логістичних центрів, складських приміщень тощо	-5	-5	-5	-5	-5	-5
Соціальні (S)	Соняшникова олія - традиційний продукт та інгредієнт для багатьох товарів харчової промисловості	+5	+5	+5	+5	+5	+5
Технологічні (Т)	Відсутність суттєвих технологічних змін у галузі	0	0	0	0	0	0
Конкуренти (С)	Наявність на ринку до 10 олігополістів, інші 1000 виробників з незначними частками ринку	-5	-5	-5	-5	-5	-5
Організаційні (О)	Сильне виробництво, задовільні фінансові ресурси, розвинений маркетинг у конкурентів	-4	-3	-5	-2	-4	-3,6

Продовження таблиці А.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Ринкові (М)	Дешева сировина, багато постачальників	+5	+5	+5	+5	+5	+5
	Значний потенціал ринку	+3	+4	+5	+5	+5	+4,5
	Стабільний попит з тенденцією до росту	+5	+5	+5	+5	+5	+5
	Стадія ЖЦ – насичення	+1	-3	+2	-2	-3	-1
	Широкий спектр застосування продукції	+5	+5	+5	+5	+5	+5
	Значний обсяг виробництва	-2	-3	-1	-2	-4	-2,5
	Розвинені канали збуту	+2	+2	+5	+4	+5	+3,6

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконання завдання
I	Соколова Н.О., доц. каф. МТМ-1	МТМ 24.09.18	МТМ
II	Соколова Н.О., доц. каф. МТМ-1	МТМ 24.10.18	МТМ
III	Соколова Н.О., доц. каф. МТМ-1	МТМ 24.11.18	МТМ
IV	Муровен С.Н., ст. викл.	МТМ	МТМ
Нормоконтроль	Козлова Т.В., ст. доц.	МТМ 13.06.18	МТМ

7. Дата видачі завдання 13.06.2018

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Пр
1.	Вибір теми	04.06.18 - 11.06.18	
2.	Літературний огляд тематичних робіт по темі	12.06.18	
3.	Визначення об'єкта та предмету дослідження дипломної роботи та наповнення її висновками	13.06.18	
4.	Вибір загальної теми дипломної роботи	13.06.18	
5.	Вибір та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	14.06.18 - 27.06.18	
6.	Вибір роботи плану дипломної роботи за предметом згідно з темою	01.09.18 - 24.09.18	
7.	Вибір теми Третього та четвертого розділу по темі згідно з темою	24.09.18 - 09.10.18	
8.	Вибір теми п'ятого та шостого розділу по темі згідно з темою	24.10.18 - 09.11.18	
9.	Наповнення п'ятого та шостого розділу по темі згідно з темою та шостого розділу роботи в цілому	13.11.18 - 23.11.18	
10.	Вибір теми сьомого розділу по темі згідно з темою та шостого розділу роботи в цілому	26.11.18 - 03.12.18	
11.	Вибір теми восьмого розділу дипломної роботи	13.12.18	
12.	Завершення роботи по темі згідно з темою згідно з темою	17.12.18	
13.	Вибір теми дев'ятого розділу роботи по темі згідно з темою	14.12.18	

Студент

(підпис)

Соколова Н.О. (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

(підпис)

Соколова Н.О. (прізвище та ініціали)