

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Конотопський інститут Сумського державного університету
Кафедра технологій і управління
Секція менеджменту і підприємництва**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Планування маркетингової діяльності підприємства

Студента 4-го курсу гр. Мз-81к
Напрямок підготовки 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»

Забіяка Валерія Зурабівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Науковий керівник:

к.е.н., Зубко К.Ю.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище,
ініціали керівника)

Завідувач секції:

к.е.н., доц. Власенко Д.О.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище,
ініціали)

Конотоп 2022

ЗМІСТ

	РЕФЕРАТ.....	3
	ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1	Сутність та значення маркетингу на підприємстві.....	7
1.2	Завдання, принципи та методи організації маркетингової діяльності підприємства.....	10
РОЗДІЛ 2	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ПЕКАРНИЙ ДІМ».....	17
2.1	Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	17
2.2	Оцінка маркетингової діяльності підприємства.....	21
РОЗДІЛ 3	РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ПЕКАРНИЙ ДІМ».....	33
3.1	Заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	33
3.2	Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.....	35
	ВИСНОВКИ	41
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
	ДОДАТОК А.....	45

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел і додатку . Загальний обсяг роботи становить 45 с., 15 таблиць, 3 рисунки, список використаної літератури із 19 джерел.

Мета роботи. Метою роботи є: розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Київський пекарний дім».

Задачі дослідження:

- розглянути теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз існуючої маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Київський пекарний дім»;
- розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Київський пекарний дім».

Об'єкт дослідження - ТОВ «Київський пекарний дім».

Предмет дослідження - маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Київський пекарний дім».

Методологічною основою дослідження є метод пізнання, системного та логічного аналізу, системний підхід в якості методу порівняння та узагальнення, організаційний та економічний аналіз, балансовий та статистичний метод.

Джерелами інформації були: наукові розробки, положення і висновки вітчизняних і зарубіжних вчених в області маркетингу і адаптації персоналу, Інтернет ресурси.

Ключові слова: ОРГАНІЗАЦІЯ, НОВИЙ СПІВРОБІТНИК, АДАПТАЦІЯ, НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ, КВАЛІФІКОВАНІ КАДРИ.

ВСТУП

Важлива роль організації відведена менеджменту, який вирішує різнопланові завдання. Але ефективність діяльності будь-яких організацій значною мірою залежить від маркетингової системи.

Маркетинг та менеджмент тісно пов'язані один з одним, важко уявити собі їхню роботу окремо. Але часто буває так, що цілі менеджменту компанії можуть не збігатися з цілями маркетингу. Наприклад, візьмемо найпересічнішу ситуацію - збільшення прибутку. Можна або скоротити витрати, або збільшити прибутки. Найлегше, піти першим шляхом, оскільки збільшення доходу здебільшого веде до збільшення витрат і норма прибутку залишається на тому ж рівні. В даній роботі, було прийнято рішення піти другим шляхом і постаратися показати, як завдяки інструментам маркетингу, покращити економічні показники підприємства та вирішити частину проблем.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в сучасних, нестабільних умовах ринку, кожне підприємство в тій чи іншій ступені перебуває у групі ризику. Необхідно постійно тримати «руку на пульсі», простежуючи діяльність конкурентів, розробляючи перспективні плани розвитку задля утримання конкурентних переваг.

Ефективність управління маркетингом значною мірою залежить від трьох основних складових будь-якого процесу управління: організації, планування та системи контролю на підприємстві. При цьому елемент планування первинний в основних складових.

Таким чином, для вирішення стратегічних завдань у сфері виробництва хліба і хлібобулочної продукції, забезпечення конкурентоспроможності української продукції, збереження стабільного зростання виробництва та якості продуктів, компанії змушені все більше уваги приділяти маркетинговій діяльності та піклуватися про її ефективність. У зв'язку з вищевикладеним, можна сказати, що обрана тема є актуальною і представлятиме інтерес.

Метою роботи є розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової справи на підприємстві ТОВ «Київський пекарний дім» з можливістю збільшення клієнтів, що призведе до збільшення прибутку.

Досягнення поставленої мети є можливим за допомогою вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз існуючої маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Київський пекарний дім»;
- розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Київський пекарний дім».

Об'єктом цього дослідження є підприємство ТОВ «Київський пекарний дім».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Київський пекарний дім».

Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі маркетингу, менеджменту та економіки, положення економічної теорії

Методологічною основою дослідження є метод пізнання, системного та логічного аналізу, системний підхід в якості методу порівняння та узагальнення, організаційний та економічний аналіз, балансовий та статистичний метод.

В першому розділі розглянуто теоретичні аспекти маркетингу та маркетингової діяльності, організації маркетингової діяльності для підприємства. Були висвітлені основні поняття маркетингу, предмет, завдання та функції маркетингу.

В другому розділі представлено загальна характеристика «Київський пекарний дім» і проаналізована система управління персоналом; оцінка маркетингової діяльності підприємства.

В третьому розділі надані рекомендації заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства і розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингу на підприємстві

На даний момент тема маркетингу присвячується велика кількість літератури, але незважаючи на це, багато хто не завжди правильно розуміє, що ж таке маркетинг і як правильно скористатися його інструментами.

Розглянемо найпоширеніші визначення.

Маркетинг - це система управління та організації діяльності з вивчення, виробництву та збуту товарів чи надання послуг, заснована на комплексному обліку дій, що відбуваються на ринку, націлених задоволення власних чи виробничих потреб, що забезпечує досягнення цілей підприємств [16].

Основним принципом маркетингу можна вважати орієнтацію на споживацький попит. Але слід розуміти, що якщо потенційним покупцям запропонувати відповіді на питання, які новинки вони хотіли б бачити, основна частина не зможе чітко сформулювати відповідь. В особливості, це стосується продукції, яка раніше не представлена на ринку. Підприємство, яке має намір вивести на ринок новий вид товару або послуги дуже ризикує, адже якщо не донести до потенційних покупців інформацію про товар, продаж може бути катастрофічно низьким [7, с. 258].

Отже, інший принцип маркетингу – формування попиту.

У сучасних умовах маркетинг зобов'язаний забезпечити вирішення низки задач. Найбільш суттєві з них: виявлення потреб серед цільової аудиторії; розробка цінової політики; стимулювання збуту, шляхом пошуку максимально вигідних способів доведення товару до покупця; розробка маркетингових кампаній, націлених на збільшення попиту.

Маркетингова діяльність підприємства – це творча управлінська діяльність, спрямована на розвиток ринку та товарів, послуг та робочого

ресурсу підприємства шляхом оцінки споживчих переваг, а також реалізацію заходів спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Ці заходи дозволяють координувати можливості виробничої діяльності, операціями, пов'язаними з товарорухом на підприємстві, а також сформувати логістичну систему, яка спростить доступ до товарів для кінцевих споживачів [9, с. 42].

Елементи маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, що набувають систематизацію під впливом господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачеві та його вимогам до пропозиції на ринку, таким як якість, кількість, техніко-економічні показники та характеристики, терміни поставки, тим самим створюючи необхідні умови для розподілу ринку між постачальниками послуг, що ведуть конкурентну боротьбу за споживача у своєму сегменті ринку.

Таким чином, виробники змушені глибше та ретельніше вивчати своїх споживачів та можливості для залучення більшої кількості потенційних клієнтів у мінливих умовах ринкової економіки та нових запитів ринку, що пред'являють жорсткі та високі вимоги до конкурентоспроможності та якості продукції [1, с.110].

В рамках класифікації, види маркетингової діяльності можуть також відрізнятися в залежності від обраної основної маркетингової стратегії на конкретному підприємстві зі своїми сильними та слабкими сторонами.

Необхідність орієнтування у виробничій, збутовій та науково-технічній діяльності підприємства з урахуванням ситуації на ринку, потреб споживача та вимог до продукції змушує фірми конкурувати між собою у здійсненні маркетингової діяльності, цим не лише борючись за потенційних споживачів, а й планомірно підвищуючи виробничу організацію господарюючих підрозділів усередині фірми та функціонування підприємства в цілому.

Класифікують три рівні маркетингу :

1. Макромаркетинг - діяльність державних, федеральних, регіональних та галузевих структур у регулюючій, управлінській та дослідницькій діяльності в умовах ринкової економіки. [16].

2. Мікромаркетинг – ринкова діяльність окремого взятого господарюючого суб'єкта, спрямована на розробку та виробництво продукції та орієнтована на ринок збуту товарів, у тому числі маркетингові служби всередині підприємства та зовнішній маркетинг - доведення товару до кінцевого споживача, організація торгових зв'язків з представниками, посередниками та клієнтами.

3. Міжнародний (глобальний) маркетинг – діяльність на світовому ринку в рамках глобалізаційних процесів, зовнішня торгівля між країнами та транснаціональними компаніями [16].

Усі класифікації, перераховані раніше, мають більш класичний вигляд. У поточних умовах ринку можна назвати такі маркетингові напрями: контент маркетинг; маркетинг сприйняття; маркетинг відносин; аналітичний маркетинг [13, с. 347].

Вирізняють основні види маркетингової діяльності [16]:

1. Виробничий маркетинг - процес, у якому виробництво продукції компанією сприятливо співвідноситься з поточними запитами споживачів, виходячи з показників ефективності, можливими витратами виробництва та способами їх зниження. Результатом цього процесу є надання товару покупцям, які задовольняють їхні потреби, і навіть отримання прибутку.

2. Продуктовий маркетинг - поєднує у собі сильні сторони технологій та аналітичний прогноз потенційного попиту споживачів.

Основна проблематика, з якою стикається продуктовий маркетинг, це якісні характеристики товару. Організації, які застосовують такий підхід, що часто не бере до уваги запиту ринку, що призводить до ризику збитків через незатребувану над ринком продукції.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства – це творча управлінська діяльність, спрямована на розвиток ринку та товарів, послуг та

робочого ресурсу підприємства шляхом оцінки споживчих переваг, а також реалізацію заходів спрямованих задоволення потреб споживачів. Ці заходи дозволяють координувати можливості виробничої діяльності, операціями, пов'язаними з товарорухом на підприємстві, а також сформувати логістичну систему, яка спростить доступ до товарів для кінцевих споживачів [16].

1.2. Завдання, принципи та методи організації маркетингової діяльності підприємства

Система організації маркетингу - один із найсильніших інструментів, що застосовуються різними організаціями в нескінченній боротьбі за виживання та розвиток.

Запорукою ефективного розвитку та діяльності великих або маленьких компаній в умовах вільного та активного ринку прямо залежить від того, як часто покупці віддають перевагу продуктам або послугам цих компаній, а чи не їх конкурентів [6, с. 220].

Отже, рівень розвитку організації маркетингової діяльності є її фундаментом благополуччя та розвитку будь-якої компанії, оскільки саме за допомогою цієї діяльності складається загальне розуміння потреб клієнтів, формування продукту та наступні кроки до продажу товару чи послуги кінцевого споживача.

Маркетинг як частина організаційного управління здійснюється у будь-якої компанії, однак, рівень його розвитку та ефективність може суттєво, відрізнятись. Так у великих та середніх компаніях маркетинг найчастіше представлений у вигляді повноцінних відділів або спеціальних служб, однак у невеликих компаніях функції маркетингу можуть лежати тільки на одного з керівників [2, с. 358].

Управління маркетингом - це діяльність, спрямована на завоювання міцного місця на ринку за рахунок планування, обліку, контролю чіткого виконання розроблених маркетингових програм, з урахуванням факторів

впливу конкуренції, ринкового середовища для максимізації прибутку та вдосконалення ефективності діяльності організації.

Маркетинг посідає важливе місце стратегічного планування [4, с. 56].

По-перше, він здатний забезпечити орієнтацію стратегії фірми на потрібну цільову аудиторію, по-друге, маркетинг дозволяє проаналізувати та розкрити найбільш вигідні можливості на ринку, а також, дозволяє оцінити потенціал компанії [3, с. 42-43].

Служба маркетингу має підтримувати попит на заданому стратегічним планом рівні. Коли товар, особливо новий виводять на ринку, потрібно детально оцінити реальну та потенційну ємність ринку та різних його сегментів. Кожен рівень виміру попиту використовується для досягнення певної мети. Так підприємство може здійснювати короткостроковий прогноз попиту на певний товар, щоб мати дані для розробки бізнес-плану на наступний рік.

Основними поняттями у вимірі попиту є:

- ринковий попит на товар у цілому;
- попит товару даного підприємства;
- ємність ринку;
- потенційний обсяг продажу цього підприємства;
- прогноз ринкового попиту товар у цілому;
- прогноз продажів для конкретної компанії.

Крім перерахованих раніше факторів, на ринковий попит впливають маркетингові зусилля підприємства (сукупні витрати на стимулювання попиту) [8, с. 402].

Оцінка ринкового попиту допомагає прогнозувати можливий обсяг продажів. При неправильній оцінці та виробництві великого обсягу продукції може виникнути затоварення, що призведе до збільшення витрат звернення та скорочення прибутку.

У книзі «маркетингова стратегія», Волкера О., наводиться три пункти які доповнюють один одного методу оцінки ринкового попиту: анкетування, екстраполювання, аналітичне моделювання.

Анкетування – виявлення думки покупців, експертів з метою отримання оцінок прогнозного характеру. Метод використовується у випадках, коли закономірності зміни ринкового попиту не можуть бути відображені формальним апаратом [3, с. 171].

Екстраполірування – продовження в майбутньому тенденції, виявленої в звітний період. У цьому методі допускається, що ринок розвивається прогресивно у стабільних умовах. Екстраполяцію приймають у випадках, коли в минулих періодах виявлено позитивні тенденції та інформації щодо цих періодів досить багато.

Аналітичне моделювання є використанням прогнозної моделі, що характеризує залежність досліджуваного параметра від низки факторів, що на нього впливають. Модель пов'язує умови, які, як очікується, матимуть місце, і характер їх впливу на досліджуваний параметр.

У дослідженні ринку та подальшої організації маркетингової діяльності важливого значення має поняття сегментації.

Головна мета сегментації - забезпечити адресність розроблюваному, що випускається та реалізованого товару. За допомогою її реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача [10, с.74]:

У розвиток відділів маркетингу можна назвати чотири етапи.

Перший етап - маркетинг як функція розподілу. На даному етапі розвитку маркетингової діяльності організації важливу роль відіграє відділ продажу, тобто. важливо якнайбільше продати продукції на різні ринки, не приділяючи особливої уваги дослідженням ринку, не займаючись плануванням збуту продукції та його стимулюванням (рекламою).

Другий етап – організаційна концентрація завдань маркетингу як функції продажів. При проблемах зі збутом продукції на підприємствах особливу увагу приділяли вивченню маркетингу. Таким чином, покращилося розуміння його ролі у діяльності підприємства, що призвело до організаційних змін. Діяльність зі збуту стала переходити під керівництво одного керівника.

Третій етап – виділення маркетингу на самостійну службу. На підприємствах розвиток маркетингової діяльності характеризується появою спеціалізованої служби маркетингу, яка функціонує як і, як та інші підрозділи підприємства. На цьому етапі розвитку служба маркетингу відповідає не тільки за планування та вдосконалення товару, а й за ціноутворення [11, с. 112]:

Четвертий етап – маркетинг як основна функція підприємства. На підприємствах діяльність орієнтується на вимоги маркетингу. Який у свою чергу посідає чільне місце та є основним функцією компанії. В даний час маркетингова діяльність більшості підприємств перебуває в третьому етапі розвитку маркетингу.

Від сюди можна та виділити актуальність даної теми у наш час. Розглянемо основні форми організаційних структур служби маркетингу:

1. Функціональна структура маркетингу. За такої структури відділ маркетингу організується за функціями маркетингу та стає до складу організаційної структури підприємства як одного з підрозділів.

Структура функціональної організації маркетингу представлена на рис. 1.1.

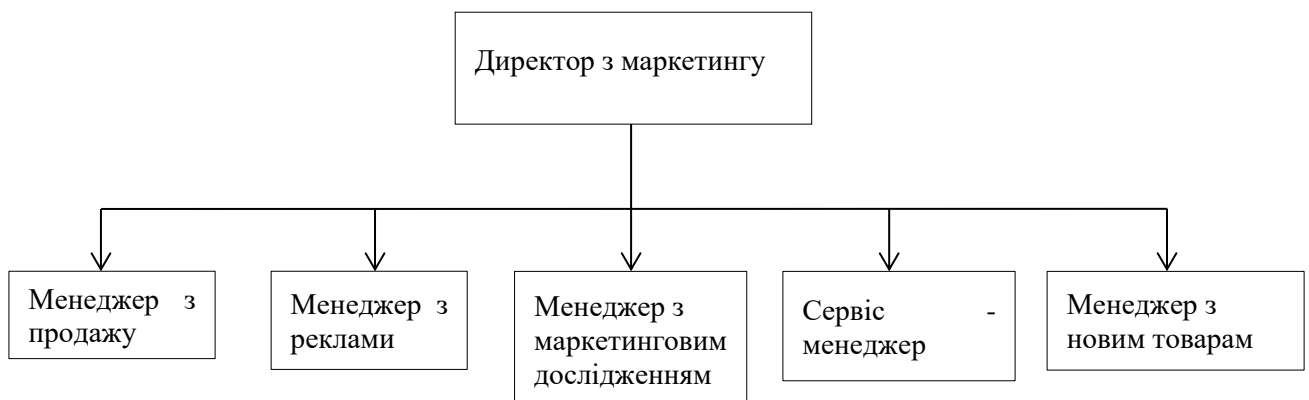


Рисунок 1.1 Структура функціональної організації маркетингу ТОВ «Київський пекарний дім»

Ця структура здатна реагувати на коливання попиту, але за вирішенні інших важливих завдань не вистачає координації. Така структура підходить компаніям з однорідною номенклатурою та з обмеженим асортиментом продукції [9, с. 42].

Щоб вирішити низку координаційних проблем, у функціональну структуру служби маркетингу вводиться менеджмент по продукту, який займається координацією роботи різних підрозділів підприємства у зв'язку з випуском відповідного продукту.

До особливостей діяльності менеджера з продукту можна віднести наступне:

- робота менеджера оцінюється успіхом продукту;
- менеджер виконує, координуючу роль без конкретних владних повноважень;
- різні менеджери з продуктів повинні конкурувати за ресурси підприємства (потужності, фінанси тощо);
- при керуванні продуктами висока ймовірність конфліктів, уникнути цього необхідно чітко поділ повноважень.

Менеджмент за продуктами покращує процес планування продукту, пристосовність до ринку, координацію діяльності служб, проте для цього потрібна підтримка керівництва підприємства.

Організація за продуктами. Ця структура маркетингу підійде для компаній, що займаються виробництвом, технічно складнішою продукцією, або підприємствам із широким асортиментом продукції [2, с. 359].

Структура організації маркетингу за товарним видом представлена на рисунку 1.2.

При організації продуктів функції, що стосуються всіх продуктів (корпоративна стратегія, робота з громадськістю), передаються зазвичай на верхні поверхи керування.

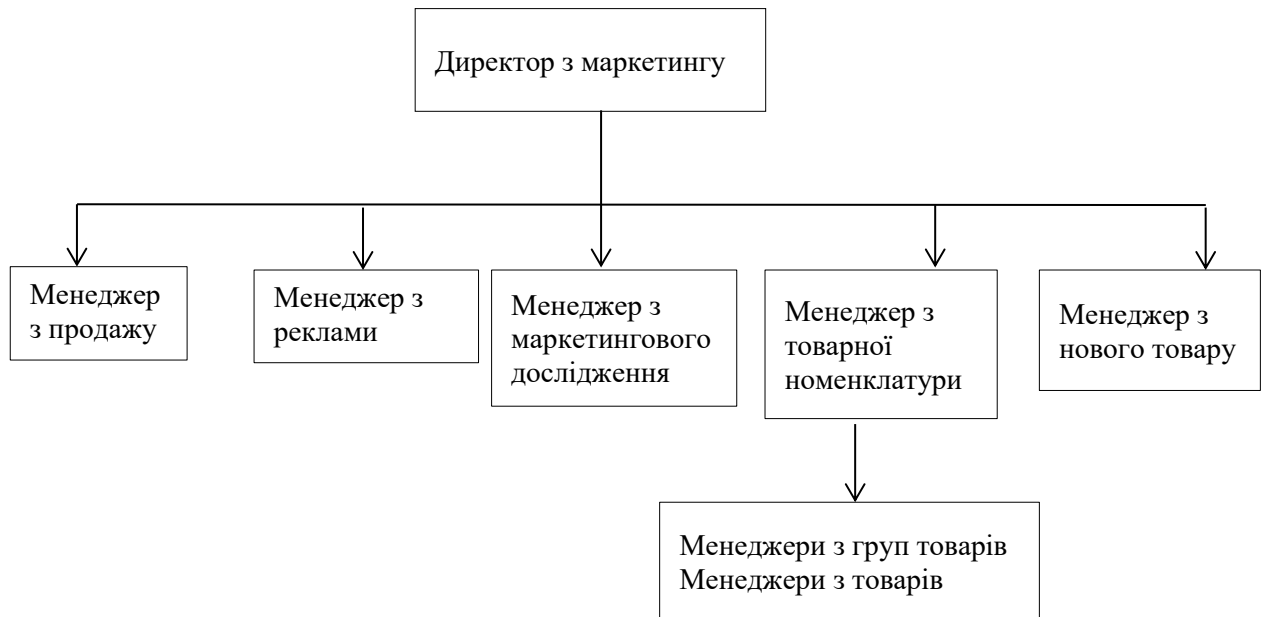


Рисунок 1.2 Структура організації маркетингу за товарним видом ТОВ
«Київський пекарний дім»

2. Організація по клієнтам. При організації маркетингу з клієнтам кожному відділу доручається будь-яка окрема група клієнтів або частина ринку (наприклад, робота з оптовою торгівлею, роздрібною торгівлею та промисловими підприємствами).

3. Організація маркетингу за географічним принципом. Така структура маркетингу підходить для великих компаній, які мають великі обсяги збуту на різних ринках, а також виходять на регіональний та світовий ринки збуту продукції [4, с. 58].

4. Матрична чи комплексна організація маркетингу. Представляється як комбінації всіх попередніх структур організації маркетингу (функціонально-продуктова, функціонально-ринкова тощо).

Планування маркетингу – це процес розробки різних заходів зростання збуту та прибутку компанії відповідно до вимог ринку. Планування маркетингу складається на трьох рівнях: лише на рівні підприємства; на рівні окремих бізнес-напрямків; на рівні конкретних товарів, ринків, каналів розподілу [15, с. 116].

На підприємствах планування маркетингової діяльності організується різними способами, залежно від розміру підприємства, від постановки цілей та завдань, від організації системи планування, від тимчасового проміжку планування діяльності тощо. Видів плану маркетингу існує велика кількість (план збуту, план маркетингових досліджень, план рекламних заходів тощо).

Деякі плани створюються на основі функцій та цілей відділів служби маркетингу, інші визначають маркетингову стратегію та різноманітні маркетингові аспекти діяльності організації.

У малих організаціях планування може бути представлене у вигляді бізнес-плану, який зазвичай складається для цілого підприємства. В бізнес-план малої організації відображається інформація про сегменти ринку, розробляються стратегії маркетингу, дається аналіз прогнозів обсягів збуту.

У великих та середніх організаціях маркетингова діяльність планується детально, таким чином, особлива увага надається на розробку стратегічних та тактичних планів [5, с. 245].

У цьому розділі було розглянуто теоретичні аспекти маркетингу та маркетингової діяльності, теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності для підприємства. Були висвітлені основні поняття маркетингу, предмет, завдання та функції маркетингу. Була надана інформація про маркетингову інформаційну систему, її задачі та важливості в системі маркетингової служби [17, с. 138].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ПЕКАРНИЙ ДІМ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Київський пекарний дім» зареєстровано 07.09.2012 року. за юридичною адресою Україна, 07500, Київська обл., місто Ірпінь, вулиця Вільна, будинок 67 [12].

Статутний капітал компанії – 100 000,00грн.

Тип власності ТОВ «Київський пекарний дім» - Товариства з обмеженою відповідальністю.

Форма власності ТОВ «Київський пекарний дім» - приватна власність.

Керівник організації: директор Залужний Микола Олександрович.

Основним видом діяльності є «Виробництво інших харчових продуктів, не включених до інших угруповань», даний вид діяльності включає в себе:

- виробництво штучного меду та карамелі;
- виробництво продуктів, що швидко псуються, таких як: сандвічі, свіжа піца (напівфабрикат);
- виробництво раціонів харчування та пайків;
- виробництво харчових добавок та інших подібних харчових продуктів;
- виробництво бактеріальних заквасок та концентратів, живильних середовищ;
- виробництво дріжджів;
- виробництво замінників молочних продуктів;
- виробництво продуктів з яєць та яєчного альбуміну.

Зареєстровано додаткові види діяльності:

1. Виробництво хліба та борошняних кондитерських виробів, тортів та тістечка нетривалого зберігання;

2. Виробництво сухарів, печива та інших сухарних хлібобулочних виробів, виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів, тістечок, пирогів та бісквітів, призначених для тривалого зберігання;
3. Виробництво штучного меду та карамелі;
4. Виробництво раціонів харчування та пайків;
5. Виробництво біологічно активних добавок до їжі;
6. Виробництво інших продуктів харчування, не включених до інших угруповання;
7. Діяльність ресторанів та послуги з доставки продуктів харчування;
8. Діяльність ресторанів та кафе з повним ресторанним обслуговуванням, кафетеріїв, ресторанів швидкого харчування та самообслуговування;
9. Діяльність ресторанів та барів щодо забезпечення харчуванням у залізничних вагонах ресторанах та на судах;
10. Діяльність підприємств громадського харчування за іншими видів організації харчування.

На досліджуваному підприємстві ТОВ «Київський пекарний дім» організаційна Структура є лінійно-функціональною. Кожен підлеглий має тільки одного безпосереднього начальника, чий розпорядження та виконує. Вся розпорядча інформація надходить зверху донизу, а звітна інформація передається знизу догори.

Вищим лінійним керівником у хлібному комбінаті ТОВ «Київський пекарний дім» є генеральним директором, до якого підпорядковуються керівники підрозділів, яких у свою чергу підпорядковуються самі працівники відповідних підрозділів. Організаційна графік структури ТОВ «Київський пекарний дім» представлена у Додатку.

Максимальне кількість спеціалістів у підпорядкування у начальника відділу продажу. Він делегує свої повноваження : менеджерам з продажу, консультантам по продуктам та клієнтським менеджерам, і у загальній кількості їх становить 20 спеціалістів. А мінімальна кількість у головного

бухгалтера, у нього в підпорядкування перебувають 3 бухгалтери. Організаційна структура ТОВ «Київський пекарний дім», як і структура будь-якої організації, має свої переваги і недоліки, перерахуємо деякі з них:

Переваги:

- Взаємозамінність деяких фахівців, оскільки функції схожі;
- Чітке визначення обов'язків кожного із співробітників;
- ефективне делегування повноважень керівників.

Недоліки:

- Функціональні обов'язки співробітників, що часто перетинаються;
- Відсутність відділу кадрів негативно впливає на діяльність організації, так як у фахівців з кадрів не вистачає часу на обробку всієї документації по співробітникам, на їх навчанні та перекваліфікацію, а також велике навантаження на заступника керівника;
- відсутність менеджера з персоналу, який би займався постійним аналізом системи мотивації працівників.

Одним із ключових аспектів вивчення господарської діяльності ТОВ «Київський пекарний дім» є аналіз його фінансового стану та фінансових результатів.

Проведемо аналіз динаміки техніко-економічних показників організації (таблицю 2.1.)

Таблиця 2.1 - Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності
ТОВ «Київський пекарний дім»

Показники	2017	2018	2019	Абсолютні зміни, тис. грн		Темп приросту, %	
	Тис. грн	Тис. грн	Тис. грн	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Виручка, тис. грн	12233 2	116581	110142	-5552	-6538	-4,55	-5,7

Продовження таблиці 2.1

Собівартість продажів, тис. грн	117459	112192	105926	-5264	-6464	-4,6	-5,7
Валовий прибуток (збиток), тис.грн	4873	4687	4513	-286	-175	-7	-3,7
Загальна вартість, тис. грн	117459	1112203	10657	-5367	-6464	-4,45	-5,7
Прибуток (збиток) від продажу, тис.грн	2587	2789	2648	205	-1898	7,87	-6,7
Відсоткові витрати, тис. грн	0	971	0	980	-972	0	-100
Інші доходи, тис. грн	0	1	0	1	-1	0	-100
Інші витрати тис.грн	242	387	154	157	-234	62	-61
Чистий прибуток (збиток), тис.грн	1658	1146	1951	-498	805	-31	-70
Рентабельність продажів, %	0,6921	2,5234	1,9107	2,5794	+1,8313	-0,6126	+0,6686
Рентабельність діяльності, %	0,7768	2,9628	3,1433	4,4041	+2,1860	+0,1804	+1,2607
Витрати на 1 грн. реалізації	0,97	0,95	0,98	0,00	0,00	0,05	0,07
Штатна чисельність, чол.	94	96	100	3	5	6,14	6,12
Виробіток на 1 працівника, тис.грн./Чол.	2493,52	2482023	2418,6	-114,4	-235	-16	-11
Прибуток (збиток) до оподаткування, тис. грн	2244	1436	2451	-915	1008	-37	71

За даними таблиці 2.1 можна дійти невтішного висновку, що техніко-економічні показники ТОВ «Київський пекарний дім» демонструють різноспрямовані тенденції у роботі підприємства. Зокрема, виторг у 2019 р.

порівняно з 2018 р. скоротився на 5,6%. Причому негативно слід інтерпретувати зниження цього ключового показника роботи підприємства з року в рік. При цьому фінансові результати демонструють більше оптимістичну картину. Зокрема, за період, що розглядається прибуток від продажу збільшився на 0,46%, а чистий прибуток – на 19,27%. Водночас ситуацію ускладнює нестабільність динаміки прибутку.

Наприклад, прибуток від продажів у 2018 р. порівняно з 2017 р. збільшився на 7,89%, продемонструвавши зниження у 2019 р. порівняно з 2018 р. 6,88%. Чистий прибуток, навпаки, знизився 2018 р. порівняно з 2017 р. на 29,97%, а у 2019 р. порівняно з 2018 р. збільшилась на 70,31%.

Загалом, за результатами аналізу основних економічних показників діяльності організації за 2017-2019 роки можна зробити висновок про те, що «Київський пекарний дім» працює ефективно, розвивається та нарощує обсяги продаж продукції.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства

Керівництво ТОВ «Київський пекарний дім» не приділяє значної ролі плануванню та організації маркетингової діяльності.

На аналізованому підприємстві маркетингового відділу немає. Є лише спеціаліст з маркетингу, до обов'язків яких входить реалізація маркетингової програми. Єдиним завданням маркетолога є виконання намічених заходів. Саме підприємство не проводять жодних маркетингових досліджень. Маркетолог разом із менеджерами вивчають звітність з метою виявлення найпопулярніших товарів, а також товарів, що потрапляють до розряду проблемних.

У ході спостереження за робочим процесом та опитування співробітників, була виділена основну категорію покупців - люди віком від 20 до 35, ця група становить близько 51% покупців.

ТОВ «Київський пекарний дім» під час управління маркетингом керується наступними покроковими діями:

- встановлення частки надання послуг на ринку;
- вибір цільового ринку;
- розробка комплексу маркетингу (ціна, послуга та просування);
- оцінка та контроль.

Специфікою маркетингової діяльності підприємства є акцент на застосування таких інструментів: промо-акцій; мерчандайзингу; спонсорства; мотиваційних програм, що передбачають видачу подарункові картки, видання корпоративної газети.

Так, наприклад, із 2018 року компанія щомісяця видає газету «Агротериторія », яка транслює ідеологію компанії. В газеті, яка знаходиться у відкритому доступі Обласної електронної бібліотеки ім. Т.Г.Шевченка, розповідається про нову продукцію, технології виробництва, новини на ринку хлібних виробів, про заплановані акції компанії, рейтингу найбільших компаній в Україні, поради по вибору та приготування хлібної продукції та багато іншого. В цих умовах найсильнішою конкурентною зброєю є рекламні оголошення, які аналітики використовують добре. Також слід зазначити, що у заданому періоді не було елементів незаконної конкуренції.

При аналізі конкурентного середовища ми не згадуємо принцип цінової політики. У нинішній ситуації з надмірною пропозицією, здатність організувати ринкову цінову конкурентоспроможність для ТОВ «Київський пекарний дім» виявилось не простим. На створення ціни робить вплив безліч причин: ціни конкурентів, рівень попиту, рівень доходів і т.д. - це зовнішні фактори. До внутрішніх факторів відносяться: рекламні та цінові цілі та стратегії компанії, втрати виробництва та обігу та ін. У маркетинговій діяльності роздрібній торгівлі ціна відіграє головну функцію: вона узгодить інтереси компанії та клієнтів. У ТОВ «Київський пекарний дім» застосовується наступна методика побудови ціноутворення:

- пояснення мети маркетингу компанії (виживання, максимізація прибутку, набуття лідерства);
- компанія отримує криву попиту, що показує потенційну кількість технічних продуктів, що продаються на ринку;
- розрахувати, як вартість змінюватиметься залежно від рівня надання послуг;
- організація вивчає ціну конкурента;
- кращий спосіб ціноутворення підприємства;
- компанія визначає остаточну вартість.

Організація ТОВ «Київський пекарний дім» не завжди може спробувати свої власні варіанти дій при ціноутворенні, але єдиний спосіб зменшити час відгуку – передбачити очікувані коливання цін.

Насамперед, керівництво компанії обирає одну основну альтернативну стратегію ціноутворення залежно від рейтингу самої організації, розміру контрольованого нею ринку, конкретних обставин економічного та політичного укладання.

Ціль комунікаційної політики ТОВ «Київський пекарний дім» - просування послуг ринку. Головними її елементами вважаються: реклама, взаємозв'язок із населенням. Рекламною діяльністю на підприємстві займається маркетолог, яким ведеться робота із залучення якомога більше клієнтів, просування цього товару на ринку. Крім цього, в обов'язки співробітника включені такі обов'язки як: обмін з засобами масової інформації, розміщення реклами та інформаційних матеріалів які були використані у ЗМІ.

ТОВ «Київський пекарний дім» розробляє інформаційні матеріали (листівки, брошури), які забезпечують функціональну рекламну політику та можливість отримання достатньої інформації для прийняття рішень клієнтами. ТОВ «Київський пекарний дім» використовує додаткові способи залучення клієнтів: існує гнучка система знижок.

Рекламна діяльність ТОВ «Київський пекарний дім» може бути показана таким чином:

- 1) Пряма реклама: рекламні матеріали, інформаційний бюлетень, листівки тощо.
- 2) Публікація рекламної інформації у пресі.
- 3) Рекламні брошури готуються та поширюються у вигляді плакатів та банерів.
- 4) Зовнішня реклама. Щоб рекламувати свою діяльність фірма використовує зовнішню рекламу трьох панелей.

За словами компанії, основний потік клієнтів у компанію пов'язаний з рекламними оголошеннями та рекламними оголошеннями, розміщеними на місцевих ЗМІ.

Характеристика цільового сегмента. У 2018 році підприємство ТОВ «Київський пекарний дім» провело рекламне вивчення з метою перевірки купівельного попиту та цільового ринку серед 100 клієнтів, в результаті якого отримані такі дані (таблиця 2.2).

З опитування, можна зробити висновок, що 70% клієнтів було відомо заняття компанії до звернення туди, 85% зверталися до 35 фірми більше 1 разу, тобто їх можна вважати постійними клієнтами ТОВ «Київський пекарний дім», третина клієнтів була знайома з діяльністю фірми до звернення туди, а 86% мають намір ще раз скористатися послугами компанії.

Таблиця 2.2 – Результати опитування клієнтів послуг ТОВ «Київський пекарний дім» у 2018 році

2020 рік	Була відома діяльність фірми до звернення	Зверталися більше 1 разу	Не було відома діяльність фірми до звернення	Знову планують використовувати послуги компанії
Клієнтів чол.(%)	70 (70%)	85 (85%)	20 (20%)	86 (86%)

Для того, щоб дізнатися з яких джерел клієнти дізналися про існування та діяльності компанії, у 2018р. проведено вибіркоче опитування серед клієнтів. Підсумки вибіркового опитування наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Дані опитування про джерела відомостей про ТОВ «Київський пекарний дім» (100 учасників)

Опитування	З рекламних проспектів	По знайомству	З преси	З панелі, Зовнішня реклама	Інтернет
Звідки клієнти дізналися про фірму	11%	62%	3%	4%	20%

Дані опитування виявили таке: більшість (62%) дізналися про на підприємстві ТОВ «Київський пекарний дім» від знайомих, на другому місці опинився інтернет, на третьому рекламні проспекти, та на останніх двох преса та зовнішня реклама. Звідси випливає, що наша реклама поки що не дає хороших результатів, отже, треба приділяти їй більше уваги.

Облігаційне фінансування клієнта вважається найважливішим фактором цільової аудиторії. Зокрема, грошовий дохід характеризує купівельну спроможність населення. Давайте подумаємо про те, яка група клієнтів з великим грошовим доходом обслуговує клієнтів ТОВ «Київський пекарний дім» .

69% покупців віднесли себе до групи, що має середні фінансові доходи. Під час опитування з'ясувалися побажання та уподобання покупців допускалося кілька відповідей. Результати показали, що саме велика перевага у наших клієнтів, це тільки українські водії, найнижчим це кур'єрська доставка. Вся рекламна орієнтація компанії спрямована на створення потужних та надійних переваг для реальних клієнтів та потенційних клієнтів. Завдання полягає в тому, щоб відвернути якомога більше клієнтів від існуючих ринків та залучити клієнтів у нових категоріях.

Проведено аналіз системи збуту ТОВ «Київський пекарний дім» . Миттєві продажі товарів конкретним покупцям, тобто компанії займаються прямими продажами. Доставка товару буде здійснюватися відповідно до контрактом, підписаним із постачальником. Після отримання товару елемент перевіряється та переміщається на склад. При реалізації збутової діяльності ТОВ «Київський пекарний дім» використовуються наступні торгові комунікації:

- Реклама, каталоги;
- комерційна кореспонденція;
- конференції та ярмарки.

На даний момент, на досліджуваному підприємстві ТОВ «Київський пекарний дім» , проводяться такі програми стимулювання збуту:

1. Дія «Супер ціна». Тривалість: Щомісяця.
2. Просування постачальників.
3. Сезонна частка.

Просування «Супер ціна» зазвичай включає від 2 до 3 товарів та використовує таку рекламну підтримку.

1. Каталог. Він випускається чотири рази на рік. Ми публікуємо категорії продуктів. Пряме розсилання та розповсюдження безпосередньо у мережі ТОВ «Київський пекарний дім».

2. Спеціальний цінник встановлюється у точці продажу з вказівкою знижки (формат А5).

3. Розширені продукти просування.

Список товарів, що беруть участь у даній акції, так само поділений на групи:

- «новинка» – нещодавно були представлені продукти;
- продукти «вигідної ціни» - Ціна продажу знижується шляхом;
- спільного зниження ціни постачальника та запасу.

«Ціна шоку» - зазвичай кілька екземплярів (2-3) роздруковуються і покриваються найнижчою ціною (мінус 10-20%) постачальника включає

зразки предметів, подарунки для покупки, типову публікацію (у більшості випадків ціна покупки становить не менше 300 грн незалежно від набору куплених товарів).

Сезонні запаси поділяються на два типи:

1. Святкові акти. При продажу впроваджених товарів він не представлений у стандартному асортименті. Різдво, День Святого Валентина, День захисника Вітчизни, 8 березня, Великдень, День Перемоги, 1 вересня, Новий рік.

2. Річний запас.

Таким чином, маркетингова діяльність компанії ТОВ «Київський пекарний дім» відрізняється різноманітністю застосовуваних інструментів, що багато в чому забезпечує досягнення найвищих результатів компанії.

Як методика для проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Київський пекарний дім» був обраний підхід, якому проводилося експертне інтерв'ювання. З метою аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Київський пекарний дім» необхідно провести також SWOT та PESTEL аналізи.

У таблиці 2.4 представлені результати SWOT-аналізу ТОВ «Київський пекарний дім».

Висновки за результатами SWOT-аналізу ТОВ «Київський пекарний дім»:

1. Конкурентна перевага компанії ТОВ «Київський пекарний дім» у тому, що порівняно з конкурентами, підприємство вертикально інтегроване холдинг із повним циклом доданої вартості, в якому всі процеси є закритими потоками від виробництва змішаної сировини до виробництва та реалізації м'ясних продуктів. Завдяки вертикальній інтеграції компанії можуть ефективно та вигідно розвивати сільськогосподарське виробництво. Залежність від ринкової кон'юнктури не істотно впливає на стійкість підприємства.

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз ТОВ «Київський пекарний дім»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Висока частка ринку Вертикально-інтегрований холдинг з повним виробничим циклом; Стабільний фінансовий стан; Висока пізнаваність бренду; Велика державна підтримка; Укладено довгострокові договори з надійними постачальниками; Стабільні робітники; Широкий асортимент продукції, що випускається;</p>	<p>Проблема утилізації відходів; Відсутність чіткого знання прав та обов'язків з боку персоналу Відсутність маркетингових досліджень; Високі ціни на продукти, які користуються особливим попитом;</p>
Можливості	Загрози
<p>Розширення ринку збуту України; Збільшення попиту; Відхід з ринку одного або кількох конкурентів; Розробка нової рекламної кампанії; Розширення асортименту;</p>	<p>Зниження платоспроможності населення на неосновні товари; Поява нових конкурентів - швидкий промисловий розвиток; Зміна курсу гривні; Зміна вимог до якості кінцевого продукту; Високий темп інфляції.</p>

2. Стабільний фінансовий стан компанії сприяє формуванню іміджу інвестиційно-привабливого підприємства. Підприємство має можливість та необхідність збільшувати витрати на маркетингову діяльність

3. Наявність широкого асортименту продукції є сильною стороною компанії. Водночас, на думку автора, потрібно вдосконалення маркетингових комунікацій, спрямованих на доведення до покупців інформації про розширення лінійки ковбасних та інших виробів, оскільки збільшення кількості залучених клієнтів безпосередньо впливає на розширення частки ринку.

4. Для реалізації такої можливості, як розширення ринків збуту на території України у максимально короткі терміни, необхідно проведення якісного маркетингового дослідження нових ринків Це дослідження дозволить вивчити можливості охоплення нових сегментів існуючого ринку, а також

випуск модернізованих версій товару, орієнтованого на конкретні верстви населення.

5. З огляду на те, що компанії ТОВ «Київський пекарний дім» займає 64% ринку Київської області, з'являються великі шанси на розширення ринків збуту в інших регіонах.

Для підтримки конкурентоспроможності та створення умов неможливості входу на ринок нових конкурентів компанії ТОВ «Київський пекарний дім» необхідно постійно стежити за відповідністю до потреб споживачів, високоякісним, доступним виробництвом продукції, можна зробити продукт більш доступним для свіжих речей, щоб виконати певну роботу з логістикою виробництва та продажів.

Під час проведення PESTEL-аналізу спочатку описувалися групи факторів, які можуть вплинути на розвиток компанії. Далі відбувалася оцінка експертами ймовірності настання кожного із чинників. Потім проводилося ранжування факторів у залежно від ступеня ймовірності їхньої зміни. На закінчення підраховувалися остаточні результати визначення найбільш значимих факторів та можливості їх зміни.

У таблиці 2.5, 2.6, представлені проміжні та підсумкові результати PESTEL-аналізу.

Таблиця 2.5 - PESTEL-аналіз ТОВ «Київський пекарний дім»

P (POLITICAL)	E (ECONOMICAL)
Підтримка держави сфери агропромислового комплексу (АПК).; Проведення політики імпорто заміни, пов'язаної з санкціями; Перспективи підвищення рівня оподаткування;	Зниження реального рівня доходу населення; Висока непередбачуваність вартості імпортних комплектуючих, через високу волатильність курсу гривні; Доступність капіталу позичальника низька через високу вартість ;
S (SOCIO – CULTURAL)	T (TECHNOLOGICAL)
Тенденція економії населення та переходу на споживання предметів першої потреби; Перехід від постійної до разової покупки;	Висока вартість придбання імпортних виробничих потужностей; Розширення мобільного зв'язку та інтернет - зв'язку як великого просування ринку товарів.;

Споживча мотивація вітчизняної продукції;	Зниження привабливості залучення західних технологій на територію України;
E (ENVIROMENTAL/ECOLOGICAL)	L (LEGAL)
Тенденція до підвищення натуральної складової ковбасних виробів, що не містять ГМО; Погіршення екологічної обстановки;	Жорсткість ветеринарних вимог до виробничого процесу; Прагнення державних органів до захисту національних виробників на міжнародній арені через СОТ; Посилення ліцензування за необхідними напрямками (Дізнатися про ліцензії).

За результатами PESTEL-аналізу можна виділити ключовими факторами, які, на думку експертів, можуть мати найбільший вплив на зміна ситуації у галузі.

До таких факторів відносяться:

- Проведення політики імпортозаміщення (0,29);
- зниження рівня реальних доходів населення (0,36);
- прагнення споживати вітчизняний продукт (0,29);
- висока вартість придбання імпортних виробничих потужностей (0,24);
- погіршення екологічної обстановки області (0,26).
- прагнення державних органів до захисту національних виробників (0,30).

Найбільший вплив на діяльність надають економічні фактори, що виражаються в рівні економічного стану країни і, відповідно, платоспроможності та кількості покупців. Відповідно, ринкові можливості полягають у розширенні ринку, збільшенні економічного потенціалу регіону та купівельної можливості партнерів.

Таблиця 2.6 - Підсумкові фактори PESTEL-аналізу в порядку зменшення значущості.

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Впровадження політики заміщення імпорту	0,28	Зниження реального рівня доходу населення	0,35
Підтримка держави сфери АПК	0,18	Доступність капіталу позичальника низька через високу вартість	0,14
Перспективи підвищення рівня оподаткування	0,08		0,08
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Бажання споживати вітчизняні продукти	0,28	Висока вартість покупки імпортованих виробничих потужностей.	0,25
Тенденція економії населення та переходу на споживання предметів першої потреби.	0,26	Розширення мобільного зв'язку та інтернет-зв'язку як великого просування на ринок товарів.	0,21
Перехід від постійних покупок до разових	0,18	Зниження привабливості залучення західних технологій на територію України через їхню дорожнечу	0,18
ЕКОЛОГІЧНІ		ЗАКОНОДАВЧІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Погіршення екологічної обстановки ТО.	0,27	Прагнення державних органів до захисту національних виробників на міжнародній арені через СОТ.	0,31
Майбутня тенденція збільшення натуральних інгредієнтів ковбас без ГМО.	0,18	Удосконалення ветеринарних вимог виробничому процесі.	0,08

Загрози – можливе уповільнення темпів відновлення економіки, зростання податків та митних зборів. При проведенні маркетингової діяльності компанії ТОВ «Київський пекарний дім» слідє брати до уваги ці фактори. За результатами первинного аналізу, ТОВ «Київський пекарний дім» можна рекомендувати дотримуватися стратегії масового маркетингу з метою залучення більшої кількості клієнтів. У процесі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Київський пекарний дім» був виявлено низку недоліків, що впливають на роботу підприємства:

1. Асортиментна політика не підкріплена стратегічним підґрунтям.

Не простежується життєвий цикл товарів, що продаються, а це призводить до того, що ціна фіксована від початку та до закінчення реалізації. Також в у зв'язку з цим, підприємство ТОВ «Київський пекарний дім» недоотримає прибуток, т.к. не закуповує продукцію, яка знаходиться на початку життєвого циклу та, відповідно, має високий потенціал продажу.

2. Щомісяця точки продажу ТОВ «Київський пекарний дім» представлені у мережжі плану продажів, розробленого у Києві. Обсяг продажів, виторг, ціни реалізації-все це розраховується практично однаково для кожного магазину ТОВ «Київський пекарний дім». При невиконанні плану працівники позбавляються премії. Щоб цього уникнути, найчастіше приймаються необґрунтовані рішення про тимчасове підвищення ціни на деякі види товарів.

3. Мало уваги приділяється PR-акціям. Підприємство ТОВ «Київський пекарний дім» не намагається донести до громадськості інформацію про свої цінності, цілі, традиції. Не намагається показати себе, як соціально-орієнтовану та успішну організацію.

Після детального аналізу основних показників ТОВ «Київський пекарний дім» та вивчення роботи служб маркетингу, було виявлено необхідність розробити заходи для поліпшення ситуацій, що склалися. Стоїть звернути увагу на розробку маркетингової служби для підприємства.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ПЕКАРНИЙ ДІМ»

3.1. Заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

З проведеного аналізу у попередньому розділі, можна зробити наступний висновок – компанії необхідне вдосконалення маркетингової діяльності організації, через формування служби відділу маркетингу, з метою підвищення ефективності та прибутковості діяльності підприємства ТОВ «Київський пекарний дім», а також для зміцнення конкурентних позицій над ринком.

У процесі вдосконалення системи маркетингової діяльності ТОВ «Київський пекарний дім» можна назвати такі етапи:

1. Створення служби маркетингу ТОВ «Київський пекарний дім»;
2. Формування маркетингової інформаційної системи підприємства ТОВ «Київський пекарний дім»;
3. Розробка плану маркетингових заходів ТОВ «Київський пекарний дім».

Як видно із рис. 3.1. Служба маркетингу ТОВ «Київський пекарний дім» буде складатися з відділу маркетингу, відділу збуту та сервісу, відділу реклами та стимулювання збуту



Рисунок 3.1 Пропонована структура служби маркетингу підприємства ТОВ «Київський пекарний дім»

Склад служби маркетингу у ТОВ «Київський пекарний дім» у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Склад персоналу служби маркетингу

Посада, кваліфікація	Кількість людей	Оклад у міс.	Кількість робочих днів у міс.
Директор служби маркетингу	1	50000	22
Відділ збуту та сервісу: Керівник відділу	1	40000	22
Менеджер зі збуту	2	32000	22
Маркетолог- аналітик	1	35000	22
Менеджер з реклами	1	35000	22

Таким чином, нам необхідно набрати персонал через відсутність маркетингових аналітиків та менеджерів з реклами. Пошук кандидатів з відповідною кваліфікацією та закриття вакансій здійснюється у відділі кадрів.

Створення та впровадження маркетингових послуг у ТОВ «Київський пекарний дім». Діяльність з просування маркетингу складає декілька етапів підготовки, впровадження та звітності. Підготовка розпочнеться на початку третього кварталу 2018 року, буде здійснюватись протягом року, та після заходів мають бути подані звіти про дії та результати, які мають бути реалізовані.

Метою компільованої маркетингової діяльності є збільшення визнання товарного знаку компанії та збільшення продажів продукції на 3%. Рекламним продуктом є торгова марка (бренд) ТОВ «Київський пекарний дім». Маркетингова діяльність та маркетингові послуги, такі як залучення нових партнерів, починають роботу з маркетинговими дослідженнями, що підвищує конкурентоспроможність. Згідно з планом, нам необхідні рекламні заходи, включені до маркетингового плану.

Після проведення досліджень на етапі проекту планується розробити модель даних для подальшого розміщення в газеті, журналі, буклетної організації на корпоративному сайті компанії. За це відповідає менеджер з реклами.

Списки розсилки комерційних пропозицій обробляються в відділ продажів. Менеджер з реклами займатиметься розробкою електронних брошур та каталогів продуктів. При модернізації, програмування сайту планується застосувати до організації надання відповідної послуги. Я рекомендую ТОВ «Київський пекарний дім» зв'язатися з компанією, що надає послуги, пов'язані з організацією рекламних роликів, для реклами в інтернеті та на телебаченні.

За реалізацію цього пункту відповідальність несе менеджер із реклами. Я пропоную, розміщувати рекламні ролики на YouTube.com. Інформер розміщується перед основним відео на 5 секунд, перш ніж можна пропустити рекламний ролик. Також організувати телевізійну рекламу на каналах «СТБ» та «Україна».

3.2 Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів

Щоб організувати робоче місце, вам необхідно придбати необхідне обладнання, меблі тощо. Як зазначено вище, відділи продажів та обслуговування формуються з існуючих відділів продажу.

Тому, використовуючи інструменти праці, що використовуються у відділі продажів, виконують обов'язки нового відділу. Відсутнє обладнання та трудові заходи, які необхідні придбати, показані у таблиці. 3.3.

Таблиця 3.2 – Витрати обладнання, коштом праці

Статті витрат	Кількість	Ціна за од.	Сума, грн.
Комп'ютери	2	40000	80000
Багатофункціональний пристрій(Принтер, ксерокс, сканер, факс)	1	10000	10000

Телефонний апарат	2	4000	8000
Стіл, обладнаний для роботи за комп'ютером	2	6000	12000
Допоміжний стіл для оргтехніки	1	3000	3000
Стільці для роботи за комп'ютером	2	3000	6000
Разом:			118000

Інвестиційний бюджет, необхідний для придбання основних коштів для організації роботи у відділі маркетингу, становить 118 000 грн.

Необхідні інвестиції планується провести починаючи з першого місяця маркетингової служби.

Таблиця 3.4 - Витрати на оплату праці

Посада, кваліфікація	Кількість людей	Оклад у міс.	Сума
Маркетолог-аналітик	1	35000	32000
Менеджер з реклами	1	35000	35000
Разом:			63000

2030 грн. - Відрахування до Фонду соціального страхування (ставка 2,9%).

3570 грн. – відрахування до Пенсійного фонду у частині ФФОМС (ставка 5.1%)

11200 грн. – відрахування до Пенсійного фонду у частині СПП (ставка 16%).

4200 грн. – відрахування до Пенсійного фонду у частині НПП (ставка 6%).

Витрати на оплату праці нових співробітників служби маркетингу становлять 91000 грн на місяць. За рік - 1092 000 грн.

Витрати на участь у Міжнародному агропромисловому ярмарку виставці «АГРОУКР-2020» представлені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Витрати на участь у ярмарку-виставці «АГРОУКР-2018»

Найменування	Додаткова інформація	Вартість, грн.
Реєстраційний конкурсний внесок (з враховуючи ПДВ-18%)	-	10000
Потрібна орендна плата за об'єкт	1м2 -6000грн Необхідна площа-10м2	60000
Дизайн стенду:	150грн/день	2400
Прокат холодильних вітрин (2шт)	1 шт. 8 днів-1200грн	2000
Буклетниця	1шт 1200грн	4000
Промо-стійка з логотипом компанії	1 шт	
Банерний стенд	1 шт	
Загальна сума		79720

Загальна сума витрат на участь у ярмарку-виставці «АГРОУКР-2018» становила 79720 грн.

Витрати на розробку та печатку представницької продукції представлені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 - Витрати на розробку та печатку представницької продукції

Назва	Вартість, грн.
Друк фірмових календарів (100шт)	15002
Друк фірмових візиток (з даними відділу збуту), 500 шт.	4500
Створення та друк буклетів, 400шт	9000
Загальна сума:	28502

Загальна вартість друку типового товару становила 28 502 грн.

Вартість видалення інформаційних оголошень в Інтернеті становить від 10000 грн. Розміщення відео на YouTube.com. Платні фільми оплачуються лише у повному обсязі.

Вартість 25 000 переглядів щомісяця становить 20 000 грн. Підприємство планує розмістити відео з 01.08.18 до 01.07.19, тобто протягом 11 місяців.

Для просування по телебаченню приймаються нові медіа-кліпи, та інформація завантажується більше, ніж рекламні ролики в Інтернеті.

Вартість реклами рекламної реклами становить 70 000 грн. За телебаченню рекламні ролики планується розмістити на телевізійних каналах «Україна» та «СТБ» під час рекламного прориву кулінарних програм «Звана вечеря» та «Їмо вдома». Випуск кожної програми відбувається 1 раз на тиждень, таким чином, реклама буде проводитись 4 рази на місяць.

Вартість щомісячного пакету розміщення у цікавому каналі – «Україна» та «СТБ» складає 200 000 грн. та 210000 грн. відповідно.

Витрати на медіа-рекламу на ТБ та в мережі Інтернет представлені в табл. 3.7. Загальна сума становила 4810000 грн.

Таблиця 3.7 - Витрати на медіа-рекламу на ТБ та в мережі інтернет

Найменування витрат	Вартість у міс., грн.	Період розміщення	Вартість за період
Зйомка медіа-роликів	-	-	80000
Розміщення ролика на Сайті YouTube.com	20000	11 міс.	220000
Розміщення ролика на телеканалі «Україна»	200000	11 міс.	2200000
Розміщення ролика на телеканалі «СТБ»	210000	11 міс.	2310000
Загальна сума:			4810000

Вартість модернізації сайту компанії становить 50 000 грн. Вартість комплексного просування сайту становить 20 000 грн. у місяць. Вартість висловлювання в Інтернеті вказана у таблиці. 3,8.

Таблиця 3.8 - Витрати на представництво в Інтернеті

Найменування витрат	Вартість у міс., грн	Період розміщення	Вартість за період
Модернізація сайту та програмування	-	-	50000
Просування сайту	20000	11 міс.	240000
Загальна сума тис. грн.:			290000

Таблиця 3.9 - Витрати на проведення заходів та створення служби маркетингу

Найменування витрат	Вартість, грн.
Вартість маркетингового сервісного обладнання	119002
Витрати на оплату праці (за місяць)	91000
Витрати на участь у ярмарку-виставці «АГРОУКР-2018»	79700
Витрати на розробку та печатку представницьку продукції	28500
Витрати на медіа-рекламу на ТБ та в мережі інтернет	4810000
Витрати на представництво у мережі інтернет	270000
Загальна сума:	5398202

В результаті запланований бюджет на рекламну діяльність та організацію маркетингових послуг становить 5398200 грн. Оскільки отримані витрати будуть виплачені у перший місяць, витрати на виплату співробітникам виплачуватимуть щомісяця. Щодо доходної частини проекту, ми вирішили взяти очікуваний дохід, який є різницею між обсягом продажів попереднього періоду (2017 р.) та прогнозованим обсягом продажів.

Оцінку експертів було проведено для визначення частки прибутковості від реалізації запропонованої діяльності. Було опитано основні експерти компанії ТОВ «Київський пекарний дім».

До складу експертної комісії увійшли:

- генеральний директор ТОВ «Київський пекарний дім»;
- комерційний директор ТОВ «Київський пекарний дім»;
- начальник відділу постачання ТОВ «Київський пекарний дім»;
- начальник виробництва ТОВ «Київський пекарний дім».

Результатом оцінки фахівців став прогноз підвищення обсягу 3%. Обсяг торгівлі у попередньому періоді становив 740,13 млн. грн, а обсяг продажів цього року становив 762333,9 грн. Таким чином, виручка від маркетингової діяльності складе 22 203 900 грн. один місяць, 1850325 грн кожен.

Для оцінки ефективності проектів використовуються наступні показники:

- чистий дисконтований дохід чи чиста наведена вартість (NPV - Net Present Value);
- індекс прибутковості (прибутковості) (PI - Profitability Index).

Чистий дисконтований прибуток розрахований у табл. 3.10. дорівнює 2043178,5, отже, $NPV > 0$.

$$\text{Індекс доходності: } PI = 1 + 2043178,5/5398200 = 1,38$$

За півроку маркетингових заходів, ТОВ «Київський пекарний дім» на кожну витрачену гривню отримає приблизно 1,38 грн. доходу.

Терміном окупності називається той час у розрахунковому періоді, після якого поточний чистий дохід стає позитивним Розрахуємо термін окупності за формулою: розмір вкладень/чиста прибуток / на 12 місяців

$$\text{Термін окупності} = (3+598021,5/1057929)/12=0,3 \text{ року}$$

Таким чином, початкові вкладення 5398200грн. окупляться приблизно через 0,3 року.

ВИСНОВКИ

Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності поки що є невід'ємною частиною підприємницької діяльності підприємства. Відповідно до поставлених завдань у бакалаврській роботі був проведений фінансово-господарський аналіз діяльності досліджуваного об'єкта – ТОВ «Київський пекарний дім».

За результатами аналізу основних економічних показників діяльності організації за 2017-2019 роки, можна зробити висновок про те, що ТОВ «Київський пекарний дім» працює ефективно, розвивається та нарощує обсяги продаж продукції.

За аналізований період спостерігається збільшення кількості фахівців за 2018, 2019 роки відповідно. Організація ТОВ «Київський пекарний дім» поступово розширюється, що вимагає відкриття нових посад та вакансій.

Маркетингова діяльність ТОВ «Київський пекарний дім» на даний момент є не дуже ефективною. Було виявлено, що у ТОВ «Київський пекарний дім» відсутній відділ маркетингу як функціональний підрозділ.

Виконання деяких функцій відділу маркетингу перейшло в обов'язки вищого керівництва, так, наприклад, комерційний директор та начальник провадження у зв'язці з керівниками підрозділів приймають стратегічно важливі рішення у розвитку організації. Відсутність служби маркетингу у структурі підприємства значно гальмує процес його подальшого розвитку.

В рамках випускної кваліфікаційної роботи для оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Київський пекарний дім» була розрахована динаміка показників, що характеризують його прибутковість від комерційної діяльності; зроблено SWOT та PESTEL-аналіз.

В результаті проведених досліджень було складено програму щодо вдосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві, що включає такі етапи:

- Створення служби маркетингу ТОВ «Київський пекарний дім»;

- формування маркетингової інформаційної системи підприємств ТОВ «Київський пекарний дім»;
- розробка плану маркетингових заходів ТОВ «Київський пекарний дім».

В результаті запланований бюджет на рекламну діяльність та організацію маркетингових послуг становить 5398200 грн.

Щодо доходної частини проекту, ми вирішили взяти очікуваний дохід, який є різницею між обсягом продажів попереднього періоду (2017 р.) та прогнозованим обсягом продажів.

Оцінка експертів була проведена для визначення частки прибутковості від реалізації запропонованої діяльності. Було опитано основних експертів з ТОВ «Київський пекарний дім».

Чиста наведена вартість становить 2043178,5, тому $NPV > 0$.

Індекс прибутковості – 1,38. ТОВ «Київський пекарний дім» на кожну витрачену гривню отримає приблизно 1,38 грн. доходу. Таким чином, початкові вкладення 5 398,200грн. окупляться приблизно за 0,3 роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету* С. 108-111.
2. Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока і молочної продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2005. № 15.4. С.357-362.
3. Голубкова О.М., Сидорчук Р. Р. Маркетингове управління товаром: навчальний посібник для вузів *Справа та Сервіс*, 2012. 172с.
4. Графін Р., Яцура В., Основи менеджменту, підручник. Львів: Бак, 2012. 276с.
5. Котлер Ф. Основи маркетинга. пер. с англ. М., 1996. 246 с.
6. Кулешова Н.В., Полякова О.Ю. Маркетингова стратегія підприємства: моделі формування та оцінювання. Монографія. Харків. ХНЕУ ім.С.Кузнеця. 2015. 220 с.
7. Крикавський Є. В., Третякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 258 с.
8. Пугачов В. П. Управління персоналом організації. Підручник та практикум для академічного бакалаврату. Д: 2019. 402 с
9. Рижкова Ж.В. Організація процесу стратегічного управління в великих компаніях. *Аудитор*. 2015. № 10. С. 41- 45.
10. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76.
11. Р.М.Пушкар, Н.П.Тарнавська. «Менеджмент: теорія і практика», підручник, Тернопіль, 2013.313 с.
12. Сайт ТОВ «Київський пекарний дім» URL: <https://opendatabot.ua/c/41576871> (дата звернення 10.05.2022)
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

14. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». 2012. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html> (дата звернення 14.06.2022)
15. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: конспект лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 119с.
16. Сучасний економічний словник URL: <http://economicenc.net/word/strategija-ууекономическаја4985.html> (дата звернення 14.06.2022)
17. Тебекин А.В. Управление персоналом: підручник Х., 2013. 321 с.
18. Шеремет А.Д. Комплексний економічний аналіз діяльності підприємства. - К.: ИНФРА, 2011. 480 с.
19. Business Planning in Turbulent Times: New Methods for Applying Scenarios / ed. by R. Ramirez, J.W. Selsky, K. van der Heijden. 2nd ed. London, 2015.

Додаток А

