Курсова робота

на тему:

“Особливості управління маркетинговою діяльністю”

Зміст

Вступ

1. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю

1.1 Структура комплексу маркетингу та його завдання

1.2 Система засобів та види сучасного маркетингу

1.3 Організаційна структура маркетингових служб∙

1.4 Планування маркетингової діяльності підприємства

1.5 Процес управління маркетингом.

2. Дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ „Укрптахосервіс”

2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства

2.2 Оцінка маркетингової діяльності на підприємстві

[3. Напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві](file:///C:\DOCUME~1\9335~1\LOCALS~1\Temp\Rar$DI00.047\¦єЁёютр%20ьхэхфцьхэЄ.doc#_Toc182055170)

3.1 Напрямки поліпшення планування рекламного бюджету

3.2 Механізм організації рекламних заходів в ТОВ „Укрптахосервіс”

Висновки

Використані джерела

Додатки

# Вступ

В умовах впровадження ринкових відносин в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. Зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, при якій найвищі результати досягаються при найменших затратах.

У сучасній парадигмі управління підприємство розглядається як відкрита система, результати діяльності якої визначаються її позицією на ринку, здатністю до новаторства, продуктивністю, розвитком персоналу, якістю продукції. Діяльність багатьох підприємств характеризується підвищеним ризиком внаслідок недостатньо глибокого розуміння й урахування критичних для виживання організації факторів зовнішнього середовища: поведінки споживачів, конкурентів; правильного вибору партнерів; створення конкурентоспроможних товарів і послуг; використання надійних джерел інформації; кваліфікованих консультацій тощо.

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Мета дослідження: з’ясувати особливості управління маркетинговою діяльністю на аграрному підприємстві та розробити напрямки його удосконалення.

Мета роботи визначає основні завдання:

* з’ясувати теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
* дослідити ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ „Укрптахосервіс”;
* розробити напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ „Укрптахосервіс”.

Предмет дослідження: система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Об’єкт дослідження: маркетингова діяльність ТОВ „Укрптахосервіс”.

У роботі були використані загальнонаукові методи пізнання об’єктивної природи економічних явищ та процесів, що обумовлюють конкурентоспроможність підприємства, зокрема метод аналізу та синтезу (при прогнозі, оцінці ризику), системний підхід і моделювання.

Основними джерелами виступають статистична звітність, бухгалтерська звітність підприємства, статті, публікації, підручники.

# 1. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю

## 

## 1.1 Структура комплексу маркетингу та його завдання

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце займає маркетинг. Саме слово "маркетинг" з'явилося у Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком — Маrketing Getting. Пізніше з цих двох слів утворилось одне — маркетинг (маркетинг).

Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. В цей час одним з членів сім'ї Міцуї в Токіо був відкритий магазин, прообраз сучасного універмагу. З ім'ям С. Маккорміка (1809—1884) пов'язують створення основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку). А запропонована Д. Маккарті модель "чотирьох Р" — товар (product), ціна (ргісе), збут (place), просування (promotion) — знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50—60-ті роки XX сторіччя. Сьогодні за принципами маркетингу організовано управління більшістю фірм США, Європи, Японії.

Вихід підприємця на ринок майже завжди пов’язаний з розробкою комплексу маркетингу. Наукова література дає таке визначення цього поняття: “Комплекс маркетингу – це набір факторів маркетингу, що піддаються контролю і використовуються фірмою для досягнення своїх цілей”. [36]

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Усі компоненти – кожний окремо чи в різних комбінаціях - спрямовані на залучення споживачів. І головна мета кожного підприємця – отримати таке ідеальне сполучення цих компонентів, яке приведе до максимального обсягу продажів при мінімальних витратах.

Склад комплексу маркетингу різний для різних галузей промисловості. Навіть усередині однієї галузі в різних конкурентів можуть бути різні маркетингові комплекси, і вони змінюються в процесі діяльності підприємства.

Таким чином, уміння правильно "змішувати" елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

Товар — ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Безумовно, усі характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Покупці мастильних матеріалів шукають не продукт, що складається з конкретних хімічних компонентів, а продукт, що задовольняє певні вимоги до змащування механізмів. Обираючи замок, шукають не засіб для зачинення дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни — одне із актуальних маркетингових завдань. 3 одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого — забезпечити прибутковість фірми. Процес ціноутворення схематично можна представити такою послідовністю дій: визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту на товар; аналіз витрат; аналіз цін конкурентів; вибір методу ціноутворення; вибір цінової стратегії; встановлення остаточних цін.

Розподіл. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напряму або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також після продажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість цієї складової комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести: реклама; стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит); персональний продаж; зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції; прямий маркетинг; синтетичні засоби маркетингових комунікацій — виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.[26]

1.2 Система засобів та види сучасного маркетингу

Система засобів маркетингу — це сукупність заходів та методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставленої мети, виконання відповідних завдань.

З кінця 50-х років ХХ ст. систему засобів маркетингу називають «маркетингова суміш» (marketing-mix). У кінці 70-х років можливі елементи цієї суміші було об’єднано в чотири групи (концепція «4Р» від початкової букви англійської назви кожної групи елементів), тобто product (товар), place (місце), promotion (просування), price (ціна).

Головний елемент цієї «суміші» — товар. Тут основними інструментами маркетингової діяльності підприємства є його якість, різноманітність, зовнішній вигляд, властивості, товарна марка, упаковка, габарити, сервіс, гарантії, можливості повернення товару покупцем та ін. Головним у створенні товару як системи елементів є віднайдення і реалізація суттєвих переваг для споживачів проти товарних пропозицій конкурентів у широкому діапазоні — від упаковки до екологічної безпеки. В ідеалі товар підприємства взагалі має бути унікальним на ринку.

Розподіл — це насамперед конструювання каналів збуту продукції підприємства. Саме вони мають пов’язувати підприємство з ринком, забезпечувати можливості для реалізації його продукції. Крім того, цей блок системи засобів маркетингу передбачає належні способи та методи створення збутового апарату, вибору посередників та управління ними, підготовки торговельних працівників, розміщення товарів у відповідних торговельних закладах, формування в кожному з них оптимального асортименту та номенклатури продукції, нагромадження необхідних та достатніх її запасів, організації транспортування і зберігання тощо.

Просування має на меті створення інформаційного взаємозв’язку підприємства зі своїм цільовим ринком. Тут головними інструментами маркетингу є реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

Ціноутворення полягає у методах визначення прейскурантних цін, знижок, умов оплати та торговельного кредитування покупців.

В останні роки ця концепція доповнюється ще кількома «Р», у тому числі people (споживачі), process (процеси), physical evidence (матеріальні свідоцтва), personal (персонал), partnership (дружні стосунки зі споживачами). Такі доповнення є особливо важливими для маркетингу послуг. Для промислового маркетингу суттєвим елементом є ще одне «Р» — preferred suppliers (тривалі стосунки з найліпшими постачальниками).

Отже, з одного боку, концепція «marketing mix» — це систематизований перелік можливих маркетингових інструментів, а з другого — оптимальна й ефективна комбінація необхідних і достатніх дій у конкретній системі «продукт—ринок». Між цими двома полюсами досить велика дистанція. Характер її проходження (тобто порядок створення: використання «маркетингової суміші») може дати належну користь (належний комерційний ефект) або стати шкідливим (збитковим), або навіть катастрофічним (поразка підприємства в конкурентній боротьбі, його вихід з ринку). З огляду на це, створення ефективних «маркетингових сумішей» — одне з найактуальніших, трудомістких і складних питань маркетингової практики. Досягнення успіху щодо цього базується на таких принципових засадах.

Кожна система «продукт—ринок» потребує створення індивідуальної, точно перевіреної «маркетингової суміші». При цьому остання має бути гнучкою, тобто динамічно змінюватись відповідно до змін у навколишньому бізнес-середовищі.

«Маркетингову суміш» треба конструювати з метою досягнення ефекту синергії, тобто максимальної результативності сумісного використання маркетингових інструментів і дій за рахунок взаємопосилення цих дій.

Створювана «маркетингова суміш» має бути активною, тобто передбачати не тільки виконання вимог ринку, але і його формування (сприяти збільшенню його реальної місткості, активізувати купівельну активність споживачів тощо).

Безумовно також, що будь-яку «маркетингову суміш» треба точно економічно обґрунтувати. Це означає, що вона, з одного боку, має бути пробюджетована, а з другого — детально обрахована із визначенням того економічного результату (доходів, прибутку), на який сподіваються після її виконання.

Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях, організаціях та на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів.

Так, розрізняють маркетинг, орієнтований на продукт (послугу), на споживача та змішаний. Маркетинг, орієнтований на продукт (продуктовий маркетинг), має на меті використання продукту чи послуги, як основного інструмента виробничо-збутової діяльності. Інакше кажучи, висока якість продукції позбавляє необхідності докладати значні зусилля для рекламування, збуту, реалізацій та інших елементів маркетингової діяльності. Добрий товар продає себе сам. Маркетинг споживача стверджує, що споживач, по-перше, завжди правий, по-друге, він віддає перевагу товарам із вищими якісними показниками, але придбаває не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу вартість, яка в ньому втілена, для розв’язання власних виробничих проблем або для задоволення власних потреб. У зв’язку з цим головне завдання маркетингу — вивчення споживача, його побажань, пріоритетів, умов і чинників їх формування і розвитку, пропонування відповідних товарів чи послуг. Змішаний маркетинг, а саме він переважає в сучасній підприємницькій діяльності, використовує підходи та інструментарій обох названих видів маркетингу.

Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють маркетинг товарів споживчого попиту (споживчий маркетинг), товарів виробничо-технічного призначення (маркетинг типу business to business) і торговельний (посередницький). Споживчий маркетинг націлено на задоволення потреб людей (так званих кінцевих споживачів, оскільки після споживання чи експлуатації ними товарів останні назавжди перестають існувати). У маркетингу типу «business to business» взаємозв’язки встановлюються між підприємствами, фірмами чи організаціями. У тому разі, коли споживачами і постачальниками є промислові підприємства, а продукція поставляється для виробництва інших товарів, маркетинг називається промисловим. Посередницький маркетинг — це, з одного боку, професійне виконання спеціалізованими ринковими суб’єктами спеціальних функцій із задоволення потреб підприємств-товаровиробників зі збуту готової продукції, а з другого — потреб споживачів цієї продукції.

За змістом маркетингової діяльності та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, розрізняють стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Стратегічний маркетинг — це розробка та реалізація тривалої маркетингової політики підприємства (більше ніж на п’ять років) — своєрідної генеральної програми дій. У ній визначається мета і завдання діяльності та розвитку підприємства, розробляється його стратегія. Найважливіший вихідний момент стратегічного маркетингу — аналіз і прогнозування реальних і потенційних потреб споживачів. Головним у стратегічному маркетингу є виявляння і освоювання перспективних ринків товарів (послуг) і груп споживачів (ринкових сегментів), забезпечення і планомірне підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому, зосередження зусиль на перспективних напрямках діяльності.

Тактичний маркетинг — це розробка середньострокових (від двох до п’яти років) програм діяльності підприємства в рамках вибраних перед тим стратегій.

Оперативний маркетинг — це розробка та реалізація конкретного маркетингового інструментарію, засобів активного збуту продукції, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі можливостей підприємства та стану ринку.

Залежно від міри диференціації маркетингової діяльності розрізняють масовий та диференційований маркетинг. Масовий маркетинг — це діяльність, яка передбачає пропонування універсальних товарів для всього ринку (всіх споживачів). Найвищим виявом такого є глобальний маркетинг. Можливість глобального маркетингу пояснюється тим, що нині відбувається інтенсивний процес зближення різних країн: народів, а через те бажання споживачів різних країн також все більше зближуються «уніфікуються». Тому стратегія маркетингу може мати єдиний для всіх споживачів характер, а товари, що пропонуються ринку, якомога більше стандартизуються з розрахунком на масового покупця. Диференційований маркетинг навпаки — виходить із того засадничого принципу, що будь-який бізнес має локальний характер, а отже, потребує сегментування ринку, тобто його розподілу на однорідні частини та обслуговування таких частин (сегментів) з урахуванням характеристик і особливостей останніх. Рівень сегментування ринку може бути різним, аж до розподілу на окремих суб’єктів. У цьому разі диференційований маркетинг називають індивідуальним. До речі, індивідуалізація маркетингу — це провідна тенденція його сучасного розвитку.

# 1.3 Організаційна структура маркетингових служб

Управління маркетингом пов'язано з побудовою служб збору інформації, проведенням досліджень ринку, організацією реклами, збутових операцій в обслуговуванні споживачів.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом з тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки продукції, що випускається, а також від загальної структури управління підприємством. Незважаючи на різноманітність, діяльність маркетингових служб підприємств частіше за все здійснюється за функціями або за товарами.

Розрізняють такі моделі організації маркетингу відповідно до їх орієнтації: функціональна, товарна, регіональна і сегментна.

Функціональна орієнтація частіше за все виправдана, коли асортимент товарів невеликий і кількість ринків незначна. У цьому випадку формуються групи і виділяються управлінці за функціями маркетингу.

Товарна орієнтація структури полягає в тому, що кожному товару або групі товарів відповідає маркетинг-керівник, якому підпорядковуються маркетологи, що відповідають за вивчення ринку, рекламу, товарообіг, збут, сервіс.

Регіональна орієнтація за структурою схожа на товарну, але поділяється не за товарами, а за ринками. Така структура характерна для фірм, які реалізують свої, в основному однотипні, товари на багатьох ринках.

Сегментна (спрямована на покупця) орієнтація грунтується на тому, що кожний маркетинг-керівник відповідає за певний сегмент ринку. Ця структура найбільш складна.

В окремих областях України при структурах управління аптечною мережею створено служби маркетингу внаслідок об'єднання відділів торгівлі і постачання, інформації, цін і АСУ.

На фармацевтичних підприємствах, як правило, базою створення служби маркетингу є відділ збуту.

Нами на основі теоретичних опрацювань та існуючої ситуації на фармацевтичних підприємствах запропонована структура і визначені функції служб маркетингу, розроблене Положення про відділ маркетингу. З метою найбільшої відповідності конкретним особливостям роботи фармацевтичних підприємств або фірм рекомендується дотримуватися принципу поєднання різних типів маркетингових структур, зокрема сполучення організації за товарами та споживачами.

У процесі організації служб фармацевтичного маркетингу виділяються такі основні етапи:

♦ визначення першочергової мети і завдань служби фармацевтичного маркетингу на даному підприємстві;

♦ розроблення Положення про службу маркетингу на підприємстві;

♦ обгрунтування організаційної структури;

♦ створення служби (групи, відділу, координаційної ради і т.ін.) маркетингу;

♦ визначення завдань окремих підрозділів і функціонально-посадових обов'язків працівників служби маркетингу.

Загальна мета служби фармацевтичного маркетингу — оптимізація процесів розроблення, виробництва і реалізації лікарських засобів відповідно до вимог споживачів.

Головними завданнями служби фармацевтичного маркетингу є:

♦ сегментація ринку;

♦ збір інформації про ринок, структуру, динаміку попиту і фактори, що його визначають;

♦ прогнозування стану ринку, динаміки його змін;

♦ аналіз конкурентної ситуації і впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності розроблень фармацевтичного підприємства (об'єднання) з метою розширення внутрішнього ринку і можливостей експорту;

♦ підготовка і розсилання потенційним замовникам інформаційних матеріалів (рекламних проспектів) щодо розроблень фармацевтичного підприємства (об'єднання) і результатів НДДКР;

♦ участь у роботах з організації зовнішньоекономічних і науково-технічних зв'язків з зарубіжними партнерами через зовнішньоекономічні організації, спільні фармацевтичні підприємства та асоціації;

♦ складання довгострокових, середньострокових та поточних планів маркетингу з кожного виду медичної продукції;

♦ формування попиту і стимулювання збуту товарів аптечного асортименту (ФОПСТИЗ).

Виходячи з завдань, визначаються функції відділу фармацевтичного маркетингу:

♦ збір, вивчення, оцінка, аналіз та узагальнення вітчизняних і зарубіжних матеріалів про стан, ємкість і тенденції розвитку потенційних ринків збуту медичної продукції;

♦ збір та аналіз інформації про діяльність конкурентів, які випускають аналогічну продукцію, їх наміри на ринках, що вивчаються;

♦ аналіз контингенту і груп споживачів лікарських препаратів та інших товарів аптечного асортименту;

♦ підготовка і проведення експертних оцінок, вивчення думок, вимог споживачів стосовно якості і асортименту запропонованих медичних товарів; виявлення та облік незадоволеного попиту та потреби у продукції, випуск якої може налагодити дане фармацевтичне підприємство (об'єднання);

♦ організація підготовки рекламних проспектів, буклетів, інформаційних листів та інших рекламних матеріалів;

♦ відбір і підготовка зразків продукції фармацевтичного підприємства (об'єднання) для експозиції на спеціалізованих ярмарках і виставках;

♦ визначення вимог до якості і споживчих властивостей обладнання та фармацевтичної продукції, що випускається;

♦ вивчення та використання передового вітчизняного і зарубіжного досвіду в галузі аналізу ринкової ситуації, маркетингу, реклами, роботи зі споживачами.

Перехід фармацевтичних підприємств до організації своєї виробничо-збутової діяльності на принципах маркетингу повинен супроводжуватись змінами організаційної структури управління, характеру роботи, стилю мислення господарського керівництва.

1.4 Планування маркетингової діяльності підприємства

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства. А це вимагає прийняття різного роду управлінських рішень. Деякі підприємства ведуть свою маркетингову діяльність без усяких планів. Як аргумент подається думка, що ринок змінюється дуже швидко , тому від планів немає ніякої користі.

І все ж формальне планування може надати багато переваг всім типам підприємств, великим і малим. Воно побуджує керівництво постійно думати про майбутнє, змушує постійно визначати свої цілі і політику, призводить до більш скоординованої роботи. Крім того, старанне планування допомагає передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних обставин. Успішні компанії працюють у відповідності з планом, але він складається таким чином, щоб не обмежувати підприємницької ініціативи.

Планування – це особлива форма діяльності, спрямована на підготовку і упорядкування рішень про цілі, засоби і дії, які повинні забезпечити виробництво і реалізацію продукції, задоволення існуючого попиту і майбутніх потреб. План включає систему заходів, необхідних для досягнення цілей, їх зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру. За допомогою планування досягається узгодженість і координація діяльності в системі горизонтального і вертикального рівнів управління. Ціль планування – зменшення підприємницьких ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності і концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

Основні принципи, на яких будується планування – системність, комплексність, обмеженість ресурсів, варіантність, оптимальність, узгодженість, динамічність, адаптивність.

Планування маркетингу – це впорядкована сукупність етапів і дій, що пов’язані з аналізом оточення, постановкою цілей маркетингу розробкою заходів для їх досягнення.

Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу і шляхи їх досягнення.

Плани маркетингу можуть бути класифіковані:

* По строкам – розрізняють короткострокові ( на один рік), середньострокові ( від двох до п’яти років) і довгострокові ( від п’яти до десяти і навіть до 15-ти років). Короткострокові плани розробляються на період до одного року. Вони мають встановлені цілі і заходи по їх досягненню. Труднощі короткострокового планування заключаються в плануванні обороту і збуту товарів. Заходи такого плану формуються по обсягу і часу використання інструментів маркетингу. В короткострокові плани можуть включатися заходи по дослідженню ринка. Середньострокові плани базуються на короткострокових планах і дослідження перспектив розвитку ринку і інвестицій. На такій основі формуються головним чином плани по збуту, обороту, витратам і результатам діяльності. Головне завдання довгострокового плану – сформувати сьогодні маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Труднощі складання довгострокового плану маркетингу – в планування майбутніх обсягів пропозиції і ринків. Тому в цих планах формуються не заходи, а структура перспективних маркетингових рішень. Основою довгострокових планів маркетингу являються прогнози і аналіз життєвих циклів існуючих на ринках товарів.

Основними вимогами для всіх видів планів маркетингу є їх реальність, досяжність, можливість вираження в кількісних величинах і здійсненні їх узгодженості і інтеграції.

* По методам розробки - розрізняють плани, що розробляються зверху вниз, і плани, які розробляються знизу вверх. Зверху вниз означає, що планова діяльність здійснюється централізовано, керівництво розроблює плани, реалізує і координує їх виконання. Знизу вверх – означає, що цілі, бюджети, прогнози, строки і інше встановлюють на основі інформації, яка іде від продавців, управляючих продуктами, співробітників відділу збуту.

Методи «зверху - вниз» і «знизу -вверх» відбивають розходження не тільки в процесі стратегічного планування маркетингу, але й у філософії і кінцевих результатах. Оскільки метод «зверху - вниз» зосереджений на рівні компанії він, в основному, орієнтований на її ресурси. Плановики компанії звертають більше уваги на внутрішню оцінку сильних і слабих сторін підприємства, а не на зовнішні можливості і ризики. Їх турбує в основному збільшення акціонерного капіталу і збільшення вартості акцій компанії в якості основної цілі, а не задоволення запитів покупців.

Оперативне планування включає такі складові, як: деталізація тактичних планів в планах конкретних заходів; встановлення часових пріоритетів при реалізації заходів; визначення виконавців для здійснення маркетингових заходів; обґрунтування витрат часу і встановлення строків на виконання кожного заходу плану; розрахунок і розподіл фінансових коштів для реалізації плану комплексу маркетингу. Основу короткострокового (оперативного) планування складає план маркетингових заходів в рамках структури маркетинг - мікс.

Зміст плану маркетингу :

* Короткий опис проблеми
* Ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу
* Постановка цілей маркетингу
* Розробка стратегій маркетингу
* Формування маркетингових заходів (розробка комплексу маркетингу)
* Визначення витрат на маркетинг
* Контроль виконання плану маркетингу

Стратегічний план маркетингу визначає орієнтири довгострокового зростання підприємства і весь набір товарів, що буде пропонуватися (номенклатура товарів ) - звичайно на п'ять років.

План маркетингу і стратегічний план повинні визначити:

* Чого компанія хоче домогтися. Це повинно виражатися в конкретних цілях, заснованих на оцінці керівництвом підприємства маркетингових можливостей;
* Як фірма планує домогтися цілей, які визначаються обраними керівництвом стратегіями;
* Які ресурси керівництво вважає необхідними для реалізації плану;
* Яким чином керівництво повинно застосовувати визначені стратегії.

Планування маркетингу здійснюють в організації на трьох рівнях :

* Компанії в цілому
* Стратегічних одиницях бізнесу (СОБ)
* Окремого товару

Етапи стратегічного планування:

1. Перший етап - визначення керівництвом місії компанії або СОБ. Місія говорить про те, яким видом бізнесу треба займатися.
2. Другий етап - у обох компаніях місія є основою для форму-лювання

цілей компанії. Ці цілі визначають критерії для придбання нових фірм або звільнення від наявних виробництв, а також завдання по продажах і рентабельності інвестицій .Наприклад, у якості безпосереднього розвитку місії «General Electric» були сформульовані такі цілі:

* Зайняти перше або друге місце серед компаній у сфері ключових технологій і послуг
* Змінити комплекс видів діяльності фірми шляхом придбань і продажів
* Домогтися мінімального приросту виторгу в 10% стосовно до кожного виду діяльності
* Домогтися 15-% рентабельності інвестицій у кожному виді діяльності.

1. Третій етап - сформулювавши такого роду загальні цілі, вище керівництво далі оцінює комплекс видів діяльності компанії, щоб встановити, які СОБ потребують додаткових інвестицій, де варто зберегти їхній теперішній рівень, а від чого треба звільнитися. У ході даного аналізу оцінюють потенціал росту і прибутковості кожного СОБ, що призводить до розробки загальної стратегії росту компанії, необхідної для розподілу ресурсів між підрозділами.
2. Четвертий етап - вибір маркетингової стратегії підприємства . Стратегічне планування передбачає вибір маркетингової стратегії підприємства, на підставі якої розробляють функціональні стратегії кожного підрозділу (СОБ). Важливо, щоб усі функціональні стратегії були узгоджені.
3. П’ятий етап - заключний етап стратегічного планування маркетингу - це оцінка і контроль. Вище керівництво оцінює план, щоб визначити , чи досягаються його цілі і чи видержується заданий курс. СОБ реалізують свої плани, оцінюють ресурси, з'ясовуючи, чи відповідають вони цілям компанії і СОБ і організують контроль

## 1.5 Процес управління маркетингом

Будь-яке підприємство, діюче на ринку, вимушено функціонувати в достатньо жорсткому середовищі, коли на будь-яку дію, зроблену управлінцем-маркетологом, слідує реакція як з боку конкурентів, так і з боку споживачів. Внаслідок цього важливе значення для успішного управління маркетингом має технологія, що дозволяє розкрити ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків «конкурент - фірма - споживач». Дане розкриття проводиться на основі зіставлення основних і супутніх відомостей про положення фірми в економічному просторі, виражене у відповідних показниках і обумовлюючих той або інший напрям розвитку процесу управління маркетингом, з сукупністю цілей, переслідуваних управлінцем-маркетологом, на предмет виявлення їх можливої невідповідності.

Перш ніж розкрити процес управління маркетингом, необхідно зрозуміти відмінність між управлінськими діями власне в маркетингу і в управлінні маркетингом. Так, маркетинг займається збором і обробкою інформації про ринок, і управлінська дія тут здійснюється на основі цієї інформації за допомогою маркетингових досліджень, що проводяться, в цілях ухвалення тактичних програм маркетингу. Управління маркетингом переважно зосереджується на аналізі інформаційного середовища ринку через вживання самостійної системи методів оцінки інформації (експертно-аналітичні методи, методи комунікаційного узгодження, рефлективної діагностики, матричного позиціонування і ін.) і підлягає ухваленню рішень в області стратегічних програм маркетингу і контролю за їх виконанням.

Управління маркетингом - це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахований на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення.

На відміну від організаційної структури управління маркетингом, яка характеризує статику управління, процес управління маркетингом визначає його динаміку.

Зміст процесу управління маркетингом визначає ознаки об'єкту управління, цілі і методи маркетингових досліджень, задачі управління маркетингом.[20]

Зміст процесу управління маркетингом визначається тим, що є об'єктом управління: виробництво і формування товарного портфеля фірми або вибір рекламної кампанії і визначення стратегії продукту і т.д. Технологія управління маркетингом визначає, як здійснюються процеси дії і регулювання позиції фірми на ринку. Між розглянутими характеристиками процесу управління маркетингом є безпосередній зв'язок, оскільки технологічні елементи включають різні операції і процедури, що мають цільову і організаційну завершеність.

Залежно від змісту операції управління маркетингом можна розділити по групах на: планові; інформаційно-аналітичні; організаційно-розподільні; контрольно-облікові і ін.

Під технологією процесу управління маркетингом розуміється сукупність інформаційних, логічних, організаційних, експертно-обчислювальних операцій і процедур, виконуваних керівниками середньої ланки, технічними фахівцями маркетингових служб в певній послідовності і в різних поєднаннях.

Планування маркетингу - процес визначення цілей, відносин, вибору стратегій, також складання конкретних маркетингових планів як для окремих продуктових ліній і видів продуктів, так і для окремих ринків. Планування маркетингу для різних компаній має різне наповнення.

Стратегічне планування маркетингової діяльності направлено на адаптацію і необхідну реструктуризацію діяльності компанії залежно від умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються, і знаходження нових конкурентних можливостей і вигод компанії. В основу складання планів маркетингової діяльності повинні бути встановлені головні стратегічні цілі поведінки компанії на ринку в майбутньому періоді, визначувані як загальними цілями, так і внутрішніми інтересами акціонерів, менеджерів, персоналу, місцевих органів управління і т.п.

Внутрішні можливості і результати діяльності компанії звичайно складають основу ситуаційного аналізу і знаходять своє віддзеркалення в плані маркетингу під назвою SWOT-аналізу. Проведення SWOT-аналізу дає інформаційну підставу для оцінок і встановлення мети маркетингової діяльності і розробки програми маркетингу.

# 2. Дослідження ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ „УКРПТАХОСЕРВІС”

## 

## 2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства

„Наша Ряба” є зареєстрованою торговою маркою, виняткове право на використання якої належить групі підприємств ВАТ "Миронівський хлібопродукт". [40]

ВАТ "Миронівський хлібопродукт" на агропромисловому ринку України працює з 1995 року і сьогодні є одним з найбільших агропромислових комплексів країни.

На даний момент в структуру групи входить дев'ять виробничих підрозділів, сім з яких утворюють єдиний вертикально інтегрований комплекс, об'єднуючий виробничі потужності всього технологічного ланцюжка бройлерного птахівництва: від виробництва інкубаційних яєць і кормів до переробки і реалізації готової продукції.

Враховуючи основну спеціалізацію виробничих підрозділів, структуру комплексу можна представити в наступному вигляді:

Група підприємств, що забезпечують основне виробництво сировиною (комбікормами і інкубаційними яйцями):

ВАТ "Миронівський завод по виготовленню круп і комбікормів" (Київська обл., м. Миронівка);

ТОВ "Старінськая птицефабрика" (Київська обл., с. Мирне) і ДП "Птицефабрика "Шахтарська Нова" (Донецька обл., с. Садове), що спеціалізуються на утриманні батьківського стада і виробництві інкубаційних яєць.

Група підприємств основного виробництва. У неї входять чотири бройлерні птахофабрики, розташовані по центральній осі України:

ЗАТ "Дружба народів Нова" (АР Крим, с. Петрівка);

ЗАТ "Оіль-лідер" (Дніпропетровська обл., с. Єлізаветовка);

ДП "Перемога Нова" (Черкаська обл., с. Будіще) ;

ЗАТ «Миронівська птахофабрика» (Київська обл., м. Миронівка).

Єдиний координаційний центр — ВАТ "Миронівський хлібопродукт".[40]

Виробництво м'яса птиці є основною спеціалізацією групи, а постійне удосконалення технологій і нарощування виробничих потужностей на наявних птицефабриках дозволило їй стати безумовним лідером на ринку України.

Кажучи про інші напрями діяльності групи, слід зазначити ще один птахівничий напрям, а саме — виробництво товарного яйця. На цьому напрямі спеціалізується ЗАТ "Агрофірма Березанська птицефабрика" (Київська обл., з. Садове).

Крім іншого до складу групи входять два багатопрофільні агропромислові комплекси — ЗАТ "Агрофірма "Київська" (Київська обл., з. Маковіще) і ЗАТ "Дружба народів" (АР Крим, з. Петрівка). Перше спеціалізується на розведенні чистопорідної племінної худоби м'ясних порід і виробництві елітної насінної картоплі. Друге — на відгодівлі м'ясної і молочної худоби і має власний м'ясопереробний завод. Загальна площа орних земель складає 25 000 га.

У підпорядкуванні у директора знаходяться фінансовий директор, керівник департаменту маркетингу і комерційний директор. У підпорядкуванні у фінансового директора знаходяться головний бухгалтер, бухгалтер-касир і економіст.

## 

## 2.2 Оцінка маркетингової діяльності на підприємстві

З метою оцінки маркетингової діяльності на підприємстві доцільно проаналізувати маркетингову товарну політику, маркетингову цінову політику, маркетингову політику просування. Проаналізуємо маркетингову товарну політику на підприємстві.

Асортимент продукції підприємства у включає наступні групи:

1) Асортимент нефасованої продукції ТМ «Наша Ряба» представлений 17 позиціями, в які входять як ціла тушка, так і напівфабрикати і субпродукти виготовлені з курчат-бройлерів. Дана продукція призначена для справжніх господинь, що люблять експериментувати на кухні, знаючі багато рецептів як з курячого м'яса, так і з субпродуктів і охочих приємно дивувати своїх рідних і близьких новими блюдами. [40]

Нефасовану продукцію ТМ «Наша Ряба» рекомендується зберігати при температурі 0 - 2° З і зберігати не більше 4 діб.

Таблиця 2.1 Асортимент нефасованої продукції

|  |  |
| --- | --- |
| Найменування продукції | Можлива фасовка, гр. |
| Крило курчати-бройлера | Від 1000 |
| Гомілка курчати-бройлера | Від 1000 |
| Окорочок курчати-бройлера | Від 1000 |
| Філе курчати-бройлера | Від 1000 |
| Курча–бройлер | Від 1000 |
| Нижня частина спинки | Від 1000 |
| Шия | Від 1000 |
| Печінка | Від 1000 |
| Серце | Від 1000 |
| Печінка | Від 1000 |

2) Фасована продукція ТМ «Наша Ряба» сьогодні представлена 5 позиціями (це тушка і напівфабрикати з м'яса курчат-бройлерів). Її основною перевагою перед нефасованою продукцією є значно більший термін зберігання, який досягається завдяки спеціальній технології вакуумування і захисної функції багатошарової бар'єрної плівки. Ця продукція є незамінною для тих, хто не має можливості щодня купувати продукти в магазині.

Фасовану продукцію ТМ «Наша Ряба» рекомендується зберігати при температурі 0 - 2° З і зберігати не більше 7 діб.

Таким чином, ширина асортименту 2 групи, глибина асортименту 15-20 позицій в кожній групі.

Таблиця 2.2 Асортимент фасованої продукції

|  |  |
| --- | --- |
| Найменування продукції | Можлива фасовка, гр. |
| Шлунки | 500,1000 |
| Серце | 500,1000 |
| Печінка | 500,1000 |
| Крило курчати-бройлера | Від 1000 |
| Гомілка курчати-бройлера | Від 1000 |
| Стегно курчати-бройлера | Від 1000 |
| Філе курчати-бройлера | Від 1000 |
| Філе курчати-бройлера(Апетитна) | 500,1000 |
| Курча–бройлер | Від 1000 |
| Крило курчати-бройлера(Апетитна) | 500,1000 |
| Гомілка курчати-бройлера(Апетитна) | 500,1000 |
| Стегно курчати-бройлера(Апетитна) | 500,1000 |

Маркетингова товарна політика підприємства включає наступні етапи:

1.Розробка товару (послуг) - це створення нових товарів або модифікації (поліпшення) наявних властивостей і характеристик.

2.Обслуговування - це підтримка сукупності властивостей товарів (послуг), вже введених на ринок.

3.Елимінування - це процес зняття застарілого продукту з ринку.

Основні конкуренти ТОВ «Укрптахосервіс» є ЗАТ «Агромарс» і «Оіль-лідер». Ринок олігополістичний.

Оцінимо маркетингову цінову політику на підприємстві.

Основний вид ціноутворення, використовуваний на підприємстві, – стратегія низьких цін.

Ціна на всі види продукції включає собівартість і прибуток. Торгова націнка в компанії - від 10 до 15%.

Антимонопольний комітет може визнати найбільших виробників м'яса птиці компанію "Миронівський хлібопродукт" (м. Миронівка, Київська обл.), "Комплекс "Агромарс" (з.Гаврилова, Київська обл.) і птахофабрику "Оіль-лідер" (з.Єлизаветовка, Дніпропетровська обл.) монополістами на ринку охолодженого м'яса птиці.

За наслідками дослідження, проведеного експертами Антимонопольного комітету, з'ясувалося, що загальна частка таких найбільших виробників як "Миронівський хлібопродукт" (проводить продукцію під ТМ "Наша Ряба"), "Комплекс "Агромарс" (ТМ "Гаврилівські курчата") і "Оіль-лідер" (ТМ "Наша Ряба") на ринку охолодженого м'яса птиці перевищує 50%.

"Миронівський хлібопродукт" є найбільшим виробником м'яса птиці в Україні. За даними підприємства, його частка на ринку складає 40%. [40]

Потребу ринку в м'ясі птиці фахівці оцінюють в 600 тис. тонн/рік.

Отже, як бачимо, ціни основних конкурентів перевищують ціни на продукцію торгової марки Наша Ряба. Відповідно, знаннями про товари і ціни конкурентів фірма користується як стартовий відлік для потреб особистого ціноутворення. Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, вона вимушена буде встановити ціну, близьку до ціни товару даного конкурента, інакше вона може втратити збут.

Якщо товар нижчий за якістю, фірма не зможе попросити за нього ціну таку ж, як у конкурента. Просити більше, ніж конкурент, фірма здатна тоді, якщо її товар вищий за якістю. Фактично, фірма користується ціною для показу позицій своєї пропозиції щодо пропозицій конкурентів.

Таблиця 2.3 Середні ціни на курятину в серпні 2007 р., за даними Мінекономіки, грн/кг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ринки | На 01.08.2010 | На 01.09.2010 | 01.09 у % до 01.08 |
| Крим | 18,28 | 19,79 | 108,3 |
| Вінницька | 15,30 | 17,80 | 116,3 |
| Волинська | 16,73 | 17,70 | 105,8 |
| Дніпропетровська | 16,27 | 18,70 | 114,9 |
| Донецька | 17,90 | 18,35 | 102,5 |
| Житомирська | 16,33 | 19,19 | 117,5 |
| Закарпатська | 18,70 | 18,65 | 99,7 |
| Запорізька | 17,87 | 18,97 | 110,24 |
| Івано-Франківська | 17,23 | 18,61 | 108,1 |
| Київська | 16,57 | 18,29 | 110,4 |
| Кіровоградська | 17,00 | 16,50 | 97,1 |
| Луганська | 17,37 | 18,08 | 104,8 |
| Львівська | 15,04 | 17,44 | 115,9 |
| Миколаївська | 16,55 | 16,55 | 100 |
| Одеська | 17,90 | 18,50 | 103,3 |
| Полтавська | 17,63 | 18,76 | 106,4 |
| Рівненська | 15,50 | 18,25 | 117,7 |
| Сумська | 17,70 | 19,53 | 110,3 |
| Тернопільська | 18,29 | 18,54 | 101,3 |
| Харківська | 17,75 | 18,76 | 105,6 |
| Херсонська | 18,21 | 18,21 | 100 |
| Хмельницька | 16,13 | 19,26 | 119,4 |
| Черкаська | 18,23 | 18,85 | 103,4 |
| Чернівецька | 17,16 | 16,03 | 93,4 |
| Чернігівська | 18,50 | 18,50 | 100 |
| Київ | 15,85 | 17,53 | 110,6 |
| Севастополь | 16,95 | 16,68 | 98,4 |

Приведемо ціни основних конкурентом підприємства для порівняння (таблиця 2.4)

Таблиця 2.4 Ціни на продукцію основних конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування продукції | Ціни на продукцію підприємств, грн./ 1 кг | | |
| Комплекс "Агромарс | Укрптахосервіс | Оріь-лідер |
| Шлунки | 20,35 | 18,50 | 21,28 |
| Серце | 25,6 | 22,9 | 26,7 |
| Печінка | 25,9 | 22,6 | 27,2 |
| Крило курчати-бройлера | 22,1 | 20,0 | 22,9 |
| Гомілка курчати-бройлера | 21,2 | 19,4 | 21,9 |
| Стегно курчати-бройлера | 28,6 | 26,5 | 29,4 |
| Окорочок курчати-бройлера | 23,9 | 21,9 | 24,6 |
| Філе курчати-бройлера | 41,3 | 36,4 | 42,4 |
| Грудки курчати-бройлера | 37,9 | 35,0 | 36,6 |
| Курча–бройлер | 21,6 | 18,6 | 20,7 |

Дослідимо маркетингову політику просування. [40]

Вересень — жовтень 2002 року.

Вихід нової торгової марки на ринок освітила яскрава трьохсерійна рекламна кампанія, в основу якої було покладено гасло: "Наша Ряба — це сама найсвіжіша курятина". А що може бути свіжішим, ніж живе?

Саме завдяки високій акторській майстерності головних героїв, якими стали білі симпатичні курочки, ця рекламна кампанія понад усе запам'яталася нашим споживачам. Ці дивовижні актори гордо сиділи на полицях супермаркету, потім з магазинного візка спокійно спостерігали за всім, що відбувається навколо, і під кінець — з повною пошаною до себе переходили через стрічку транспортера на касі.

Листопад — грудень 2002 року.

На екранах телевізорів та на вулицях міст з'явилося продовження першого сюжету, який переконав у тому, що "Нашої Ряби" є не лише свіжою, але й дуже смачною продукцією. Гаслом цієї рекламної кампанії стала споконвічна жіноча мудрість: "Шлях до серця чоловіка проходить через його шлунок". І хоча цей сюжет став найдискусійнішим в історії реклами "Нашої Ряби", саме йому ми завдячуємо найбільшою кількістю "крилатих фраз", які з'явились згодом. А рецепт курки з апельсинами ще довго був "хітом" на святкових і домашніх столах.

Грудень 2002 — січень 2003 року.

Сюжет нового ролика від "Нашої Ряби" став не простим привітанням з Новим роком, а передвісником наступаючих змін на ринку, змін у нашій культурі. Устами головних героїв: Вівці, яка була символом нового 2003 року за східним календарем, Корови та Свині — було проголошено прихід нового року, Року Курки в Україні.

Травень — червень 2003 року.

Хоча давня народна мудрість говорить: "Дешева рибка — погана юшка", — чимало наших співвітчизників проігнорувало нею. Саме тому сюжет наступного рекламного ролику від "Нашої Ряби", який проходив під гаслом "Навіщо платити більше?" наочно продемонстрував очевидні переваги свіжої курятини над замороженою.

Червень — серпень 2003 року.

Літо, сонце, море... Які чудові й різноманітні страви можна приготувати з курятини "Наша Ряба"! Для того, щоб Ваша уява працювала активніше, на рекламних щитах ми розмістили ті страви, які виникли в нашій уяві.

Жовтень — листопад 2003 та квітень — травень 2004 року.

Не секрет, що найбільше нас цікавить у будь-якій страві, яку ми готуємо чи куштуємо, — це звичайно ж її смак. Саме тому наступні рекламні сюжети розповідали про надзвичайний смак страв із "Нашої Ряби" мовою алегорій. Головне гасло цієї кампанії, що проходила двома хвилями: "Смакуючи "Нашу Рябу", Ви самі стаєте смачнішими".

Вересень — жовтень 2004 року.

У вересні розпочалася нова хвиля рекламної кампанії "Нашої Ряби". Її лейтмотивом стала теза про те, що лише за умови злагодженої та безперервної роботи всіх підрозділів нашого виробництва, на столах наших споживачів може з'являтися свіжий і смачний продукт — "Наша Ряба".

Квітень — травень 2005 року.

В другій половині квітня стартувала чергова рекламна кампанія. Вона доносила споживачам інформацію про "гарячу лінію", на яку можна зателефонувати і розповісти про недоліки в роботі торгових точок, звернутися із питаннями та пропозиціями до виробника. Просто ТМ "Наша Ряба" турбується про якість обслуговування своїх споживачів і намагається зробити його кращим.

Жовтень — грудень 2005 року.

При виробництві продукції ТМ "Наша Ряба" використовуються українські корми, вироблені з натуральних компонентів. На наших фабриках працюють найкращі українські спеціалісти. Тому можна бути впевненим в якості курятини ТМ "Наша Ряба". Про це ми повідомляли нашим споживачам за допомогою чергової рекламної кампанії протягом жовтня — грудня 2005 року.

Жовтень — грудень 2006 року.

В душі кожна жінка знає свій власний секрет того, як зробити для коханого чоловіка дорогу додому найприємнішим шляхом. Свій секрет відкрила героїня нового рекламного ролику від Нашої Ряби. Саме він став початком рекламної кампанії.

Квітень – грудень 2008

Унікальності новій рекламній кампанії надає поява в кадрі Юрія Косюка, власника компанії «Миронівський Хлібопродукт», що володіє брендом «Наша Ряба». Юрій Косюк, таким чином, гарантує, що при зовнішніх змінах, якість продукції та її натуральність залишаються на рівні найвищих стандартів. І цінності бренду, такі як родина, здорове харчування, активний спосіб життя залишаються незмінними. «Ми самі вирощуємо «Нашу Рябу», контролюємо всі етапи її виробництва — від першого зернятка в кормах до кожної упаковки на полиці. Ми робимо це для Вас і здоров’я Вашої родини», — запевняє споживачів Юрій Косюк з екранів телевізорів у новому рекламному ролику.

Квітень-жовтень 2009

На телебаченні з’явився новий рекламний ролик ТМ "Наша Ряба", який продовжує комунікацію натуральності продуктів. Але цього разу про натуральність говорять діти. І у них це виходить так природно! Вони просто кажуть «Дякую» своїм мамам, тому що їм смачно. А для мам це найбільша нагорода! І всі мами одразу розуміють, наскільки важливо, що ТМ «Наша Ряба» - це натуральна курочка з чудовим смаком!

Розглянемо основні інструменти PR, використовувані компанією.

2006 рік був оголошений Президентом України Віктором Ющенком роком захисту прав дітей. У реалізації етапів програми, присвяченої року захисту прав дітей в Україні, беруть участь не тільки державні служби, духівництво і громадські організації, але і соціально відповідальний бізнес.

Законодавча база і контроль над виконанням програми в першу чергу лежать на державі. "Але соціально відповідальний бізнес не повинен залишатися в стороні, - говорить Сергій Вікторович Малашенко, директор департаменту маркетингу ВАТ "Миронівський хлібопродукт". - Проблеми українських дітей настільки численні, що вирішити їх можна тільки спільними зусиллями. В першу чергу це стосується організації дитячого дозвілля".

Забезпечення можливості дітей брати участь в іграх і розважальних заходах є одним з основних принципів Декларації прав дитини. На сьогоднішній день в наший країні, особливо в невеликих містах, дуже мало хороших місць, де діти могли б гуляти, знайомитися і спілкуватися з однолітками. До рішення цього питання підключилася компанія "Миронівський хлібопродукт", ухваливши рішення про установку для дітей сучасних ігрових майданчиків від відомої торгової марки "Наша Ряба". Ігрові конструкції встановлені в зонах відпочинку невеликих міст, які, як правило, обділені увагою спонсорів. Перший майданчик дбайлива курочка Ряба відкрила 29 квітня в Дніпродзержинську. Потім були презентовані майданчики в Миколаєві, Черкасах, Сімферополі. На черзі - Вінниця. Відкриття майданчиків у всіх містах зібрали велику кількість юних глядачів, які тут же із захопленням випробували нові ігрові конструкції.

Дитячі майданчики дозволять дітям грати і спілкуватися один з одним, тим самим розвиваючись фізично і знаходячи важливі соціальні навики, які, поза сумнівом, стануть в нагоді малюкам, коли вони виростуть.

"Наша Ряба", як соціально відповідальний бренд, працює над суспільними проектами з червня 2004 року. [40]

Добродійна програма, яку реалізовує власник цього бренду компанія ВАТ "Миронівський хлібопродукт", носить назву "Наша Ряба - дітям!" і включає наступні етапи:

- організація свят в столичних школах-інтернатах і дитячих будинках.

- підтримка проведення міжнародного дитячого зльоту в "Артеку" .

- партнерство в організації дитячих "Ялинок".

- сприяння проведенню Дня Матері і Дня сім'ї в Києві, Донецьку і Дніпропетровську.

Приведемо рекламний бюджет ТОВ «Укрптахосервіс» на 2008 рік (таблиця 2.5)

Найбільша питома вага в структурі бюджету на пряму рекламу належить рекламі у пресі. Найменша частка доводиться на радіо.

Таблиця 2.5 Рекламний бюджет ТОВ “Укрптахосервіс” н на 2008 рік, грн.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Місяць | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Вартість |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Бюджет на пряму рекламу | | | | | | | | | | | | | |
| ТБ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 35000 |
| Преса |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 60000 |
| Радіо |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2000 |
| Виробництво |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 7000 |
| Бюджет на рекламні акції і ПР | | | | | | | | | | | | | |
| Рекламні акції |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 15000 |
| ПР |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 3000 |
| Виробництво |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2500 |
| Всього |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 124500 |

Проаналізуємо маркетингову збутову політику підприємства.

Сьогодні для багатьох з нас вже стало приємною звичкою купувати курочку в супермаркетах і фірмових торгових точках "Наша Ряба", які так зручно для покупців розташувалися на ринках і вулицях наших міст.

Дійсно, завжди якісна і свіжа продукція, високий рівень обслуговування, доступне місце розташування і, що важливо, усмішка продавця вигідно відрізняють фірмову мережу "Наша Ряба" від тисячі інших роздрібних крапок по торгівлі м'ясом, що, у свою чергу, вже було по гідності оцінено нашими покупцями. Адже на сьогоднішній день фірмова мережа "Наша Ряба" налічує більше 1000 торгових точок у всіх регіонах України і з кожним днем їх кількість все росте і росте.

Що ж привертає покупців у фірмових торгових крапках "Наша Ряба"?

Перш за все, це улюблена продукція, завжди свіжа і якісна, широко і в повному асортименті представлена в точках. Кожен ранок тисячі машин, оснащених спеціальним холодильним устаткуванням, що дозволяє підтримувати постійну температуру від 0 до +4, всього за 10-12 годин з моменту забою доставляють з птахофабрик на прилавки свіжу продукцію і того ж дня вона потрапляє на столи покупців.

Але не тільки якість продукції, представленої у фірмових торгових точках, привертає покупців. Високий рівень обслуговування, атмосфера доброзичливості і комфорту дають покупцям щось більше, ніж просто якісний продукт. А єдині уніфіковані правила оформлення торгових точок "Наша Ряба" і ведення роздрібної торгівлі дозволяють безпомилково виділити точки серед інших і приємно здивувати покупця в місці покупки.

Оскільки в багатьох регіонах України почали з'являтися підробки під "Нашу Рябу", необхідно запам'ятати декілька правил, які допоможуть безпомилково визначити, чи є торгова точка фірмової чи ні. : [40]

Для фірмової торгової точки ТМ "Наша Ряба" обов'язковим є:

* наявність холодильної вітрини і холодильної шафи, які дають можливість зберігати якість і представляти асортимент продукції "Наша Ряба" в кожній фірмовій торговій точці.
* викладення продукції, здійснюване відповідно до єдиного стандарту.
* наявність комплекту рекламних матеріалів, які формують єдиний фірмовий стиль і знайомлять зі всією широтою асортименту продукції, що випускається, а також допомагають з легкістю знайти місце розташування торгової точки. На всіх рекламних матеріалах обов'язково присутнє зображення логотипу "Наша Ряба".
* чистота і ідеальна санітарія в торговій точці, на прилавку і на прилеглій території.
* зручне для покупців розташування торгової точки.
* бездоганна робота продавця (адже саме його ввічливість, акуратність і розторопність в роботі, навіть просто щира усмішка створюють в торговій крапці атмосферу турботи і доброзичливості).

Документом, підтверджуючим істинність фірмової торгової точки "Наша Ряба" є Сертифікат фірмової торгової точки з нанесеним голографічним зображенням логотипу і індивідуальним порядковим номером.

Для підтримки високих стандартів якості обслуговування робота всіх торгових точок щодня контролюється представниками компанії на місцях, які разом з персоналом торгових точок приводять їх до стандартів роздрібної торгівлі фірмової мережі "Наша Ряба".

Слід звернути увагу на наступну структуру реалізації продукції:

* + через крупно-оптові дистриб'юторські мережі — близько 30% продажів;
  + через приватних підприємців, що здійснюють торгівлю з своїх машин і торгових точок, — близько 20%;
  + через супермаркети і роздрібну мережу — 11-12%;
  + через власні фірмові торгові точки і машини — близько 15%.

# 3. Напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

## 

## 3.1 Напрямки поліпшення планування рекламного бюджету

На підставі аналізу основних методів складання рекламного бюджету в другому розділі, використаємо дані методи при розрахунку рекламного бюджету на 2008 рік та оберемо оптимальний метод планування рекламних витрат.

Метод фіксованого бюджету

Враховуючи фінансові результати діяльності ТОВ „Укрптахосервіс”, що приведені в таблиці 3.1, керівництво встановлює щорічний рекламний бюджет розміром 100000 тис. грн.

Таблиця 3.1 Показники діяльності ТОВ „Укрптахосервіс” за 2008-2009 рр. (тис. грн.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2008 р. | 2009 р. | Відхилення | |
| абсолютне | відносне |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 7903,6 | 8539,7 | 636,1 | 108% |
| Податок на додану вартість | 1307,2 | 1325,8 | 18,6 | 101% |
| Акцизний збір |  |  |  |  |
| Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 6566,4 | 7071,0 | 504,6 | 108% |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 5147,6 | 6510,1 | 1362,5 | 126% |
| Валовий: | | | | |
| Прибуток | 1418,8 | 560,9 | -857,9 | 40% |
| Інші операційні доходи | 378,2 | 1539,1 | 1160,9 | 407% |
| Адміністративні витрати | 804,4 | 627,8 | -176,6 | 78% |
| Витрати на збут | 572,4 | 1512,5 | 940,1 | 264% |
| Інші операційні витрати |  | 33,9 | 33,9 |  |
| Фінансові результати від операційної діяльності: | | | | |
| Прибуток | 420,2 | -74,2 | -494,4 | -18% |
| Доход від участі в капіталі |  |  | 0 |  |
| Інші фінансові доходи |  |  | 0 |  |
| Інші доходи | 1,5 | 219,6 | 218,1 | 14640% |
| Фінансові витрати | 65,7 | 298,5 | 232,8 | 454% |
| Витрати від участі в капіталі |  |  | 0 |  |
| Інші витрати | 0,9 | 5,1 | 4,2 | 567% |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: | | | | |
| Прибуток | 248,6 | -231,8 | -480,4 | -93% |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності |  |  |  |  |
| Фінансові результати від звичайної діяльності: | | | | |
| Прибуток | 248,6 | -231,8 | -480,4 | -93% |
| Чистий прибуток | 248,6 | -231,8 | -480,4 | -93% |

Визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів

Визначення розміру бюджету як певного відсотка від продажів є більш досконалим методом. Звичайно рекламний бюджет складає від 1,5% до 3% від загального обсягу продажів для промислових товарів і від 15% до 30% від загального обсягу продажів для споживчих товарів. Компанія може встановлювати певний відсоток як від торішніх продажів, так і від прогнозу продажів на наступний рік.

Визначимо рекламний бюджет ТОВ „Укрптахосервіс”, використовуючи даний метод та дані приведені у таблиці 3.1. Оскільки підприємство реалізує другу групу товарів, його рекламний бюджет становитиме: 1031314\*0,15=154697,1 грн. при відсотку 15%; 1031314\*0,30=309394,2 грн. при відсотку 30%

Отже, за даним методом річні витрати на рекламну кампанію становитимуть у діапазоні 154697,1-309394,2 грн.

Визначення бюджету на основі частки рекламного ринку, рівній частці товарного ринку, займаної компанією (метод рівності часткою ринку)

Для ув'язування в єдиному показнику власних витрат на рекламу, рекламних витрат конкурентів і загального обсягу продажів користуються величиною рекламних витрат на одиницю частки ринку. Очевидно, що агресивний конкурент постарається витрачати більше коштів на рекламу з метою збільшити свою частку ринку.

Якщо, наприклад, компанія ТОВ „Укрптахосервіс” планує збільшити свою частку ринку на 5%, а загальноприйнятий розмір витрат на частку в 1% у середньому складає 40 тис. грн.., рекламний річний бюджет компанії повинний буде збільшитися до 200 тис.грн.. У силу того, що загальний обсяг рекламного ринку міняється в залежності від розміру рекламних бюджетів компаній-конкурентів і від кількості конкурентів, бюджет, визначений подібним методом, має потребу в постійному корегуванні. Як тільки загальний обсяг рекламного ринку збільшується, компанія повинна збільшувати свій бюджет, щоб зберегти планову частку. Зменшення загального обсягу рекламного ринку автоматично веде до зростання частки, що компанія займає на рекламному ринку (що теж не завжди добре).

Приклад розрахунку рекламного бюджету по методу Дорфмана-Стеймана.

Наприклад, ТОВ „Укрптахосервіс” визначила наступні параметри: вартість мінімальної партії відвантаження на гуртовика = 500 грн; прогноз продажів = 200 ящиків курятини; еластичність попиту за ціною = -2; еластичність попиту по рекламу = 0,1.

Оптимальний рекламний бюджет = 5 тис. грн.

При зміні ціни рекламний бюджет перерозподіляється в кілька етапів. Припустимо, наприклад, що фірма знизила вартість мінімальної партії відвантаження на гуртовика на 10%, тобто до 2250 грн.. Таке зниження в ціні приведе до збільшення прогнозу продажів на 20%, тобто до 240 ящиків (чи 240 \* 2250 = 540 тис. грн). Підставивши нові дані у формулу, одержимо новий рекламний бюджет = 27 тис. грн. Однак це буде лише проміжна цифра, тому що збільшення рекламних витрат саме по собі приведе до збільшення прогнозу продажів на 0,8% (чи приблизно на 2 \* 2250=4500 грн.). Таким чином, загальний прогноз продажів буде складати 544,5 тис. грн.., і тому рекламний бюджет збільшиться до 27,25 тис. грн..

Приклад розрахунку оптимального рівня рекламних витрат

Припустимо, що бюджет телевізійної рекламної кампанії ТОВ „Укрптахосервіс” складає 100000 грн. Як показник ефективності беремо охоплення аудиторії (Reach). З досвіду відомо, що покупка менш 100 GRPs не приносить практично ніякого ефекту (тобто розміщення реклами в одній і тій же телепередачі стільки разів, що GRPs не перевищує 100, або розміщення реклами в декількох телепередачах із загальним сумарної GRPs не перевищуючим 100, або розміщення реклами в декількох телепередачах кілька разів, так що загальний сумарний GRPs знову ж не перевищує 100). Цільова аудиторія рекламної кампанії - телеглядачі у віці від 25 до 49. При покупці 100 GRPs охоплення цільової аудиторії складає 15,75%. Вартість закупівлі 100 GRPs при цьому дорівнює 49800 грн. При розміщенні реклами надавалися знижки ( 60 секунд коштують більше 30 секунд у 1,8 разів, а не в 2 рази). Так що при закупівлі 200 GRPs їхня вартість складала б 49 800 \* 1,8 = 89 640 грн. [37]

Одержуємо два рівняння: 1,8 \* 49 800 = С \* 200d;

49 800 = С \* 100d.

Звідси коефіцієнт d дорівнює:

d = ln1,8/ln2 = 0,848.

Тепер з формули можна одержати вартість однієї одиниці GRP:

З = 49 800 / (100\*0,848) = 1002,8 грн.

Отже, на 100000 грн, виділених на телевізійну рекламну кампанію, можна купити 228 GRPs:

g(B) = (100 000/1002,8)(1/0,848) = 228 GRPs.

При покупці такої кількості GRPs охоплення цільової аудиторії складе 47,86%.

Тепер обчислимо коефіцієнт b:

b = -ln[(1 - 0,4786)/(1 - 0,1575)]/ln[228/100] = 0,5822.

Таким чином, визначилися всі складові, і тепер можна обчислити оптимальнц кількість GRPs:

g(opt) = 100 \* [((1 - 0,1575)/1) \* ((0,848 + 0,5822)/0,848)](1/0,5822) = 183 GRPs.

Оптимальна кількість GRPs виявилася нижче тієї кількості GRPs, яких можна купити, витративши весь бюджет (228 GRPs). Дані розрахунки показують, що максимальне повернення на інвестиції в рекламу можливе при меншій величині GRPs і тому на рекламу не слід витрачати весь виділений бюджет.

Підставивши всі дані у формулу, одержуємо оптимальний рівень рекламних витрат: c(g opt) = 1002,8 \* 183\*0,848 = 83 182 грн.

А чи складає ефективність у даному випадку охоплення цільової аудиторії при покупці 183 GRPs 40,73%:

f(g opt) = 1 - (1 - 0,1575) \* (183/100)(-0,5822) = 0,4073.

Таким чином, витративши коштів на 17000 грн. менше, одержуємо велику ефективність. Ефективність при оптимальному рівні рекламних витрат у 2,3 рази вище, ніж ефективність при витраті всього рекламного бюджету.

У процесі розрахунків з'ясувалося і те, що при визначенні мінімальної кількості GRPs - g(mіn) можуть допускатися досить великі погрішності, і при цьому оптимальна кількість GRPs буде визначатися точно. При підстановці у формулу для визначення оптимальної кількості GRPs інших значень g(mіn) виходила наступна картина: При значеннях g(mіn) від 75 до 125 різниця відповідних значень g(opt) складала 28 GRPs, при значеннях g(mіn) від 90 до 110 різниця відповідних значень g(opt) складала всього 9 GRPs. Звідси можна зробити висновок про те, що g(opt) не занадто чуттєвий до деяких коливань g(mіn).

Оцінимо ефективність використання того чи іншого інструменту реклами ТОВ „Укрптахосервіс” у порівнянні із основними конкурентами в таблиці 3.2 та на рисунку 3.1. Визначимо середній бал за кожним інструментом. Експертами виступають директора підприємств. Опитування було проведене під час проведення спеціалізованої виставки в 2006 році.

Таблиця 3.2 Оцінка ефективності рекламної компанії підприємств в залежності від інструментів рекламної кампанії (за даними 2006 року)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Інструмент реклами | ТОВ „Укрптахосервіс” | ТОВ “Агромарс” | “Орильлідер” |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Рекламні буклети | 5 | 10 | 10 |
| Реклама по телебаченню | 3 | 6 | 0 |
| Реклама через журнали, газети | 2 | 4 | 10 |
| Реклама на радіо | 0 | 0 | 5 |
| Сума балів | 10 | 20 | 25 |

Таблиця 3.3 Середній бал за ефективністю рекламної компанії підприємств в залежності від інструментів рекламної кампанії

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Інструмент реклами | ТОВ „Укрптахосервіс” | ТОВ «Агромарс» | «Оільлідер» | Середній бал |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Рекламні буклети | 5 | 10 | 10 | 8 |
| Реклама по телебаченню | 3 | 6 | 0 | 3 |
| Реклама через журнали, газети | 2 | 4 | 10 | 5 |
| Реклама на радіо | 0 | 0 | 5 | 2 |

Отже, за даними таблиці 3.3., бачимо, що найбільш ефективним інструментом рекламної кампанії є рекламні буклети та реклама в друкованих засобах масової інформації. Максимальну кількість балів по ефективності використання рекламних буклетів були оцінені директорами ТОВ “Агромарс” та “Оіль-лідер” по 10 балів, за рекламу в друкованих засобах масової інформації по 10 балів поставив директор “Оіль-лідер”.

З проведеного дослідження видно, що конкурентами застосовується більш ємна рекламна компанія. Більш ємна кампанія у “Оіль-лідер”, дане підприємство найбільш ефективним вважає рекламу на радіо, рекламні буклети та рекламу на телебаченні.

На думку фахівців, якщо рекламується нова для споживача торгова марка, то кожен споживач з цільової аудиторії, на яку орієнтований товар, повинний побачити (почути) рекламу мінімум чотири-п’ять разів. Якщо ж ціль рекламної акції – збільшення продажів уже відомого бренду, рекламу можна вважати ефективної навіть при однократному "улученні" до кожного споживача з цільової аудиторії. За допомогою методу експертних оцінок визначаємо комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ „Укрптахосервіс” в таблиці 3.4. Оцінимо вагомість кожного елементу комплексу маркетингових комунікацій. На думку експертів – директорів підприємств найбільшої ваги заслуговує елемент – стимулювання збуту (35%) та реклами (25%). PR оцінена в 15%, особистий продаж -5%, участь у виставках – 7%, спонсорство – 10%, фірмовий стиль – 3%.

Таблиця 3.4 Оцінка використання комплексу маркетингових комунікацій

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Елементи комплексу маркетингових комунікацій | Показник застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій (0 – не значущий, 5 – найбільш значущий) | | | | | | |
| Ваговий коефіцієнт | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Середній показник |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Реклама | 0,25 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4,5 |
| 2 | PR: | 0,15 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2,1 |
| * зв’язок з ЗМІ |  |  |  |  |  |  |  |
| * пабліситі за допомогою печатної продукції; |  |  |  |  |  |  |  |
| * участь у роботі з’їздів, конференцій, зборів; |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Стимулювання збуту: | 0,35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 7,7 |
| * знижки з ціни; |  |  |  |  |  |  |  |
| * "підкріплення" товару; |  |  |  |  |  |  |  |
| * премії; |  |  |  |  |  |  |  |
| * безкоштовні зразки; |  |  |  |  |  |  |  |
| * проведення лотерей, конкурсів, ігор; |  |  |  |  |  |  |  |
| * премії кращим робітникам, тощо; |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Особистий продаж | 0,05 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 0,45 |
| 5 | Участь у виставках, ярмарках | 0,07 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 0,84 |
| 6 | Спонсорство | 0,1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1,7 |
| 7 | Фірмовий стиль | 0,03 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,18 |

Розглянутий комплекс маркетингових комунікацій має деякі недоліки, але кардинальних змін не потребує. Існуюча структура функціонує вже 6 років і показала свою ефективність при існуючій маркетинговій та збутовій політиці й крім того вона постійно вдосконалюється. Зосередженість зусиль на двох вищевказаних засобах маркетингових комунікації приносить більше віддачі ніж при розпилюванні зусиль на усі засоби маркетингові комунікацій.

ТОВ „Укрптахосервіс” повинен провести зміни в:

* в ціновій політиці;
* відношеннях з торговими посередниками;
* рекламній компанії.

Використовуючи запропоновану стратегію ТОВ „Укрптахосервіс” зможе захистити свою ринкову позицію, утримати лідируючу позицію на ринку м. Києва. Зниження в ціні, вдосконалення рекламної компанії, використання агресивних методів стимулювання збуту (пільги для торгівельних посередників) та додаткових каналів розподілу збільшить кількість прихильників ТОВ „Укрптахосервіс” та приваблять нових споживачів товарів конкурентів.

## 3.2 Механізм організації рекламних заходів в ТОВ „Укрптахосервіс”

Покажемо механізм організації рекламних заходів в ТОВ „Укрптахосервіс” на 2010 рік:

1) Розробка програми просування - підготовчий етап:

* проблематика
* бізнес-консультування топ-менеджменту ТОВ „Укрптахосервіс” на основі експертного аналізу
* розробка стратегії позиціонування і комунікаційної платформи

2) Обґрунтування по впровадженню річної програми просування

3) Опис рекламної кампанії:

* адаптація іміджевої концепції
* абонентський рекламний сервіс
* програма лояльності в рамках внутрікорпоративної рекламної кампанії
* програма лояльності для ТОВ „Укрптахосервіс”
* спеціальні заходи для ЗМІ

Цілі програми просування - сформувати імідж ТОВ „Укрптахосервіс”.

Задачі програми просування:

* Донести до цільової аудиторії інформацію про якість і конкурентні переваги продукції ТОВ „Укрптахосервіс”.
* Створити програму лояльності в рамках рекламної кампанії для цільової аудиторії ТОВ „Укрптахосервіс”
* Створити програму лояльності в рамках внутрікорпоративної рекламної кампанії
* Установити і підтримувати контакти з ЗМІ

Ріст ринку сприяв появі нових брендів, а значить нових конкурентів на ринку. У результаті, вже в 2006 році конкурентне протистояння перейшло з розряду цінового в іміджеву площину.

Тому, у даний час необхідно приділити особливу увагу як просуванню продукції, так і просуванню компанії.

Однак будь-яке просування на ринку базується на ефективному позиціонуванні компанії в цілому, і брендів, зокрема. Попереднім етапом для розробки стратегії позиціонування і комунікаційної платформи є проведення експертного аналізу бізнесу і наступного бізнесу-консультування топ-менеджменту ТОВ „Укрптахосервіс”.

Тому, попереднім етапом розробки програми просування ТОВ „Укрптахосервіс” і продукції буде:

* проведення експертного аналізу бізнесу
* бізнес-консультування топ - менеджменту
* розробка стратегії позиціонування і комунікаційної платформи

Проведення експертного аналізу і бізнес-консультування

Для проведення експертного аналізу і наступного бізнес-консультування агентство підбирає і залучає групу відповідних фахівців-експертів у своїх областях.

Консультування, чи консалтинг - це процес надання фахівцем своїх особливих знань, навичок і досвіду в системі клієнта. Ключовим словом при цьому є слово "клієнт".

Організаційна діагностика

Вивчення організації по спеціальних методиках з метою виявлення основних проблем, сильних і слабких сторін. Якщо керівництво бачить в основному фактичну сторону, наслідки, то робота з консультантами дозволяє виявити глибинні причини проблеми і намітити шляхи її рішення.

Розробка стандартів діяльності

Розробка комплекту документів по корпоративній культурі підприємства, проведення тренінгу по впровадженню корпоративної культури. Розробка стандартів, регламентів, інструкцій, що описують окремі сторони діяльності підприємства.

Психологічна експертиза співробітників організації

Комплексний метод оцінки персоналу, що дозволяє ефективніше використовувати кадровий потенціал підприємства. Результат - резюме на кожного ключового співробітника, у якому фіксуються професійно значимі особистісні якості, особливості мислення, емоційної сфери, мотивації, волі, особливості ділової поведінки і спілкування з людьми, переваги й обмеження даного співробітника, можливі варіанти розвитку його кар'єри.

Обґрунтування по впровадженню річної програми просування

На основі позиціонування розробляється стратегія просування як ТОВ „Укрптахосервіс”.

Опис рекламної кампанії

Основною частиною річної програми просування є рекламна кампанія, що включає:

* Абонентський PR-сервіс
* Програма внутрішньо-корпоративної рекламної кампанії
* Програма лояльності для цільової аудиторії
* Спеціальні заходи для ЗМІ

Важливу роль у розробці рекламної стратегії грає точне визначення цільової аудиторії, на яку повинні бути спрямовані рекламної дії.

Сегментами цільової аудиторії є:

* ЗМІ
* Партнери
* Співробітники
* Споживачі

Для ефективного повідомлення необхідної інформації, а також для підвищення лояльності, рекомендується активне залучення засобів масової інформації. Як правило, широка популярність досягається насамперед за допомогою мас-медіа. Тому, налагоджена робота зі ЗМІ особливо важлива.

На сьогоднішній день відносини зі ЗМІ обмежувалися розміщенням матеріалів рекламного характеру в спеціалізованій пресі. Виходячи з задач, поставлених у програмі, надалі важливо ініціювати і формувати відносини ТОВ „Укрптахосервіс” в потрібному ключі не тільки зі спеціалізованою пресою, але і з бізнес - і суспільно-політичними виданнями.

Адаптація іміджевої концепції

Формування позитивної репутації, створення іміджу є необхідною інвестицією в розвиток бізнесу. Ефективним інструментом повідомлення до цільової аудиторії ключового посилання може бути репозиціонування ТОВ „Укрптахосервіс” і/чи виведення нового виду продукції на український ринок.

План дій у рамках рекламної кампанії:

1. Розсилання агентством новини, що стосується безпосередньої діяльності ТОВ „Укрптахосервіс”.

2. Організація прес-турів для ЗМІ й екскурсійних турів для інших цільових аудиторій у рамках програми лояльності з урахуванням репозиціонування ТОВ „Укрптахосервіс”.

3. Організація прес-конференцій, використовуючи вагомі інформаційні приводи.

4. Представникам ЗМІ буде запропоновано підготувати ряд інформаційно-аналітичних матеріалів, в основу яких ляжуть надані ТОВ „Укрптахосервіс” тези.

5. Організація спеціальних заходів для співробітників ТОВ „Укрптахосервіс” в рамках програми внутрікорпоративної рекламної кампанії.

6. Організація спеціальних заходів для інших сегментів цільової аудиторії

Основна мета якісної комунікації зі ЗМІ - формування позитивного іміджу в середовищі журналістів, наявність відкритих і доброзичливих відносин із представниками ЗМІ, тому що саме журналісти активно беруть участь у формуванні суспільної думки про ТОВ „Укрптахосервіс” і його продукцію.

Схема роботи внутрішньо-корпоративної програми лояльності

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категорії співробітників | Соціальні програми | Спеціальні  заходи |
| 1 | 2 | 3 |
| Лінійний рівень | Програма навчання: тренінги, стажування в Україні і т.п. |  |
| Сімейна програма: забезпечення санаторно-курортними й оздоровчими путівками співробітників з частковою оплатою путівки (10 %),а також часткова оплата путівок для дітей під час літніх канікул | Корпоративні свята |
| Програма соціальних виплат: у випадку смерті співробітника чи його близьких родичів (батька, матері, дружини, чоловіка, дітей), невідкладної операції, народження дитини в родині співробітника; виплата допомоги у випадку тимчасової непрацездатності й ін. | Сезонні свята: 8 березня, Новий рік і ін. |
|  | Програма страхування | Спец. заходи: спортивні змагання (футбол) і т.п. |
| Середній рівень | Програма навчання:  тренінги, семінари, конференції, стажування за рубежем і т.п. |  |
| Сімейна програма: фахівцям надається можливість безкоштовного літнього відпочинку на узбережжя Чорного моря, а також часткова оплата путівок для дітей під час літніх канікул | Сезонні свята: 8 березня, Новий рік і ін. |
| Програма соціальних виплат: у випадку смерті співробітника чи його близьких родичів | Спеціальні заходи: спортивні змагання (футбол), організація конкурсу "кращий працівник року" і т.п. |
| Топ-рівень: | Програма підвищення кваліфікації: семінари, бізнес-консультації, конференції і т.п. |  |
|  | Сезонні свята: 8 березня, Новий рік і ін. |

Таблиця 3.6 Категорії Засобів масової інформації(ЗМІ)

|  |  |
| --- | --- |
| Категорії ЗМІ | Спеціальні заходи |
| 1 | 2 |
| спеціалізовані ЗМІ | Прес-тур, прес-конференції |
| ділові ЗМІ | Тематичні круглі столи, прес-конференції |
| суспільно-політичні ЗМІ | Тематичні круглі столи, прес-конференції |
| загально популярні ЗМІ | Прес-тур, прес-конференції |

Журналісти завжди мають можливість шляхом публікації (чи "не публікації") інформації у своїх ЗМІ сприяти розвитку підприємства чи, навпаки, перешкоджати йому. Тому, для ЗМІ рекомендується окремий перелік спеціальних заходів у рамках загальної програми лояльності: прес-конференції, брифінги, прес-тури і т.д.

# Висновки

Маркетингову діяльність слід розглядати як основу підприємництва в цілому; ринкову теорію управління; комплекс взаємозалежних елементів ділової активності; певну систему господарювання; філософію бізнесу; комплексну систему виробництва і збуту; елемент стратегічного планування і т.д.

Комплекс маркетингу – це набір факторів маркетингу, що піддаються контролю і використовуються фірмою для досягнення своїх цілей. Основними компонентами цього комплексу є: товар, ціна, методи розповсюдження товару на ринку, комплекс маркетингових комунікацій товару.

Управління маркетингом - це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахований на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення.

Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю був розглянутий на прикладі діяльності ТОВ „Укрптахосервіс”.

ВАТ "Миронівський хлібопродукт" на агропромисловому ринку України працює з 1995 року і сьогодні є одним з найбільших агропромислових комплексів країни.

На даний момент в структуру групи входить дев'ять виробничих підрозділів, сім з яких утворюють єдиний вертикально інтегрований комплекс, об'єднуючий виробничі потужності всього технологічного ланцюжка бройлерного птахівництва: від виробництва інкубаційних яєць і кормів до переробки і реалізації готової продукції.

Ціни основних конкурентів перевищують ціни на продукцію торгової марки Наша Ряба. Відповідно, знаннями про товари і ціни конкурентів фірма користується як стартовий відлік для потреб особистого ціноутворення. Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, вона вимушена буде встановити ціну, близьку до ціни товару даного конкурента, інакше вона може втратити збут.

В третьому розділі роботи були впроваджені наступні заходи вдосконалення маркетингового управління на підприємстві.

Визначення розміру бюджету як певного відсотка від продажів є більш досконалим методом. Звичайно рекламний бюджет складає від 1,5% до 3% від загального обсягу продажів для промислових товарів і від 15% до 30% від загального обсягу продажів для споживчих товарів. Компанія може встановлювати певний відсоток як від торішніх продажів, так і від прогнозу продажів на наступний рік. Оскільки підприємство реалізує другу групу товарів, його рекламний бюджет становитиме: 1031314\*0,15=154697,1 грн. при відсотку 15%; 1031314\*0,30=309394,2 грн. при відсотку 30%

Отже, за даним методом річні витрати на рекламну кампанію становитимуть у діапазоні 154697,1-309394,2 грн.

Найбільш ефективним інструментом рекламної кампанії є рекламні буклети та реклама в друкованих засобах масової інформації. Максимальну кількість балів по ефективності використання рекламних буклетів були оцінені директорами ТОВ «Агромарс» та «Оіль-лідер» по 10 балів, за рекламу в друкованих засобах масової інформації по 10 балів поставив директор «Оіль-лідер».

З проведеного дослідження видно, що конкурентами застосовується більш ємна рекламна компанія. Більш ємна кампанія у «Оіль-лідер», дане підприємство найбільш ефективним вважає рекламу на радіо, рекламні буклети та рекламу на телебаченні.

# Використані джерела

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга. 2002.
2. Азоев Г.Л., Челноков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО “Типография НОВОСТИ”, 2005.
3. Ансофф Игорь. Новая корпоративная стратегия.- СПб.: Питер Ком, 1999.- 416 с.
4. Белошапка В.А., Загородний Г.В. Стратегическое управление: принципи международной практики: Учебник.-К.:Абсолют-В,1998.-352 с.
5. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления.-М.:ИВЦ "маркетинг", 2003.
6. Кононенко І. Метод експрес – аналізу рівня конкурентоспроможності подукції // Економіка України. – 2007. - №3 .
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990
8. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов.-М.: Русская деловая литература,1998.-768 с.
9. Малаева Т. Оценка конкурентоспособности фирм. (Методический подход) // Бизнес Информ. 1998. №17- 18
10. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций.- М.:ИНФРА-М; Новосибирск, 1999.- 287 с.
11. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров. Модуль 4. – М.: Инфра-М, 2000.
12. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. – К: Основи, 1997.
13. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент:Учебник для вузов.-М.:Банки и биржи:ЮНИТИ, 1998.- 576 с.
14. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. — К.; М.; СПб: Вільямс, 1998.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — Издательский Дом “Вильямс”, 2001.
16. Киреев И. Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — №5.
17. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. с французького. - Спб.: Наука, 2003.-589 с.
18. Моррис Р. Маркетинг: ситуації і приклади : Пер. с англ. - М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1999.- 192 с.
19. Маркетинг / Під ред. проф. Уткіна Э.А.- М.: Асоціація авторів і видавців “ТАНДЕМ”. Видавництво ЭКМОС, 1998.- 320 с.
20. Маркетинг: Підручник / А.Н. Романов, Ю.Ю.Корялогов, С.А. Красильников і ін.; Під ред. А. Н. Романова. - М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 2001.- 560 с.
21. Маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.: М.: Внешторгиздат, 2005.- 152 с.
22. Молчанов Н.Н. "Инновационный процесс: организация и маркетинг". — СпбГУ,2001.
23. Основи маркетингу : Учеб. Посібник/ Р.А. Крыжановский, И.П. Продиус.- К.: УМК У, 2000.- 164 с.
24. Основи менеджменту і маркетингу : Навчальний посібник/ В. Б. Зубик, А.И. Ільїн, Г.Я. Кожекин і ін. ; Під общ. Ред. Р. С. Седегова.- Мн.: Высш. Шк., 2002.- 382 с.
25. Онищенко В. П. Проблеми довгострокової зовнішньоекономічної політики України // Економіка України.- 2001. - №2. - С.24-36.
26. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів/Пер. з англ. - К.: Основи, 2000 - 390 с.
27. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность-Учеб.-практ. пособие. - М., 2002.
28. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. — СПб.: Питер, 2005.
29. Ринкова економіка в 15 книгах. Бьярне Бакка. Малі промислові фірми на міжнародних ринках. Маркетинг. Кн. 5. Осло/ Москва : West International Publishing 1999.-311 с.
30. Саати Т., Кернис К. Аналитическое планирование организации систем / Пер. с англ. - М., 1999.
31. Самостоятельность и управление производственным профилем предприятия / А. П. Градов и др. - М 2000.
32. Турбан Г. В. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб. пособие. - Минск, 2005.
33. Тюрин Ю.Н., Макаров А.А. "Анализ данных на компьютере". — М.: Финансы и статистика,2003.
34. Фатхутдинов Р.А «Стратегічний менеджмент»: Навчальний посібник. - М.: ЗАТ «Бізнес-школа» Интел-Синтез», 2003.-304 с.
35. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. - М., 2001.
36. www.dis.ru
37. www.marketing.spb.ru
38. www.marketsurveys.ru
39. www.4p.ru
40. www.ryaba.com.ua

# Додатки

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Додаток А БАЛАНС на 31 грудня 2008 р | | |  | |  |  |
| АКТИВ | Код | | На початок | | На кінець звітного періоду |
| рядка | | року | |
| 1 | 2 | | 3 | | 4 |
| I. Необоротні активи |  | |  | |  |
| Нематеріальні активи: |  | |  | |  |
| залишкова вартiсть | 10 | | 1,8 | | 0,8 |
| первiсна вартiсть | 11 | | 3,1 | | 3,1 |
| знос | 12 | | 1,3 | | 2,3 |
| Незавершене будівництво | 20 | |  | |  |
| Основні засоби: |  | |  | |  |
| залишкова вартiсть | 30 | | 123,6 | | 829,4 |
| первiсна вартiсть | 31 | | 142,4 | | 902,5 |
| знос | 32 | | 18,8 | | 73,1 |
| Довгостроковi фiнансовi інвестиції: |  | |  | |  |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 40 | |  | |  |
| інші фінансові інвестиції | 45 | |  | | 0,2 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 50 | |  | |  |
| Відстрочені податкові активи | 60 | |  | |  |
| Iншi необоротнi активи | 70 | |  | |  |
| Усього за роздiлом I | 80 | | 125,4 | | 830,4 |
| II. Оборотні активи |  | |  | |  |
| Запаси виробничi запаси | 100 | | 372 | | 453,8 |
| тварини на вирощуваннi та вiдгодiвлi | 110 | |  | |  |
| незавершене виробництво | 120 | | 0,7 | |  |
| готова продукцiя | 130 | | 71 | | 68 |
| товари | 140 | | 283,2 | | 246 |
| Векселі одержані | 150 | |  | |  |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги : |  | |  | |  |
| чиста реалізаційна вартість | 160 | | 1269,1 | | 1161,2 |
| первісна вартість | 161 | | 1269,1 | | 1161,2 |
| резерв сумнівних боргів | 162 | |  | |  |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками |  | |  | |  |
| з бюджетом | 170 | | 471,5 | | 265,2 |
| за виданими авансами | 180 | | 3 | | 3 |
| з нарахованих доходів | 190 | |  | |  |
| із внутрішніх розрахунків | 200 | |  | |  |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 210 | | 6,4 | | 20,8 |
| Поточні фінансові інвестиції | 220 | |  | |  |
| Грошові кошти та їх еквіваленти: |  | |  | |  |
| в національній валюті | 230 | | 98,9 | | 82,9 |
| в іноземній валюті | 240 | | 32,3 | | 9 |
| Інші оборотні активи | 250 | |  | |  |
| Усього за роздiлом II | 260 | | 2608,1 | | 2309,9 |
| III.Витрати майбутніх періодів | 270 | | 2,7 | | 2 |
| БАЛАНС | 280 | | 2736,2 | | 3142,3 |
| I. Власний капітал |  | |  | |  |
| Статутний капiтал | 300 | | 29,1 | | 29,1 |
| Пайовий капітал | 310 | |  | |  |
| Додатковий вкладений капiтал | 320 | |  | |  |
| Інший додатковий капітал | 330 | |  | |  |
| Резервний капітал | 340 | | 29,7 | | 47,5 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 350 | | 186,2 | | 417 |
| Неоплачений капітал | 360 | |  | |  |
| Вилучений капітал | 370 | |  | |  |
| Усього за роздiлом I | 380 | | 245 | | 493,6 |
| ІІ. Забезпечення наступних витрат і платежів |  | |  | |  |
| Забезпечення виплат персоналу | 400 | |  | |  |
| Інші забезпечення | 410 | |  | |  |
| Цільове фінансування | 420 | |  | |  |
| Усього за роздiлом IІ | 430 | |  | |  |
| IIІ. Довгостроковi забов'язання |  | |  | |  |
| Довгострокові кредити банкiв | 440 | |  | |  |
| Інші довгостроковi фінансові зобов'язання | 450 | | 1252,9 | | 986,2 |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 460 | |  | | 41 |
| Інші довгостроковi зобов'язання | 470 | |  | |  |
| Усього за роздiлом IІІ | 480 | | 1252,9 | | 1027,2 |
| ІV. Поточні зобов'язання |  | |  | |  |
| Короткострокові кредити банкiв | 500 | | 360,8 | | 586 |
| Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями | 510 | |  | |  |
| Векселі видані | 520 | | 37,8 | |  |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 530 | | 834,1 | | 1035,5 |
| Поточні зобов'язання за розрахунками: |  | |  | |  |
| з одержаних авансів | 540 | |  | |  |
| з бюджетом | 550 | |  | |  |
| з позабюджетних платежів | 560 | |  | |  |
| зі страхування | 570 | |  | |  |
| з оплати праці | 580 | | 0,2 | |  |
| з учасниками | 590 | |  | |  |
| із внутрішніх розрахунків | 600 | |  | |  |
| Інші поточні зобов'язання | 610 | | 6,2 | |  |
| Усього за роздiлом ІV | 620 | | 1238,3 | | 1621,5 |
| V. Доходи майбутніх періодів | 630 | |  | |  |
| БАЛАНС | 640 | | 2736,2 | | 3142,3 |

# 

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Додаток Б БАЛАНС на 31 грудня 2009 р |  |  |  |
| АКТИВ | Код | На початок | На кінець звітного періоду |
| рядка | року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи |  |  |  |
| Нематеріальні активи: |  |  |  |
| залишкова вартiсть | 10 | 0,8 | 3,8 |
| первiсна вартiсть | 11 | 3,1 | 7,4 |
| знос | 12 | 2,3 | 3,6 |
| Незавершене будівництво | 20 |  |  |
| Основні засоби: |  |  |  |
| залишкова вартiсть | 30 | 829,4 | 1105,6 |
| первiсна вартiсть | 31 | 902,5 | 1368,7 |
| знос | 32 | 73,1 | 263,1 |
| Довгостроковi фiнансовi інвестиції: |  |  |  |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 40 |  |  |
| інші фінансові інвестиції | 45 | 0,2 | 0,2 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 50 |  |  |
| Відстрочені податкові активи | 60 |  | 16,1 |
| Iншi необоротнi активи | 70 |  |  |
| Усього за роздiлом I | 80 | 830,4 | 1125,7 |
| II. Оборотні активи |  |  |  |
| Запаси : |  |  |  |
| виробничi запаси | 100 | 453,8 | 1737,5 |
| тварини на вирощуваннi та вiдгодiвлi | 110 |  |  |
| незавершене виробництво | 120 |  |  |
| готова продукцiя | 130 | 68 | 163,1 |
| товари | 140 | 246 | 1,5 |
| Векселі одержані | 150 |  |  |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги : |  |  |  |
| чиста реалізаційна вартість | 160 | 1161,2 | 1465,8 |
| первісна вартість | 161 | 1161,2 | 1465,8 |
| резерв сумнівних боргів | 162 |  |  |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками |  |  |  |
| з бюджетом | 170 | 265,2 |  |
| за виданими авансами | 180 | 3 | 3 |
| з нарахованих доходів | 190 |  |  |
| із внутрішніх розрахунків | 200 |  |  |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 210 | 20,8 | 156,7 |
| Поточні фінансові інвестиції | 220 |  |  |
| Грошові кошти та їх еквіваленти: |  |  |  |
| в національній валюті | 230 | 82,9 | 185,5 |
| в іноземній валюті | 240 | 9 | 6,2 |
| Інші оборотні активи | 250 |  |  |
| Усього за роздiлом II | 260 | 2309,9 | 3719,3 |
| III.Витрати майбутніх періодів | 270 | 2 | 1,4 |
| БАЛАНС | 280 | 3142,3 | 4846,4 |
| ПАСИВ | Код | На початок | На кінець звітного періоду |
| рядка | року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал |  |  |  |
| Статутний капiтал | 300 | 29,1 | 100 |
| Пайовий капітал | 310 |  |  |
| Додатковий вкладений капiтал | 320 |  |  |
| Інший додатковий капітал | 330 |  |  |
| Резервний капітал | 340 | 47,5 | 73,6 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 350 | 417 | 914,2 |
| Неоплачений капітал | 360 |  |  |
| Вилучений капітал | 370 |  |  |
| Усього за роздiлом I | 380 | 493,6 | 1087,8 |
| ІІ. Забезпечення наступних витрат і платежів |  |  |  |
| Забезпечення виплат персоналу | 400 |  |  |
| Інші забезпечення | 410 |  |  |
| Цільове фінансування | 420 |  |  |
| Усього за роздiлом IІ | 430 |  |  |
| IIІ. Довгостроковi забов'язання |  |  |  |
| Довгострокові кредити банкiв | 440 |  | 2007,8 |
| Інші довгостроковi фінансові зобов'язання | 450 | 986,2 | 719,8 |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 460 | 41 |  |
| Інші довгостроковi зобов'язання | 470 |  |  |
| Усього за роздiлом IІІ | 480 | 1027,2 | 2727,6 |
| ІV. Поточні зобов'язання |  |  |  |
| Короткострокові кредити банкiв | 500 | 586 | 388,9 |
| Поточна заборгованість за довгостроковими | 510 |  |  |
| зобов'язаннями |  |  |  |
| Векселі видані | 520 |  |  |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 530 | 1035,5 | 598,9 |
| Поточні зобов'язання за розрахунками: |  |  |  |
| з одержаних авансів | 540 |  |  |
| з бюджетом | 550 |  | 43,2 |
| з позабюджетних платежів | 560 |  |  |
| зі страхування | 570 |  |  |
| з оплати праці | 580 |  |  |
| з учасниками | 590 |  |  |
| із внутрішніх розрахунків | 600 |  |  |
| Інші поточні зобов'язання | 610 |  |  |
| Усього за роздiлом ІV | 620 | 1621,5 | 1031 |
| V. Доходи майбутніх періодів | 630 |  |  |
| БАЛАНС | 640 | 3142,3 | 4846,4 |

# 

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Додаток В ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ за 2009 р. | | | |
|  | |  |  |
| Стаття | Код | За попередній період | За звітний період |
| рядка |
| 1 | 2 |  |  |
| Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, | 10 | 7903,60 | 8539,70 |
| послуг) |
| Податок на додану вартість | 15 | 1307,20 | 1325,80 |
| Акцизний збір | 20 |  |  |
| Інші вирахування з доходу | 30 | 30,00 | 142,90 |
| Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, | 35 | 6566,40 | 7071,00 |
| робіт, послуг) |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 40 | 5147,60 | 6510,10 |
| Валовий: |  | | |
| прибуток | 50 | 1418,80 | 560,90 |
| збиток | 55 |  |  |
| Інші операційні доходи | 60 | 378,20 | 1539,10 |
| Адміністративні витрати | 70 | 804,40 | 627,80 |
| Витрати на збут | 80 | 572,40 | 1512,50 |
| Інші операційні витрати | 90 |  | 33,90 |
| Фінансові результати від операційної діяльності: |  | | |
| прибуток | 100 | 420,20 |  |
| збиток | 105 |  | 74,20 |
| Доход від участі в капіталі | 110 |  |  |
| Інші фінансові доходи | 120 |  |  |
| Інші доходи | 130 | 1,50 | 219,60 |
| Фінансові витрати | 140 | 65,70 | 298,50 |
| Витрати від участі в капіталі | 150 |  |  |
| Інші витрати | 160 | 0,90 | 5,10 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до |  | | |
| оподаткування: |
| прибуток | 170 | 355,10 |  |
| збиток | 175 |  | 158,20 |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 180 | 106,50 | 73,60 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності: |  | | |
| прибуток | 190 | 248,60 |  |
| збиток | 195 |  | 231,80 |
| Надзвичайні витрати |  | | |
| прибуток | 200 |  |  |
| збиток | 205 |  |  |
| Податки з надзвичайного прибутку | 210 |  |  |
| Чистий: |  | | |
| прибуток | 220 | 248,60 |  |
| збиток | 225 |  | 231,80 |
| Матеріальні затрати | 230 | 2750,00 | 2236,30 |
| Витрати на оплату праці | 240 | 312,40 | 212,80 |
| Відрахування на соціальні заходи | 250 | 130,50 | 84,80 |
| Амортизація | 260 | 55,30 | 17,30 |
| Інші операційні витрати | 270 | 307,10 | 247,00 |
| Разом | 280 | 3563,30 | 2797,80 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 300 |  |  |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 310 |  |  |
| Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію | 320 |  |  |
| Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну | 330 |  |  |
| просту акцію |
| Дивіденди на одну просту акцію | 340 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Додаток Д ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ за 2008 р. | | | | | | |
|  | |  |  | |  | |
| Стаття | Код | За попередній період | За звітний період | |
| рядка |
| 1 | 2 |  |  | |
| Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, | 10 | 15022,00 | 7903,60 | |
| послуг) |
| Податок на додану вартість | 15 | 2495,90 | 1307,20 | |
| Акцизний збір | 20 |  |  | |
| Інші вирахування з доходу | 30 | 11,40 | 30,00 | |
| Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, | 35 | 12514,70 | 6566,40 | |
| робіт, послуг) |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 40 | 9430,60 | 5147,60 | |
| Валовий: |  | | | |
| прибуток | 50 | 3084,10 | 1418,80 | |
| збиток | 55 |  |  | |
| Інші операційні доходи | 60 | 34,90 | 378,20 | |
| Адміністративні витрати | 70 | 1928,20 | 804,40 | |
| Витрати на збут | 80 | 95,50 | 572,40 | |
| Інші операційні витрати | 90 | 149,70 |  | |
| Фінансові результати від операційної діяльності: |  | | | |
| прибуток | 100 | 945,60 | 420,20 | |
| збиток | 105 |  |  | |
| Доход від участі в капіталі | 110 |  |  | |
| Інші фінансові доходи | 120 |  |  | |
| Інші доходи | 130 |  | 1,50 | |
| Фінансові витрати | 140 | 180,40 | 65,70 | |
| Витрати від участі в капіталі | 150 |  |  | |
| Інші витрати | 160 |  | 0,90 | |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до |  | | | |
| оподаткування: |
| прибуток | 170 | 765,20 | 355,10 | |
| збиток | 175 |  |  | |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 180 | 241,80 | 106,50 | |
| Фінансові результати від звичайної діяльності: |  | | | |
| прибуток | 190 | 523,40 | 248,60 | |
| збиток | 195 |  |  | |
| Надзвичайні витрати |  | | | |
| прибуток | 200 |  |  | |
| збиток | 205 |  |  | |
| Податки з надзвичайного прибутку | 210 |  |  | |
| Чистий: |  | | | |
| прибуток | 220 | 523,40 | 248,60 | |
| збиток | 225 |  |  | |
| Матеріальні затрати | 230 | 6189,80 | 2750,00 | |
| Витрати на оплату праці | 240 | 318,10 | 312,40 | |
| Відрахування на соціальні заходи | 250 | 155,30 | 130,50 | |
| Амортизація | 260 | 191,30 | 55,30 | |
| Інші операційні витрати | 270 | 1468,80 | 307,10 | |
| Разом | 280 | 8323,30 | 3563,30 | |
| Середньорічна кількість простих акцій | 300 |  |  | |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 310 |  |  | |
| Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію | 320 |  |  | |
| Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну | 330 |  |  | |
| просту акцію |
| Дивіденди на одну просту акцію | 340 |  |  | |