

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЗУБАЧ ВОЛОДИМИР ДМИТРОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
менеджменту та поведінкової
економіки, д.е.н., професор
_____ Дороніна О.А.
« ____ » _____ 2022 р.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Спеціальність 073 Менеджмент

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:

Якимова Н.С., доцент кафедри
менеджменту та поведінкової
економіки, д.е.н., доцент

(підпис)

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Зубач В.Д. Управління маркетинговою діяльністю організації. Спеціальність 073 Менеджмент, Освітня програма «Менеджмент». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі уточнено сутність управління маркетинговою діяльністю організації. Виокремлено ризики в управлінні маркетинговою діяльністю організації. Досліджено основні показники діяльності ПрАТ «МХП». Здійснено аналіз управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП». Сформовано пропозиції щодо проведення оцінки ефективності та ступеня ризику управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП». Запропоновано рекомендації щодо розробки та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП».

Ключові слова: управління, маркетингова діяльність, ризики, ступінь ризику, маркетингові стратегії, оцінка ефективності, розвиток системи управління маркетинговою діяльністю.

51 с., 10 табл., 8 рис., 2 дод., 32 джерела.

Zubach V.D. Management of marketing activities of the organization. Specialty 073 Management. Educational Program «Management». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

In the qualification (bachelor's) work the essence of management of marketing activity of the organization is specified. Risks in the management of marketing activities of the organization are identified. The main indicators of activity of PJSC «MHP» are investigated. The analysis of management of marketing activity of PJSC «MHP» is carried out. Proposals have been made to evaluate the effectiveness and degree of risk of marketing management of PJSC «MHP». Recommendations for the development and development of the marketing management system of PJSC «MHP» are offered.

Keywords: management, marketing activities, risks, degree of risk, marketing strategies, performance evaluation, development of marketing management system.

51 p., 10 tabl., 8 fig., 2 appendices, bibliography: 32 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю організації	6
1.2 Ризики в управлінні маркетинговою діяльністю організації	12
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «МХП»	17
2.1 Основні показники діяльності ПрАТ «МХП»	17
2.2 Аналіз управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП»	23
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «МХП».....	29
3.1 Пропозиції щодо проведення оцінки ефективності та ступеня ризику управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП»	29
3.2 Рекомендації щодо розробки та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП».....	34
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Функціонування підприємства в умовах інтеграції менеджменту та маркетингу викликає необхідність удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю та усвідомлення маркетингу як інструменту ефективного позиціонування підприємства на ринку. У ринкових умовах господарювання важливим стає принцип синергізму, який свідчить, що маркетинг, як система, як підвищує ефективність діяльності підприємства, а й забезпечує соціальний ефект споживачам. За таких умов маркетинг як концепція управління підприємством, що передбачає орієнтацію економіки на ефективне задоволення споживчого попиту, набуває все більшої актуальності.

Поява нових інструментів управління ринковою діяльністю – це результат природнього та безперервного розвитку маркетингу. Особливості організації маркетингової діяльності підприємств, а також окремі питання щодо управління маркетингом на них досліджувало багато зарубіжних та українських науковців, серед яких: Багиев Г.Л., Балабанова Л.В., Берман Б., Близнюк С.В., Бове К.Л., Гончар О.І., Данько Т.П., Диксон Р., Друкер П., Єрмоменко В.В., Еванс Дж.Р., Краус К.М., Котлер Ф., Мельниченко Л.Н., Синяєва И.М., Соловьев Б.А. й інші. В їхніх працях широко розкриваються теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності підприємствами, ґрунтовно аналізуються найбільш раціональні способи та шляхи ефективного здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Однак думки зазначених науковців й інших відомих теоретиків та практиків у сфері маркетингу щодо управління маркетинговою діяльністю не систематизовані достатнім чином та потребують більш глибокого вивчення.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної (бакалаврської) роботи полягає у теоретичному узагальненні та розробці пропозицій щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП».

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:
уточнити сутність управління маркетинговою діяльністю організації;
виокремити ризики в управлінні маркетинговою діяльністю організації;
дослідити основні показники діяльності ПрАТ «МХП»;
здійснити аналіз управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП»;
сформувати пропозиції щодо проведення оцінки ефективності та
ступеня ризику управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП»;
запропонувати рекомендації щодо розробки та розвитку системи
управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю
ПрАТ «МХП».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та науково-практичні
аспекти управління маркетинговою діяльністю організації.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети й розв'язання
завдань у роботі використовувалися наступні наукові методи: порівняльний
підхід до оцінки економічних явищ, аналізу наукової літератури за темою
дослідження, аналізу та синтезу, графічний.

Інформаційною базою дослідження є наукові статті та науково-
методичні матеріали з теми дослідження, річні звітності та офіційні дані з
сайту ПрАТ «МХП».

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в
тому, що уточнені методичні підходи, висновки та пропозиції дозволяють
виокремити заходи щодо удосконалення процесу управління маркетинговою
діяльністю організації. Запропоновані в роботі заходи будуть прийняті до
впровадження при розробці стратегії розвитку ПрАТ «МХП».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів,
висновків, списку використаних посилань, додатків. Загальний обсяг роботи –
51 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю організації

Аналіз спеціальної літератури з проблем маркетингової діяльності говорить про існування безлічі підходів визначення маркетингу, які практично неможливо звести до єдиного. Так, наприклад, Ф. Котлер під маркетингом розуміє конкретний вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб та потреб у вигляді обміну [4].

Проведений аналіз наукових джерел дозволяє узагальнити існуючі визначення та запропонувати трактувати маркетингову діяльність як систему внутрішньофірмового управління, що спрямована на аналіз та облік попиту, потреб, а також вимог ринку для більш аргументованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоспроможних та затребуваних видів продукції, що, зрештою, дозволить отримати найвищий прибуток та міцно закріпитися на ринку.

Отже, під маркетинговою діяльністю розуміють цілу «філософію бізнесу та активний процес, що складається з трьох основних елементів: активний, аналітичний, ідеологічний». Під першим елементом пропонується розуміти операційний маркетинг (короткостроковий період планування), орієнтований на існуючі та нові ринки збуту. За допомогою операційного маркетингу досить зручно контролювати заплановані поставки продукції, хід забезпечення максимального доходу від збуту тощо. Як очевидно з вищезазначеного, операційний маркетинг насправді є дієвою частиною маркетингу як комплексу певних заходів задля забезпечення заданих цілей.

Стратегічний маркетинг є основою потреби суспільства та призначений для дослідження мінливих властивостей цільового ринку, і навіть потенційних потреб. Стратегічний та операційний маркетинг взаємопов'язані і доповнюють один одного. З допомогою стратегічного маркетингу проводять

прогнозування попиту на ринках збуту, а за допомогою операційного маркетингу формується бюджет маркетингу та визначається частка ринку.

Варіант вибору стратегії залежить, насамперед, від цілей, які підприємство хоче досягти. Як правило, це максимізація прибутку на одиницю витрат. Для цього підприємство прагне завоювати лідируючі позиції на ринках, якісно покращити характеристики продукції тощо [6; 9].

Одним із найважливіших аспектів маркетингової діяльності є оцінка внутрішньофірмових витрат. У науковій літературі ці витрати поділяються на кілька груп, що представлені на рис. 1.1.

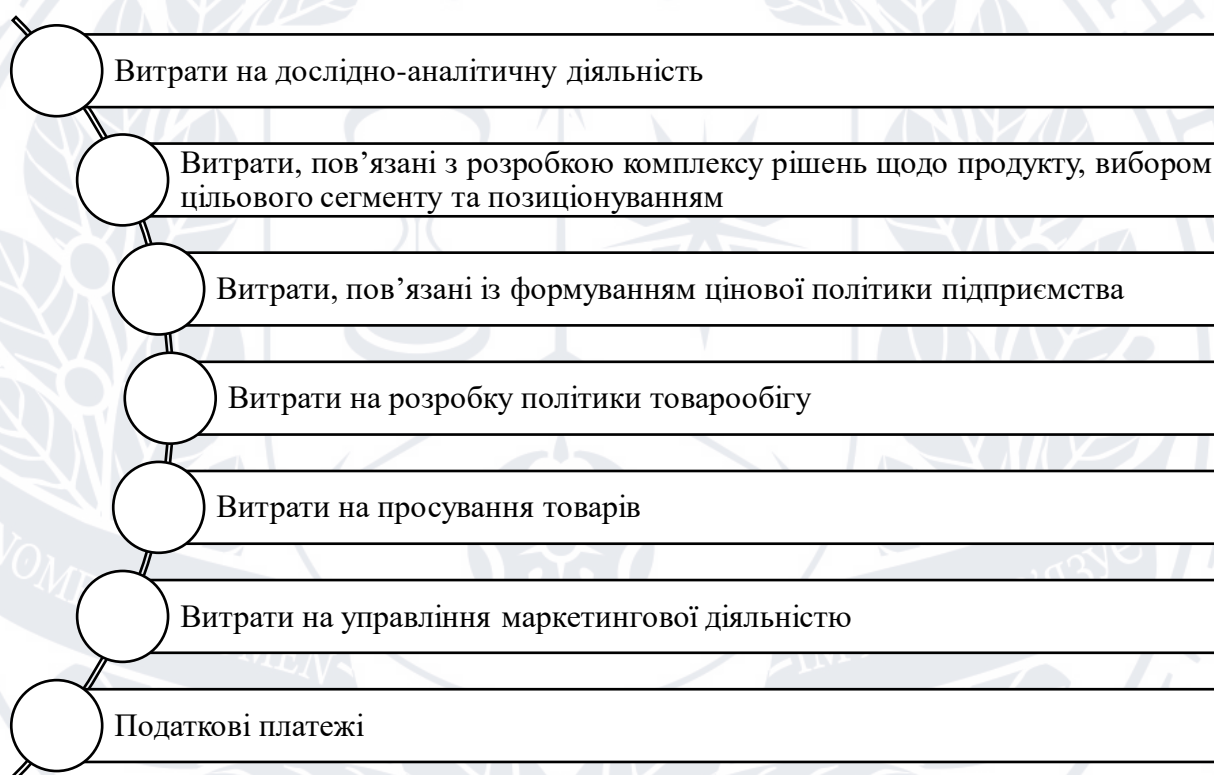


Рисунок 1.1 – Розподіл внутрішньофірмових витрат з урахуванням маркетингової діяльності [2; 11]

Підприємства щорічно змушені нарощувати витрати на маркетинг, зокрема, збільшувати рекламу, стимулювання збуту тощо, з одного боку, і навіть витрачати більше коштів у придбання нових технологій, розробку інноваційних продуктів, з іншого боку. Зменшити маркетингові витрати можна лише у разі високого рівня організації маркетингу, залучення

ефективних технологій управління маркетингом тощо. Усе це дозволить об'єктивно довести витрати на маркетингову діяльність.

У ході дослідження встановлено, що більшість керівників підприємств не завжди розуміють призначення маркетингового дослідження, і тому не готові замовляти та оплачувати подібні дослідження. Таке становище закінчується тим самим, як і результати мізерних виділень на рекламну діяльність – проблеми залишаються ті ж, обсяги продажу продукції практично не змінюються. Звичайно, у цих умовах не можна говорити про якесь комплексне застосування елементів маркетингу.

Заради об'єктивності, треба визнати, що більшість підприємств бореться за абсолютне виживання, за якусь підтримку своєї поточної діяльності тощо, і в цих умовах їм важко вести мову про пошук додаткових джерел для належної організації та сталого розвитку служби маркетингу. При цьому причина такого становища в іншому – неякісному фінансовому плануванні підприємства. Виходячи з цього, маркетингову діяльність на підприємстві необхідно вести у 4 напрямках (рис. 1.2).

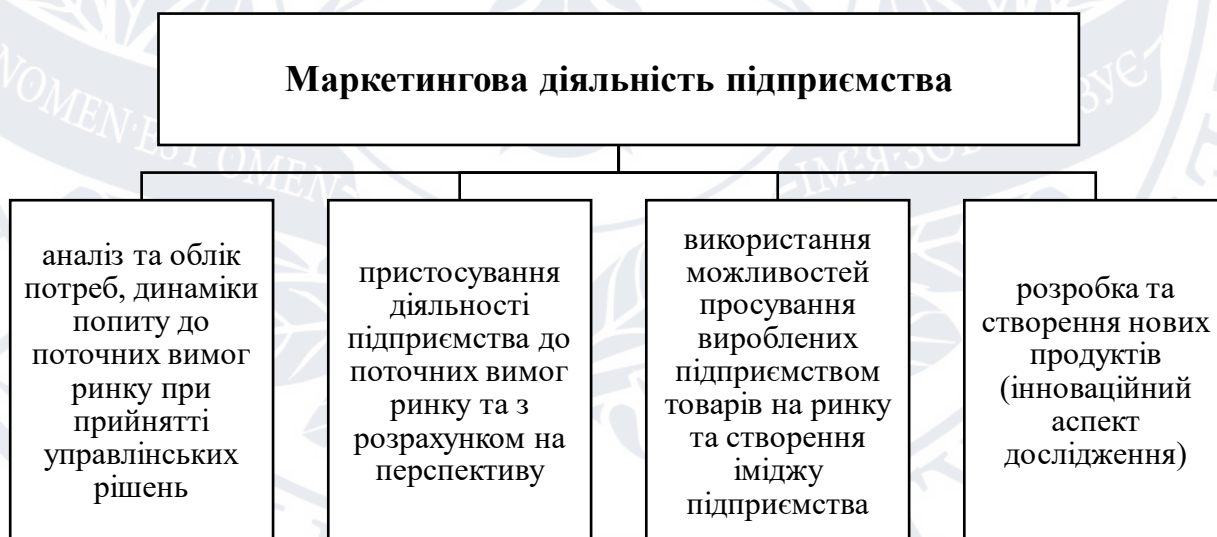


Рисунок 1.2 – Напрями маркетингової діяльності підприємства [12; 27]

Доводиться констатувати, що, більшості випадків, маркетингові заходи на підприємствах мають, як правило, одноразовий характер [3; 5; 10; 16].

Більшість керівників підприємств весь комплекс ефективних заходів зводять лише до рекламної діяльності. Подібні помилки мають дорогу ціну. Отже, на кожному підприємстві необхідно створювати службу маркетингу і таким чином, щоб ця служба сприяла забезпеченню маркетингових цілей. При цьому, саме створення служби маркетингу не можна розцінювати як самоціль, і більше – як досягнення.

На жаль, на багатьох підприємствах маркетингові служби створюються формально або, у кращому випадку, їм передаються функціональні обов'язки інших відділів (фінансового, відділу продажів тощо).

Аналіз наукової літератури дозволяє узагальнити сукупність цілей управління маркетинговою діяльністю (рис 1.3).

економічні цілі	<ul style="list-style-type: none"> • отримання розрахункової величини прибутку від реалізації продукції та послуг
науково-технічні цілі	<ul style="list-style-type: none"> • створення конкурентоспроможної продукції та підвищення продуктивності праці за рахунок удосконалення технологій
виробничо-комерційні цілі	<ul style="list-style-type: none"> • реалізація продукції у заданому обсязі та із заданою періодичністю
соціальні цілі	<ul style="list-style-type: none"> • досягнення заданого ступеня задоволення потреб співробітників

Рисунок 1.3 – Цілі управління маркетинговою діяльністю [3; 24]

Структура управління маркетинговою діяльністю є підпорядкованістю управлінських взаємозв'язків між суб'єктами та об'єктами управління. Типові структури рекламної служби досить детально розглянуті Ф. Котлером [4; 18]. Це – лінійні, дивізіональні (орієнтовані на товар, споживача, регіони тощо) і матричні.

В умовах зростаючої конкуренції, безперервних змін навколишнього середовища, перехід великих підприємств до управління діяльністю на принципах маркетингу та організація фінансування маркетингових служб мають відбуватися за обов'язкової реалізації низки основних вимог:

1. Організація маркетингового управління пов'язана з певними періодом часу, вона не може бути життєздатною лише з виходом наказу керівника про це.
2. Потрібна не тільки спеціальна організаційна структура – потрібні менеджери з ринковим мисленням, причому, на всіх рівнях.
3. Концепцією маркетингового управління повинні бути зацікавлені всі співробітники підприємства, що мають відношення до маркетингових процесів.

Існують три методи управління маркетинговою діяльністю: адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Перший вид управління маркетинговою діяльністю прямо впливає та підлягає обов'язковому виконанню (розпорядження, покарання, заохочення).

Економічні та соціально-психологічні методи мають опосередкований вплив. Так, за допомогою економічних методів здійснюють матеріальні стимулювання співробітників, формуються економічні умови для співробітників тощо.

Соціально-психологічні методи побудовані на залученні соціального механізму, з якого формується сприятливий клімат у трудовому колективі, створюються умови особистісного зростання тощо.

Насправді, під час налагодження управління маркетинговою діяльністю, часто можна спостерігати проблеми відсутності суворого поділу праці між різними підрозділами, структурами. Це, як правило, завжди супроводжується дублюванням тих самих функцій різними службами. Так, зокрема, відділ маркетингу, відповідно до ринкових характеристик та стратегії господарюючого суб'єкта, визначає планову вартість продукції, потім прогнозує обсяги реалізації та розраховує виробничий план. Планово-

економічний відділ на базі раніше розрахованої норми прибутку та відповідно до власних ресурсів, також розраховує свій план.

Маркетингова діяльність суб'єкта господарювання щільно пов'язана з іншими сторонами, у тому числі з такими як менеджмент, економічна служба, інженерна служба, технологічна служба, збут, інформаційна служба, управління виробництвом.

Однозначно, що ефективне управління реалізується лише за належного інформаційного та кадрового забезпечення маркетингової діяльності. У зв'язку з цим, управлінська діяльність будь-якої компанії будується на використанні останніх досягнень у галузі інформаційних технологій, які дозволяють забезпечити повноту, адекватність та оперативність інформаційного відображення керованих процесів, можливість їх моделювання, аналізу та діагностики, прогнозування.

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю промпідприємств, їх ринкова орієнтованість вимагає адекватної оцінки ефективності цієї діяльності, а також цілеспрямованого та своєчасного управління нею.

Для експрес-аналізу маркетингового потенціалу є цілий набір економічних показників: масштаби ринку, обсяги реалізації, конкурентна боротьба, портфель замовлень, витрати на рекламу [6].

Управління маркетинговою діяльністю розглядається у вигляді управлінської підсистеми суб'єкта господарювання, що функціонує на 3 рівнях:

1. Управління діяльністю.
2. Управління функціями.
3. Управління попитом [13].

Як видно, загалом, запропонована досить повну структуру системи управління маркетингом.

Отже, механізм управління маркетинговою діяльністю має будуватися на основі системи показників управлінського обліку результатів маркетингової діяльності [6; 11]. Аналіз основних методик оцінки

ефективності управління маркетингової діяльністю підприємства показав, що з основних недоліків більшості цих методик є суб'єктивність оцінки.

Таким чином, зрозуміло, що назріла об'єктивна необхідність у розробці такої технології управління маркетингової діяльністю підприємства, що здатні враховувати всі взаємозв'язки між складовими маркетингу, заснованої на вискоефективних методиках вирішення повсякденних завдань маркетингу, які дозволяють проводити календарне планування маркетингових заходів.

1.2 Ризики в управлінні маркетинговою діяльністю організації

Ризики притаманні всій діяльності підприємства, тому об'єктивно говорити більш детально про ризики маркетингової діяльності чи маркетингові ризики. Питанню управління маркетинговим ризиком приділено мало уваги як з погляду теорії ризик-менеджменту, так і практичного використання на підприємствах. Причин тому декілька. Насамперед, цій сфері притаманні проблеми розвитку самої дисципліни ризик-менеджменту. Іншою проблемою є відсутність самої системи маркетингу на підприємствах. На вітчизняному ринку найбільшого розвитку система маркетингу отримала на підприємствах, зайнятих у споживчому секторі, менший розвиток – у промисловому секторі.

З метою аналізу існуючих підходів до управління маркетинговим ризиком розглянемо: взаємозв'язки ризик-менеджменту та маркетингу, існуючі методи управління маркетинговими ризиками, співвідношення задач маркетингу та ризик-менеджменту. Необхідно розглядати маркетингову діяльність виходячи із вартісного підходу до управління. Під маркетинговою діяльністю розумітимемо концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, що включає комплекс заходів у галузі досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства з вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва та просування товарів та послуг від виробника до споживача. Управління маркетингом складається з аналізу, планування, реалізації та контролю над заходами, розрахованими на

встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей підприємства: отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо.

Ризики у підприємництві та бізнесі пов'язані з управлінням, з його функціями – організацією, плануванням, управлінням персоналом, оперативним управлінням, і навіть контролем. Всі ці функції несуть певний рівень ризику, що призводить до необхідності створення адаптивної до ризиків подібного роду системи господарювання [18].

Сучасній ринковій економіці притаманні висока динаміка подій та значний ступінь невизначеності, тому фактор ризику – суттєвий та невід'ємний атрибут існування ринку. При цьому фактично кожна компанія змушена вести роботу з управління ризиками [9]. Ця робота передбачає широкий аналіз та оцінку зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на ефективність функціонування підприємства.

Маркетинг, своєю чергою, - одна із найважливіших концепцій в управлінні підприємством. Він спрямований як на виявлення та задоволення потреб та потреб покупців, так і на досягнення основних цілей організації, це двоїстість відповідає потребам ринкової економіки [12]. Найбільш успішною буде та компанія, яка задовольнить потреби покупців найбільш економним та прийнятним для них способом. Успішна маркетингова діяльність дозволяє організації знайти свій унікальний спосіб надати клієнтам вищу споживчу цінність, яку конкуренти забезпечити не зможуть.

З іншого боку, маркетингова діяльність сприяє зниженню ступеня невизначеності, у якій доводиться працювати кожному підприємству. Для найефективнішої роботи фірми необхідно розуміти, завдяки чому вона отримує прибуток і як його можна збільшити, керуючи товарним асортиментом і проводячи ефективні рекламні компанії [23].

У сфері маркетингу, на жаль, у наш час комплексному вивченню ризиків не приділяється достатньо уваги. Зазвичай проводяться розробки окремих приватних проблем управління ризиками [13; 26]. У межах деяких

маркетингових досліджень, наприклад, приділяють особливу увагу дослідженню різного роду помилок вибірки під час їх проведення, і навіть розробляються дії, покликані їх мінімізувати, що безпосередньо не є ризик-менеджментом, а є його складовою частиною [2].

Під управлінням ризиками розумітимемо процес систематичного та безперервного виявлення, аналізу та моніторингу ризиків, вироблення та реалізації комплексного гармонізованого впливу на ризики, що зачіпає персонал, технологію, бізнес-процеси та забезпечує стійкий розвиток та ефективне функціонування. Управління ризиками маркетингової діяльності включає використання областей маркетингу та принципи управління ризик-менеджменту.

У процесі діяльності фірми ризик-менеджмент і маркетинг тісно пов'язані між собою. Цей зв'язок досить легко побачити на прикладі різних маркетингових досліджень, які по суті покликані відігравати істотну роль у зниженні ризиків підприємства. Таким чином, певною мірою маркетинг є інструментом управління ризиками. Взаємозв'язок маркетингу та управління ризиками представлений на рис. 1.4.

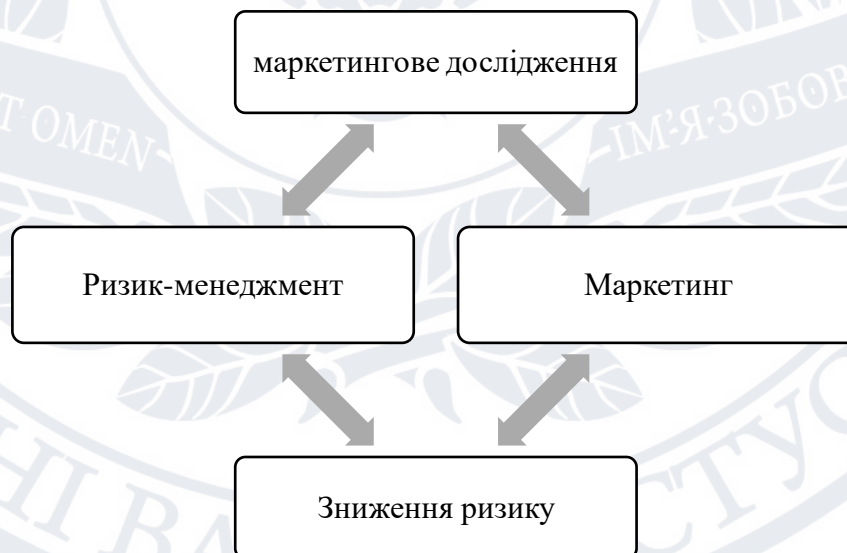


Рисунок 1.4 – Взаємозв'язок ризик-менеджменту та маркетингу

З іншого боку, маркетингове дослідження саме несе деякі ризики. Маркетингові ризики – це ризики, які притаманні маркетинговій сфері

діяльності підприємства в цілому. Вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та його наслідків, які можуть значно утруднити досягнення цілей на різних етапах маркетингової діяльності фірми [11; 26].

Таким чином, ризик менеджменту маркетингових досліджень є важливим напрямком, що дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства. Кожен етап маркетингової діяльності має власну специфіку, тому необхідно проводити оцінку ризиків маркетингових досліджень на кожному етапі.

Наведемо методи, що використовуються в управлінні маркетинговими ризиками, що існують на даний момент: оцінка величини ризику ціноутворення на основі математичної статистики; оцінки ефективності та ступеня ризику стратегій з використанням статистичної імітаційної моделі функціонування підприємства; облік ризиків під час проведення маркетингових досліджень.

Наведений короткий перелік існуючих методик відображає фрагментарний підхід управління ризиком. Наразі немає єдиного механізму управління маркетинговими ризиками. Проте навіть такий підхід до управління ризиками дає дуже суттєві результати. Співвіднесемо вирішені завдання управління маркетингу із завданнями управління ризик-менеджменту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Співвідношення завдань ризик-менеджменту та маркетингу

Основні завдання ризик-менеджменту	Основні завдання маркетингу				
	Товарна політика	Цінова політика	Система товарообігу	Система просування	Зв'язки з громадськістю
Визначення ризиків	-	+	+	+	+
Класифікація ризиків	-	-	+	-	+
Оцінка ризиків	-	+	-	+	+
Вплив на ризики	+	+	+	+	+

З розглянутих завдань видно, що завдання управління ризиком вирішені не у всіх сферах маркетингу. Найбільш повно розглянуто підхід до управління репутаційними ризиками (ризик зв'язків з громадськістю), водночас управління цим ризиком немає зв'язку з іншими видами ризиків. Оцінка ризиків застосовується переважно у проектному аналізі й іноді окремих областях маркетингу.

Отже, управління маркетинговими ризиками має фрагментарний характер під окремі завдання. Найбільшого поширення практика управління маркетинговими ризиками набула в компаніях, що надають послуги, найчастіше у формі управління репутаційним ризиком.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «МХП»

2.1 Основні показники діяльності ПрАТ «МХП»

«МХП» – це приватне акціонерне товариство, яке спеціалізується на виробництві м'яса птиці, вирощуванні зернових та іншої аграрної діяльності. В таблиці 2.1 наведено основні відомості про підприємство.

Таблиця 2.1 – Загальна інформація про ПрАТ «МХП» [17; 21]

Ознаки	Характеристика
Повна назва компанії	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»
Місце знаходження (юридична адреса)	Україна, 08800, Київська обл., Обухівський р-н, місто Миронівка, вул. Елеваторна, будинок 1
Дата створення	1998 рік
Форма власності	Недержавна власність
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Земельний банк	370 тис. га.
Розмір статутного капіталу	786 927 920,00 грн
Кількість видів діяльності	82
Основні види діяльності	46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 01.47 Розведення свійської птиці 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 46.23 Оптова торгівля живими тваринами 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування
Торгові марки	10 торгових марок

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» був заснований Юрієм Косюком у 1998 році, який є основним бенефіціаром компанії. Підприємство здобуло контрольний пакет акцій і стало одним із провідних зерноторгових

підприємств України. Вже понад 20 років МХП демонструє вірність принципу: «Якщо хочеш зробити щось добре – зроби це сам». Наразі Юрій Косюк має не прямий вирішальний вплив та 57,49% частки капіталу в холдингу.

Основні напрями діяльності агрохолдингу – птахівництво і супутнє виробництво: охолоджена курятина, готові продукти харчування, соняшникова і соєва олії, рослинництво а також інша сільськогосподарська діяльність (виробництво яловичини, м'ясоковбасних виробів) [17].

Аналіз внутрішнього середовища слід розпочати з того, що ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» має лінійно-функціональну організаційну структуру управління (додаток А), що дає чітко визначену ієрархію, систему прав та обов'язків і розподіл трудових функцій між працівниками.

Основний профіль виробництва ПрАТ «МХП» – це птахівництво, м'ясопереробка та рослинництво. Виробничу структуру ПрАТ «МХП» наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура компаній МХП [17; 20]

Напрямок	Назва	Призначення
Бройлерні птахофабрики	«Вінницька птахофабрика», «Миронівська птахофабрика», «Оріль-Лідер»	Вирощування та переробка птиці
Батьківські птахофабрики	«Старинська птахофабрика» «Птахофабрика Перемога Нова»	Розведення батьківського поголів'я та інкубаційних яєць
М'ясопереробні підприємства	Миронівський м'ясопереробний завод, «Легко» «Український бекон», «МХП-Баффало»	Виробництво м'ясних продуктів, вирощування птиці, ВРХ та гусей
Комбікормові заводи	«Миронівський завод з виробництва круп і комбікормів», «Катеринопільський елеватор», Філія «ВКВК»	Виробництво комбікормів
Рослинництво	«Зернопродукт МХП», «НВФ «Урожай», «Агрофорт», «Урожайна країна», «Перспектив», «Захід-Агро МХП», «Агрокряж», Філія «Рідний край»	Вирощування зернових та олійних

Можна зробити висновок, що компанія МХП включає 3 бройлерні птахофабрики, 2 батьківські птахофабрики, 4 м'ясопереробні підприємства, комбікормові заводи та підприємства з рослинницької діяльності. Також

компанія має 15 розподільних центрів і власний парк вантажівок-рефрижераторів, які дозволяють доставляти клієнтам охолоджену і заморожену продукцію в найкоротші терміни. Щодо асортименту виробництва продуктів харчування курятини та м'ясопереробної галузі, то МХП володіє десятима торговими марками: «Наша Ряба», «Qualiko», «Ukrainian Chicken», «Sultanah», «Assilah», «Секрети Шефа», «Kurator», «Легко!», «Бащинський», «РЯБСНІСК», які пропонують споживачам охолоджені тушки птиці та їх частини, заморожені напівфабрикати, готову м'ясну продукцію та інше.

Варто зазначити, що з кожним роком ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» нарощує своє виробництво та посідає впевнено лідерські позиції на ринку, про що нам говорить питома вага виробництва м'яса птиці протягом останніх 4 років, яка наведена в таблиці 2.3 [7; 8].

Таблиця 2.3 – Питома вага промислового виробництва м'яса птиці

	Роки			
	2017	2018	2019	2020
Виробництво «МХП» (тис. т)	519,5	617,9	728,9	731,3

Проаналізувавши таблицю 2.3, можна сказати, що обсяги виробництва курятини протягом 2017–2020 років, з кожним наступним роком стрімко зростали. Порівнюючи річні дані 2017 та 2020 років видно, що вага промислового виробництва м'яса птиці за три роки зросла на 211,8 тис. т, тобто на 41%.

Опрацьовуючи дані сегменту аграрної діяльності, слід зазначити, що МХП складає 370 тис. га землі, розташованих в Сумській, Київській, Вінницькій, Тернопільській, Дніпропетровській, Хмельницькій, Івано-Франківській областях. Загалом, аграрна діяльність компанії включає такі основні напрямки: зернові, олія, рендерінг, молоко, велика рогата худоба. В таблиці 2.4 наведено дані сегменту аграрної діяльності МХП.

Таблиця 2.4 дає змогу зробити висновок, що компанія має великі потужності в аграрній галузі, що дозволяє виробляти понад 2,5 млн. т зерна та олійних культур на рік. Вирощені культури використовують в подальшому для

виготовлення олії (понад 400 тис. т на рік) та експорту, після їх переробки отримують протеїн (соевий шрот, соняшникова макуха, лушпиння та інші відходи), який в подальшому використовують для виготовлення комбикормів (1,6 млн. т на рік). МХП має 3 заводи з виробництва соняшникової олії та 1 завод з подрібнення сої. На забійних цехах МХП відбувається рендерінг залишків виробництва курятини та ВРХ, продуктами якого є тваринні протеїни і жири. Дані продукти реалізуються покупцям та використовуються в виробництві кормів для домашніх тварин та аквакультур. Для того, щоб досягти енергетичної незалежності компанії, скоротити викиди парникових газів, виробляти чисті екологічні біодобрива, захистити довкілля, а головне – ефективно утилізувати відходи виробництва, МХП збудувало 2 біогазові комплекси. На сьогодні МХП успішно експлуатує їх та перетворює органічні відходи сільського господарства у «зелену» енергію.

Таблиця 2.4 – Дані сегменту аграрної діяльності МХП [17; 19; 20; 21]

Група товарів	Продукти виробництва	Річний об'єм до продажу, мт
Зернові та олійні	Кукурудза	600 000
	Пшениця	200 000
	Ріпак	150 000
	Соняшник	90 000
	Соя	50 000
Рослинні олії	Сира соняшникова олія нерафінована	360 000
	Сира соняшникова олія високоолеїнова	10 000
	Сира соєва олія гідратована	50 000
Рендерінг та продукти переробки	Куряче м'ясокісткове, кров'яне, пір'яне борошно, жир	45 000
	Лушпиння соняшникове	60 000
	Оболонка соєва	10 000

Можна зробити висновок, що успіх МХП зумовлений його вертикальною інтеграцією (при якій одне підприємство холдингу вирощує зернові, друге – виробляє з них комбикорми, а третє – згодовує худобі та птиці), що дає можливість задовольнити 100% потреб компанії. Вертикальна інтеграція зменшує залежність компанії від постачальників і цін на сировину.

Крім економічної ефективності, вертикальна інтеграція дозволяє МХП втілювати сувору політику біобезпеки, контролювати якість сировини, безпечність продукції і кінцеву якість до продажу продукції.

Наступною складовою внутрішнього середовища організації є фінанси. Опрацювавши фінансові показники ПрАТ «МХП» за 2017-2020 роки, можна здійснити аналіз фінансового становища підприємства, результати діяльності та рух грошових коштів, основні дані яких відображені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Фінансовий аналіз ПрАТ «МХП» за 2017-2020 рр. [19; 20; 21]

Показник	Роки			
	2017	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції	17 900 000	34 500 000	36 900 000	36 000 000
Сукупний дохід	990 000	2 000 000	4 900 000	-1 900 000
Валовий прибуток	4 800 000	7 600 000	8 000 000	7 900 000
Валовий збиток	0	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції	13 200 000	27 000 000	29 000 000	28 110 066
Адміністративні витрати	1 400 000	1 800 000	2 100 000	2 166 000
Витрати на збут	2 100 000	2 600 000	3 300 000	3 577 000
Витрати на оплату праці	980 000	1 300 000	1 303 000	1 463 000
Амортизація	720 000	790 000	700 000	1 402 000
Необоротні активи	27 300 000	15 600 000	13 700 000	11 861 000
Оборотні активи	13 100 000	15 100 000	18 600 000	20 608 000
Ліквідність (%)	51,5	65,1	61,9	84,6
Рентабельність (%)	-4,46	13	15,69	-5,69

Узагальнивши дані таблиці 2.5 можна сказати, що протягом досліджуваного періоду, спостерігається суттєве збільшення фінансових показників, причиною є зростання транспортних витрат, на оплату праці, на обладнання та інші. У 2020 році порівняно з 2017 роком, собівартість продукції зросла на 14 910 066 грн. (на 113%), витрати на збут зросли на 1 477 000 грн. (70%), адміністративні витрати на 766 000 грн. (55%), а витрати на оплату праці 483 000 (49%). Проте вдвічі збільшився чистий дохід від реалізованої продукції (на 101%), що є позитивним чинником для МХП, збільшилась

рентабельність, яка характеризує достатню ефективність роботи підприємства, прибутковість різних напрямів діяльності і вказує на те, що рівень ризику в компанії низький. Найбільший показник чистої маржі у досліджувані роки спостерігається у 2019 році – 10,85%, найменший у 2020 році, що становить від’ємний показник (-17,71%), через зменшення прибутків та водночас з цим значне збільшення всіх витрат компанії.

Ще одними із важливих компонентів внутрішнього середовища є персонал підприємства. МХП постійно удосконалює та збільшує обсяги виробництва, разом з цим щорічно збільшується кількість працівників (таблиця 2.6) [17; 19; 20; 21].

Таблиця 2.6 – Кількість працівників МХП у 2017-2020 роках, особи

Тип зайнятості	Рік							
	2017		2018		2019		2020	
	Чоло-віки	Жінки	Чоло-віки	Жінки	Чоло-віки	Жінки	Чоло-віки	Жінки
Штатні працівники	10893	16696	11184	17519	10900	16831	11150	16850
Постійне працевлашт.	10202	16835	10830	17200	10529	16563	10600	16400
Тимчасове працевлашт.	313	239	354	319	371	268	380	250
Повна зайнятість	10195	16736	10998	17361	10470	16507	10600	16200
Неповна зайнятість	351	307	186	158	425	329	430	350
Загальна к-сть	27589		28703		27731		28 000	

З таблиці 2.6 видно, що станом на 2020 рік в МХП працює близько 28 000 осіб. Основний вік працівників становить 30-50 років, переважна більшість з робочих – це місцеве населення, щодо гендерної характеристики, то компанія намагається дотримуватись балансу між кількістю жінок та чоловіків у колективах. Дані таблиці свідчать що загальна кількість працівників за досліджуваний час змінюється близько на 1000 осіб. Коефіцієнт плинності кадрів в МХП складає близько 25%, середня заробітна плата на підприємстві становить 10 753 грн. Для своїх працівників МХП забезпечує: безкоштовне

харчування для працівників, компенсацію орендної плати житла, путівки для санаторно-курортного лікування, матеріальні допомоги на лікування працівників та членів їх сімей, при захворюваності на «COVID -19», допомогу при народжуванні дитини, допомогу у разі смерті працівників або членів їхніх сімей.

2.2 Аналіз управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП»

Компанія МХП впродовж останніх років неухильно розвиває свої процеси та процедури управління маркетинговою діяльністю та прагне досягти найкращих практик відповідно до міжнародних стандартів. Діяльність МХП як вертикально інтегрованої Компанії по всьому ланцюгу створення вартості впливає на зацікавлених сторін та навколишнє середовище.

Перш за все, варто проаналізувати внутрішнє середовище управління маркетинговою діяльністю. Так, на управління маркетинговою діяльністю впливає організаційна структура. Основні переваги організаційної структури МХП – це чіткість розпоряджень та їх узгодженість між усіма сторонами, за рахунок чого забезпечується швидкість прийняття рішень, підвищений рівень відповідальності керівника за очолюваний відділ, що сприяє покращенню результатів діяльності даного підрозділу. Недоліками структури є слабка комунікація між вищим керівництвом та виконавцями завдань, що може призвести до небажаного результату в кінцевому результаті, велика множина контактів між різними складовими цілої системи та значний потік документації.

Місія підприємства – полягає в тому, щоб забезпечувати клієнтів високоякісними, стійкими, дружніми для благополуччя тварин та безпечними продуктами харчування, прогнозуючи та задовольняючи їхні пріоритети та вимоги, що зростають. Бачення Групи – бути світовим лідером зі сталого виробництва продуктів харчування. Основним стратегічним напрямком агроіндустріального холдингу є інновації, підтримання та нарощування високих темпів зростання за всіма напрямками.

Цінності ПрАТ «МХП»: люди, вертикально інтегрована структура, сучасні та ефективні виробничі активи, потужні бренди (рис. 2.1).

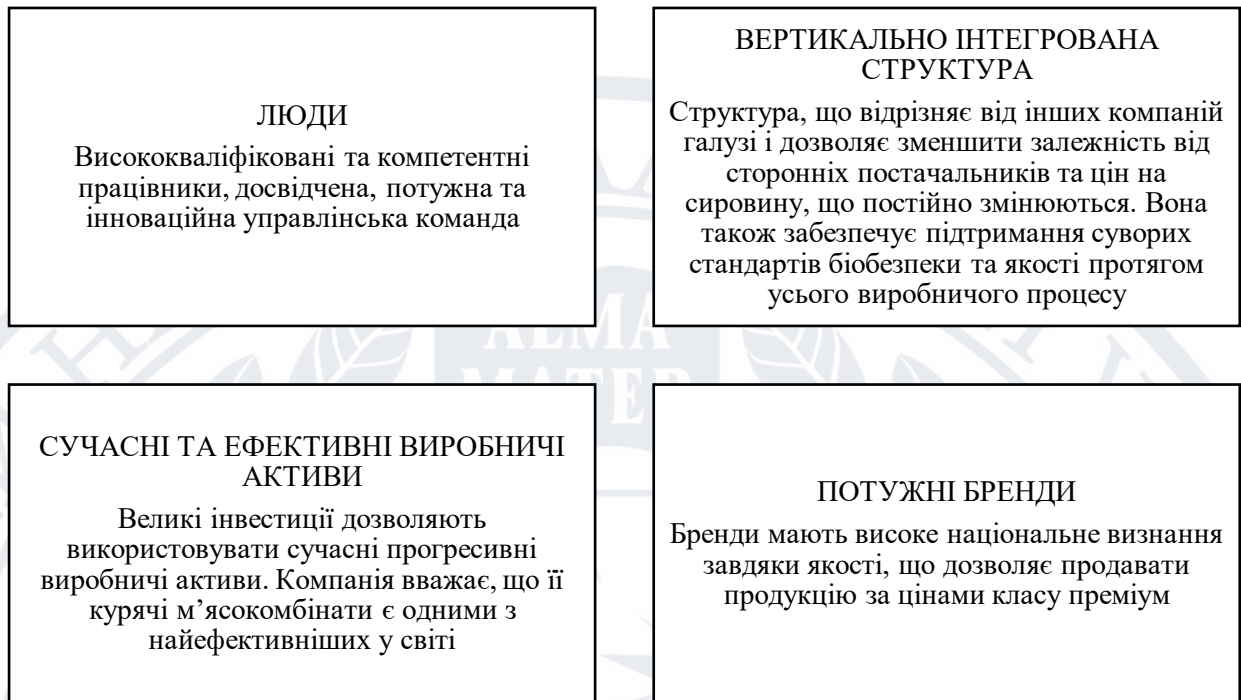


Рисунок 2.1 – Цінності ПрАТ «МХП» [7; 8]

Стратегія включає в себе наступні позиції [17]:

- 1) контроль за витратами виробництва;
- 2) будівництво сучасних підприємств – інвестування в сучасні виробничі потужності;
- 3) збільшення земельного банку;
- 4) просування торгових марок – підтримання наявних торгових марок через цільову рекламу, яка забезпечує їм високу впізнаваність, довіру до продукції МХП, а також веде до подальшого збільшення продажів;
- 5) збільшення частки присутності на ринку – розширення асортименту та завоювання більшої частки ринку м'ясопереробки;
- 6) розширення системи збуту – масштабування франчайзингової мережі.

Наразі МХП – найбільший виробник (64% ринку) і експортер (86% обсягу експорту) курятини, м'яса (41% ринку) та комбікорму (25% ринку) в Україні [1].

Аналізуючи зовнішнє середовище управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП», перш за все, потрібно звернути увагу на споживачів.

Близько 40% виробленої продукції МХП йде на експорт. За звітом МХП у 2020 році, експорт продукції курятини було здійснено у 82 країни світу, 33% від загального обсягу експорту було направлено в ЄС, 32% - Північну Африку та Близький Схід, 19% - СНД, 11% - Африка та 5% - країни Азії. Проте компанія продовжує пошук нових ринків експорту і шукає нові можливості для бізнесу в країнах Азії, Близького Сходу та Африки, ЄС, нарощуючи обсяги експорту курятини в ці регіони, серед яких ринок Саудівської Аравії. Споживачами МХП в середньому є люди віком від 18 до 60 років, які вживають м'ясну продукцію, з середнім рівнем доходу і проживають в Україні та в інших країнах світу, більшість покупців – це жінки.

Щодо постачальників, то МХП – вертикально інтегрована компанія, щоб стати незалежною від постачальників, компанія сама забезпечує себе сировиною, вирощує аграрні культури для забезпечення власного виробництва кормами, розводять птицю на батьківських птахофабриках і контролює повний виробничий цикл, від маленьких курчат до дорослих птахів та кінцевого продукту, застосовує власний парк вантажівок та рефрижераторів і продає більшу половину виробленої продукції через мережу фірмових франчайзингових магазинів. МХП розподіляє та продає свої курячі продукти через низку каналів, включаючи: супермаркети та гіпермаркети, фірмові торгові точки, направляє м'ясопереробникам та підприємствам харчування (готелям, ресторонам та кафе). Головними партнерами куди, МХП постачає охолоджене та заморожене куряче м'ясо та інші м'ясні продукти – це Fozzy, Metro Cash & Carry, ECO, Novus, Auchan та багато інших [29; 30].

МХП – найбільший виробник та експортер курятини в країні, його частка у загальному виробництві м'яса в Україні становить 58%. Найбільші конкуренти МХП наведені на рисунку 2.2.

З рисунку 2.2 видно, що найбільшу частку ринку займає МХП, далі ТОВ «Комплекс Агромарс» (18,6%), ПАТ «Волинська птахофабрика» (6,4%), ПрАТ «АПК-Інвест» (6,2%), ТОВ «Агро – промислова корпорація «Дніпровська»» (5,7%) та ТОВ «Агро-Овен» (5,4%). Також до конкурентів компанії можна

віднести найбільші агрохолдинги України – «Кернел», UkrLandFarming, «Агропросперіс», «Нібулон», «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО».

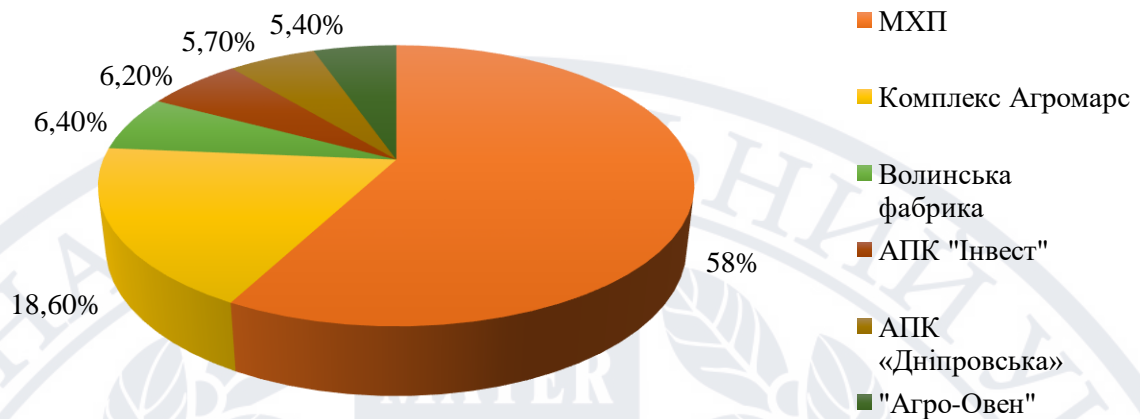


Рисунок 2.2 – Найбільші виробники м'яса та птиці в Україні

МХП тісно співпрацює зі своїми зацікавленими сторонами, їхніми потребами та очікуваннями. Групи зацікавлених сторін визначаються як організації або приватні особи, які можуть впливати або зазнавати впливу від діяльності Компанії. Регулярна взаємодія із зацікавленими сторонами та їхній зворотний зв'язок допомагають МХП визначати пріоритетні критичні питання та дають уявлення про нові можливості та ризики. У наведеній таблиці 2.7 узагальнено підхід МХП, системи управління та основні теми та проблеми для кожної ключової групи зацікавлених сторін [7; 31; 32].

Таблиця 2.7 – Співпраця МХП із зацікавленими сторонами

Зацікавлені сторони	Ключові питання	Як МХП їх залучає
1	2	3
ЛЮДИ МХП має відданих та досвідчених співробітників, які зацікавлені та є ключем до досягнення цілей та задач МХП.	Спільне бачення довгострокового успіху МХП; Можливості навчання та розвитку; Здоров'я, безпека та добробут; Сприятливе робоче місце, яке характеризується різноманітністю, інклюзією, гнучкістю та чіткою комунікацією; Чесні та прозорі умови.	Чітка та регулярна комунікація щодо цілей Компанії та керівництва, політики та процедур; Надання засобів для регулярного навчання, наставництва, інноваційного мислення та освіти; Надання механізмів розгляду скарг на рівні всієї Компанії та Телефон довіри; Проведення оздоровчих програм на рівні Компанії; Проведення регулярних опитувань працівників; Блог Генерального директора.

Продовження табл. 2.7

1	2	3
ГРОМАДИ Репутація та безперервність бізнесу МХП підтримується його метою бути продуктивним учасником місцевих громад та підтримувати їх, його стосунками з представниками громад та прагненням бути добрим сусідом.	Прозорість, чітка комунікація та можливості залучення; Розвиток та підтримка місцевої інфраструктури та послуг; Підхід МХП до питань довкілля та охорони праці; Місцеві можливості працевлаштування.	Надання прозорого плану залучення зацікавлених сторін; Забезпечення відкритих механізмів розгляду скарг; Розробка та проведення програми МХП, спрямованої на надання медичної допомоги у селах; Представництво компанії та участь у регулярних публічних зборах; Проведення регулярних місцевих інвестиційних та спонсорських заходів у партнерстві з місцевими зацікавленими сторонами.
КЛІЄНТИ, ДІЛОВІ ПАРТНЕРИ І ПОСТАЧАЛЬНИКИ Безперервність бізнесу МХП покладається на міцність його відносин з клієнтами, постачальниками та бізнес-консультантами.	Чесне ведення бізнесу та чесні умови; Підхід та результати діяльності МХП щодо біозахисту, якості продукції, питань навколишнього середовища, охорони здоров'я та безпеки; Прозорість, чіткі канали спілкування та можливості залучення.	Забезпечення онлайн-платформ для проведення тендерів; Наявність спеціальних команд для взаємодії з клієнтами, постачальниками та бізнес-консультантами; Надання засобів для проведення опитувань та заповнення анкет; Проведення регулярної перевірки клієнтів; Надання Кодексу поведінки постачальників МХП; Членство в галузевих асоціаціях.
АКЦІОНЕРИ, ФІНАНСИСТИ, ІНВЕСТОРИ, РЕЙТИНГОВІ АГЕНЦІЇ Постійний доступ МХП до капіталу та ліквідності залежить від підтримання міцних і довготривалих відносин з інвесторами, фінансистами та фінансовими аналітиками.	Фінансові та цінові показники; Кредитний рейтинг; Стратегія; Управління ризиками; Підхід та ефективність ESG; Прозорість, регулярне та активне спілкування та звітування.	Регулярні селектори для інвестиційного співтовариства; Щоквартальне оголошення результатів та селектори; Індивідуальні зустрічі з інвесторами та фінансистами; Щорічні загальні збори; Спеціальний розділ IR на сайті Компанії; Річні фінансові та нефінансові звіти; Організація відвідувань виробництва Компанії.
УРЯД І РЕГУЛЮЮЧІ ОРГАНИ Дозвіл МХП на ведення діяльності залежить від його відносин з урядом та регулюючими органами, а також від функціонування в межах чинного законодавства та правил.	Дотримання чинного законодавства та правил; Підтримка та співпраця з місцевими агенціями економічного розвитку; Інвестиції в інфраструктуру, освіту та розвиток медицини; Чіткі канали спілкування та можливості залучення.	Регулярні зустрічі з органами місцевого самоврядування; Участь у проектах місцевої інфраструктури, охорони здоров'я та освіти; Тісна співпраця з місцевими регулюючими органами в таких питаннях, як підтримка суворой біобезпеки, охорона праці та питання довкілля.

Продовження табл. 2.7

1	2	3
ЗМІ Важливим елементом усіх відносин із ключовими зацікавленими сторонами МХП є те, що засоби масової інформації своєчасно і чесно інформують громадськість про діяльність.	Отримання своєчасних, повних та актуальних новин та інформації про діяльність МХП; Контактна інформація для ЗМІ; Прозорість, чіткі канали спілкування та можливості залучення.	Вебсайти Компанії; Регулярне та своєчасне розповсюдження новин та інформації про Компанію; Доступність вищого керівництва для інтерв'ю та брифінгів; Організація відвідування Компанії представниками ЗМІ; Соціальні медіа.

Таким чином, узагальнюючи вищесказане, можна дійти висновку, що організація маркетингової діяльності ПрАТ «МХП» досить не структурована і спонтанна, немає чіткого плану дій, комплексної програми просування, маркетингові дослідження проводяться за допомогою сторонніх організацій. Позитивним моментом вважається активна позиція підприємства у розвитку комунікаційної політики. Завдяки активному просуванню продукції, підприємство завоювало славу одного з найпередовіших та найякісніших підприємств України з виробництва м'яса птиці, вирощування зернових та іншої аграрної діяльності, але не до всіх споживачів доходить ця інформація через слабку інформаційну політику підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «МХП»

3.1 Пропозиції щодо проведення оцінки ефективності та ступеня ризику управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП»

З переходом до ринкової економіки підприємства зіштовхнулися з проблемою конкуренції та збуту своєї продукції. У цей час підприємства почали займатися маркетинговою діяльністю, яка полягає в управлінні виробничо-збутової та науково-технічної діяльністю.

У рамках формування ефективної маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» проводяться маркетингові дослідження, що полягають у зборі, обліку та аналізі даних з основних маркетингових проблем, з якими підприємство стикається, працюючи в умовах вільного ринку. Вони допомагають приймати управлінські рішення з виробництва та збуту та загалом мають сприяти мінімізації ризиків у діяльності ПрАТ «МХП».

Маркетинговій діяльності, як і будь-якої діяльності підприємства, притаманні деякі специфічні ризики, пов'язані з невизначеністю ринку. Тому ризик-менеджмент у сфері маркетингу – одна із пріоритетних напрямів управління маркетингом [15; 26].

Найчастіше при виявленні ризиків маркетингової діяльності доцільно використовувати традиційні методики виявлення економічних ризиків. Але при створенні маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» в умовах неповної інформації або її відсутності доцільно використовувати такі кількісні методи оцінки ризику, як методи стохастичного програмування, метод «дерева рішень» та метод статистичних рішень (табл. 3.1).

Перераховані методи кількісного аналізу не завжди задовольняють вимогам забезпечення необхідної в маркетингу точності та надійності оцінок ефективності та ступеня ризику стратегій для виробничих систем, але наразі є найбільш дієвими з наявних інструментів оцінки.

Таблиця 3.1 – Методи оцінки ступеня ризиків маркетингової стратегії
ПрАТ «МХП» [14; 22]

Метод	Зміст
Методи стохастичного програмування	<p>По суті, це вивчення завдань математичного програмування, де дані мають випадковий характер.</p> <p>Можна виділити три шляхи вирішення задач стохастичного програмування.</p> <p>Перший – заміна випадкових параметрів їх середніми значеннями. Це дозволяє отримати розв’язання задач на рівні математичних очікувань.</p> <p>Інший напрям – вивчення двоетапних задач лінійного програмування із випадковими даними. Під цими завданнями розуміється таке: на першому етапі вирішується завдання фіксації випадкового попиту, який задається математичним очікуванням, на другому етапі здійснюється пошук оптимального вектору управління виробництвом при фіксованому попиті на цю продукцію.</p> <p>Третій напрям розв’язання задач має назву «програмування з ймовірнісними обмеженнями».</p>
Метод «дерева рішень»	<p>Він застосовується у тому випадку, коли потрібно послідовно прийняти кілька управлінських рішень. Дерево рішень – графічний спосіб, він допомагає ув’язати точки прийняття рішення, можливі стратегії, їх наслідки з можливими чинниками довкілля.</p>
Метод статистичних рішень	<p>Теорія статистичних рішень є теорією проведення статистичних спостережень, обробки цих спостережень та їх використання.</p> <p>Будь-які економічні дані є кількісними характеристиками будь-яких економічних об’єктів. Вони формуються під впливом безлічі чинників, не всі з яких доступні зовнішньому контролю. Неконтрольовані фактори можуть приймати випадкові значення з деякої кількості значень і тим самим обумовлювати випадковість даних, які вони визначають. Стохастична природа економічних даних зумовлює необхідність застосування спеціальних адекватних статистичних методів для їх аналізу та обробки.</p> <p>Кількісна оцінка ризику незалежно від змісту конкретного завдання можлива, зазвичай, з допомогою методів математичної статистики. Основні інструменти цього способу оцінки – дисперсія, стандартне відхилення, коефіцієнт варіації [18].</p>

При заздалегідь заданому розподілі ймовірності випадкових параметрів як зовнішньої середи, так і виробничої системи, може бути отримана найбільш точна оцінка ефективності та ризику [10; 25].

Такі розподіли одержують на підставі статистичних даних за попередні тимчасові періоди. У тому випадку, якщо ПрАТ «МХП» не має такої статистики або вона недостатня для надійної оцінки параметрів розподілу досліджуваних показників, то використовується метод Монте-Карло.

Модель перераховується після побудови при кожному новому імітаційному експерименті, у якому з урахуванням генерації псевдовипадкових чисел вибираються значення випадкових змінних [6].

Результати всіх проведених експериментів об'єднуються в одну вибірку та аналізуються за допомогою статистичних методів для отримання розподілу ймовірностей вихідного показника та розрахунку основних показників ризику дослідження [23].

У практичній діяльності проведення будь-яких заходів, спрямованих на зменшення ризиків, пов'язане з додатковими грошовими та ресурсними витратами, що знижують ефективність маркетингової стратегії. Тому при виборі мети можуть застосовуватися і моделі оптимізації, спрямовані на мінімізацію витрат при заданому рівні ризику або при заданій максимально допустимій величині витрат, що мінімізують рівень ризику [14].

Фактори маркетингової середовища, що впливають на формування тарифів, можна більш системно розглянути на рис. 3.1.

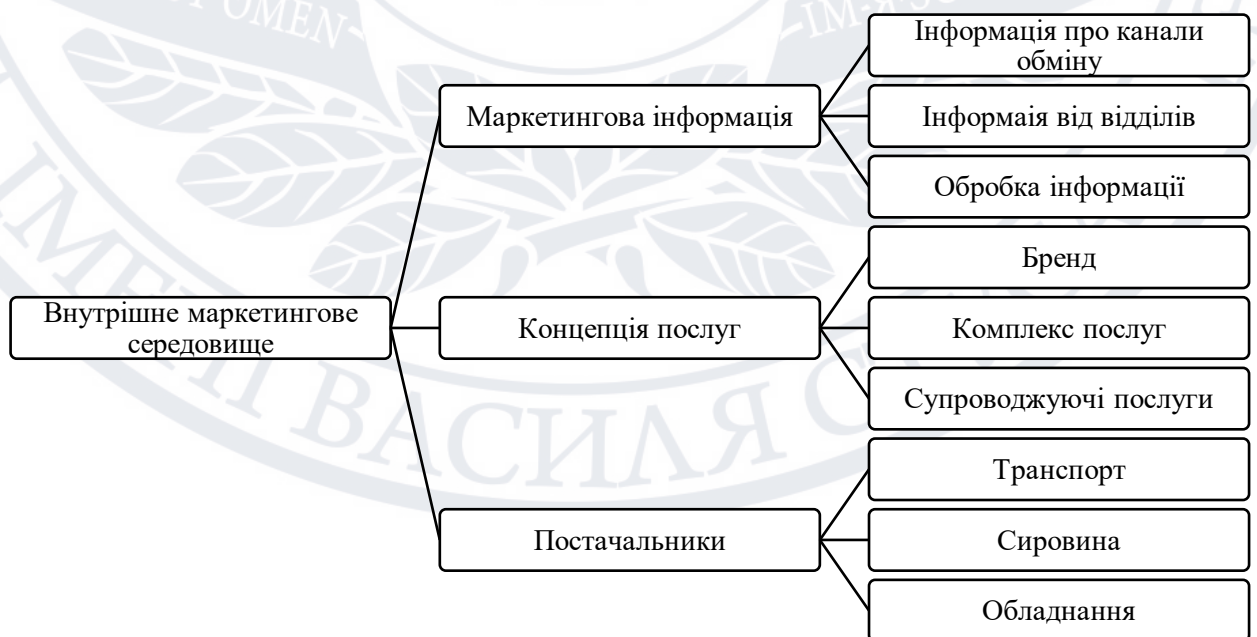


Рисунок 3.1 – Фактори маркетингового середовища ПрАТ «МХП»

На рис. 3.1 представлений комплекс факторів внутрішнього середовища ПрАТ «МХП», які безпосередньо чи опосередковано впливають на вартість послуг. Дані фактори управляються маркетинговим відділом, але формуються та залежать від управлінських структур.

Сукупність витрат ПрАТ «МХП», що пов'язані зі збиранням і обробкою інформації, стосується розглянутих факторів, розробки та реалізації маркетингових заходів впливу, становить частину витрат підприємства і безпосередньо впливає на процес ціноутворення.

У сучасних умовах активної ринкової конкуренції маркетингові фактори дуже значущі. У зв'язку з цим успіх стратегії ціноутворення безпосередньо залежить від рівня контролю за маркетинговими факторами.

Стратегія зростання прибутку характерна для всіх підприємств у довгостроковій перспективі. У короткостроковому періоді така стратегія ціноутворення може бути застосована за умови впровадження нововведень, які мають великий споживчий попит. Підприємства, які впроваджують нові способи обслуговування, мають дві цілі: збільшення частки ринку або зростання доходу. Якщо підприємство користується результатом якогось наукового відкриття, яке матиме великий споживчий попит, то у цьому випадку, зазвичай, воно прагне на початкових стадіях забезпечити високу рентабельність. Ринок, як відомо, знаходиться під впливом різних процесів, які можуть впливати на конкурентоспроможність постачальників, або сприяти зниженню собівартості. У цих умовах політика формування тарифів може залишитися незмінною, приносячи додатковий прибуток. Успішні підприємства, рано чи пізно, обирають цю стратегію, і, у разі відсутності перешкод із боку держави, можуть вести політику «монопольних цін», що для будь-якої економіки та будь-якої сфери є небажаним явищем [28].

Маркетингове управління ціноутворенням може досягти успіху лише в тому випадку, якщо враховує роль та значення внутрішніх, зовнішніх та державних факторів, що впливають на структуру та динаміку ринкових тарифів у відповідній сфері діяльності.

У сучасних умовах ПрАТ «МХП», щоб бути ефективним та приносити високий прибуток, необхідно створення адаптивної до ризиків системи господарювання. Ризики в ринковій економіці існують у всіх сферах та на всіх етапах діяльності ПрАТ «МХП». Це означає, що ризиками слід керувати.

Останнім часом ПрАТ «МХП» почало займатися маркетинговою діяльністю, яка покликана допомогти у прийнятті управлінських рішень щодо збуту та реалізації виробленої продукції найефективнішим способом, а також задовольнити більшість потреб споживачів. Ця діяльність, з одного боку, має знизити ризики під час господарської діяльності, але, з іншого боку, як така несе деякі специфічні ризики. Вивчення ризиків маркетингових досліджень та його оцінка підвищує ефективність роботи всього підприємства. Існує багато різних методів оцінки ризиків маркетингових досліджень. В умовах неповної інформації або її повної відсутності це метод стохастичного програмування, метод «дерева рішень», а також методи статистичних рішень. Для більш точного аналізу використовується метод Монте-Карло. Він дозволяє комплексно оцінювати та аналізувати різні показники ризику, наприклад, розподіл ймовірностей, математичне очікування, середньоквадратичне відхилення [25]. Крім того, метод Монте-Карло успішно використовується в управлінні ризиками маркетингових досліджень. При цьому можна визначити мінімальний рівень ризику за раніше заданої ефективності, і навпаки, вибрати максимальну ефективність стратегії при заданому граничному значенні ризику.

У маркетингу також оцінюються і ризики споживачів. Ці ризики неможливо оцінити об'єктивно через оцінюваного суб'єктивного сприйняття конкретного споживача, який має обмежену інформацію та невелику кількість спроб. Дані ризики можна оцінити лише експертним шляхом.

Таким чином, оцінка ризиків маркетингових стратегій є, безсумнівно, важливим, але недостатньо розробленим та рідко застосовуваним на практиці напрямом діяльності маркетингових відділів ПрАТ «МХП». Оцінка та управління маркетинговими ризиками можуть значно підвищити ефективність

роботи підприємства та збільшити показники його прибутку. Підсумовуючи, слід зазначити необхідність застосування цієї практики в сучасних умовах зниження споживчого попиту та у зв'язку зі значною невизначеністю поведінки споживачів.

3.2 Рекомендації щодо розробки та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП»

Функціонування ПрАТ «МХП» в умовах інтеграції менеджменту та маркетингу викликає необхідність удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю та усвідомлення маркетингу як інструменту ефективного позиціонування підприємства на ринку. У ринкових умовах господарювання важливим стає принцип синергізму, який свідчить, що маркетинг, як система, не тільки підвищує ефективність діяльності підприємства, а й забезпечує соціальний ефект споживачам. Синергетичний підхід дозволяє побудувати систему управління маркетинговою діяльністю, спрямовану підвищення капіталізації, стійкості бізнесу та рівня задоволення потреб споживачів.

Результати аналізу існуючих маркетингових концепцій («класичні» концепції Котлера та Армстронга, «управлінські» теорії Ламбена, Аакера і Дойля, концепції «агресивного позиціонування» Е. Райса та Дж. Траута, «транзакційні» теорії Ф. Уебстера та ін.) дозволили встановити, що, маркетинг, насамперед, відповідає за побудову ефективних взаємин із споживачами. У той самий час, маркетинг еволюціонує і сучасні підходи здійснення маркетингової діяльності істотно різняться від підходів, запропонованих Ф. Котлером. При цьому сучасні теорії швидше доповнюють класичні, не суперечачи їм [2; 4; 13; 27].

У сучасних умовах маркетинг повинен розглядатися як елемент створення цінності підприємства загалом, а не тільки як засіб реалізації продукції. При цьому маркетингова діяльність має розглядатися у комплексі – від стратегічного цілепокладання для виконання завдань на операційному

рівні. Виходячи з цього, концептуальною основою управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП» є використання інтегрованого підходу, тобто синергізм, злиття інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу, що разом дозволить отримати синергетичний ефект.

Система, середовище, стани нерівноважності, біфуркації, атрактори – категорії нової галузі науки – синергетики. В умовах нестабільних коливань система входить у кризові стани та рухається до точки біфуркації (боротьба між організаційними та деорганізаційними процесами), де і необхідно вибрати напрямки зміни якості системи або домінуючого атрактора. Атрактору відповідають певна структура та режим функціонування – потенційні стани сталої рівноваги системи.

Основними положеннями теорії синергетики можна вважати такі [15]:
відкрита система є більш стійкою та гармонійною, ніж замкнута;
незворотні процеси наближають систему до етапу рівноваги;
зі зростанням величини фактору функція стає більш передбачуваною та прямолінійною (ефект лазера).

Спираючись на дослідження І. Ансоффа, можна дійти невтішного висновку, що синергетичним ефектом у системі маркетингу є результат орієнтації всіх суб'єктів маркетингової системи у процесі їх взаємодії на потреби споживача, задоволення його потреб. Досягається він завдяки належному плануванню, координації та організації процесу взаємодії учасників процесу спільного підприємництва.

Синергетичний ефект може бути позитивним та негативним [3; 15]:

1. Позитивний ефект можна записати у вигляді нерівності $2+2>5$. Тобто, синергетичний ефект може виявлятися через скорочення витрат при заданому рівні доходу, збільшення доходів при заданому рівні витрат або у разі збільшення доходів з одночасним скороченням витрат (ефект подвійного синергізму).

2. Негативний ефект можна записати у вигляді нерівності $2+2<4$ – синергетичний ефект може виявлятися через збільшення витрат при заданому

рівні доходу, зменшення доходів при заданому рівні витрат або у разі зменшення доходів з одночасним збільшенням витрат (кризовий синдром).

Отримання позитивних синергетичних ефектів дозволяє використовувати додаткові переваги, що призведе до зростання прибутку. Наявність ефекту синергізму та вміння керувати цим ефектом створює специфічну конкурентну перевагу, що реалізується на рівні підприємства в цілому та на різних товарних ринках у зниженні рівня витрат або у придбанні продукцією унікальних властивостей [14]. Величина синергетичного ефекту незалежних елементів маркетингової системи більша, ніж сума ефектів цих елементів, що діють незалежно.

Виходячи з проведеного дослідження, під синергетичним підходом розуміємо вивчення іманентних та трансцендентних явищ, що викликають флуктуації в системі, які у свою чергу розглядається як причини або причини змін показників маркетингової діяльності суб'єкта з метою влучення в область тяжіння «бажаного» атрактора.

Також можна відзначити, що синергетичний ефект в управлінні маркетингом – це підвищення ефективності маркетингової діяльності в результаті інтеграції, злиття окремих елементів у єдину систему за рахунок так званого системного ефекту (емерджентності).

На основі аналізу розроблено систему управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП» із застосуванням синергетичного підходу (рис. 3.2).

Базисні положення цієї системи виявляються у таких аспектах:

1. У процесі управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП» розглядається як відкрита система та частина системи «споживач-підприємство-партнер», основою розвитку якої є маркетинг як філософія бізнесу.

2. Взаємодія між елементами цієї системи відбувається на основі маркетингових партнерських відносин, метою яких є отримання прибутку через задоволення попиту, що виникає у процесі активізації потреб споживачів [15].

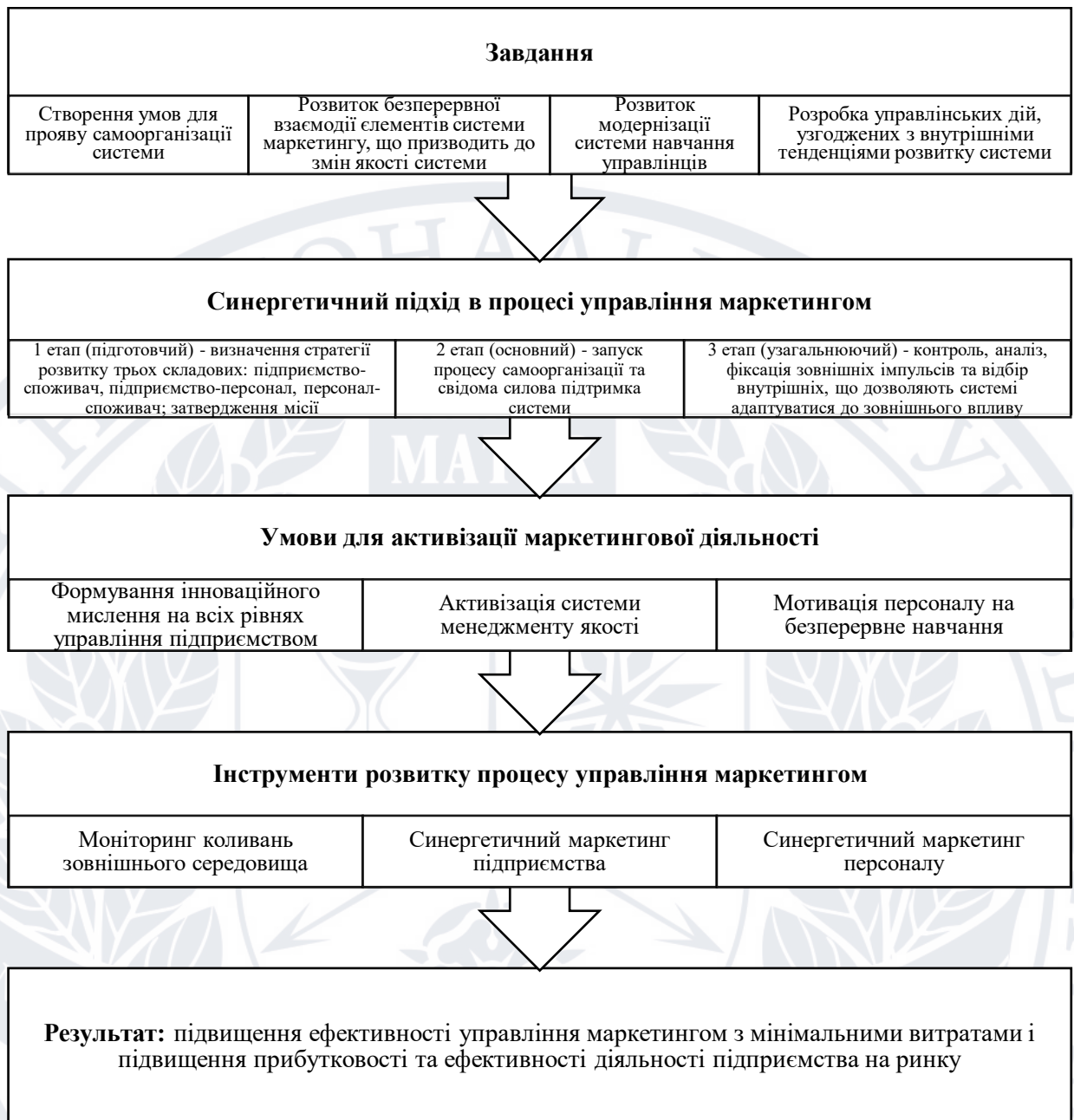


Рисунок 3.2 – Система управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі синергетичного підходу

3. Існуюча сукупність взаємозв'язків, що зумовлюють взаємозалежність елементів: фактори, що вводяться одним елементом (партнери), стають результатом іншого (підприємство) та забезпечують третього (споживачі) та навпаки (фінансові та інформаційні потоки) [16].

4. Ефективність взаємодії членів системи обумовлюється тим, що спочатку мають бути задоволені інтереси підсистеми «споживач», що є приводом для здійснення цілей підсистем підприємства та партнерів.

5. Розробляти маркетингові стратегії необхідно на основі оцінки трьох складових – конкурентоспроможності підприємства, бізнес-привабливості партнерів, готовності споживача до споживання продукції.

6. Одержуваний синергетичний ефект для ПрАТ «МХП» - визначення можливих аттрактних станів, вибір засобів для спрямування системи до оптимального атрактору, забезпечення концентрації ресурсів у потрібному місці у потрібний час, забезпечення функціональної спеціалізації частин системи, створення можливостей для когерентної взаємодії частин та впорядкування зв'язків [27].

Кінцевим продуктом управління маркетингом є синергетичний ефект – інтегрований показник ефектів, що динамічно збільшується для потенційних споживачів, цільових клієнтів та партнерів [18]. У результаті впровадження системи управління маркетингової діяльністю з урахуванням синергетичного підходу ПрАТ «МХП» отримає синергетичні ефекти (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Диференціація синергетичних ефектів у маркетинговій діяльності ПрАТ «МХП»

<i>Отримані за рахунок неадитивності синергізму однорідних маркетингових ресурсів</i>			<i>Отримані за рахунок комплементарності різнорідних маркетингових ресурсів</i>	
Ефект зниження сукупних витрат на маркетинг (ефект масштабу)	Ефект підвищення доходів за рахунок росту ринкової сили	Ефект росту інвестиційних можливостей в маркетинговій діяльності	Ефект комплементарності маркетингових матеріальних ресурсів	Ефект комплементарності маркетингових нематеріальних ресурсів

Таким чином, традиційний підхід до управління маркетинговою діяльністю може бути суттєво вдосконалено завдяки застосуванню специфічних методів синергетики [15; 27]. У цьому сутнісний концепт маркетингу доцільно визначати як динамічний синтез самоорганізаційних, організаційних і управлінських процесів, логічне поєднання яких сприяє вибору системою свого оптимального стану.

Обґрунтовано, що синергетичний підхід як новітній напрямок методології досліджень складних об'єктів та систем, доцільний у контексті оцінки впливу протиріч на процес управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП» та водночас у контексті управління цим впливом. По-друге, визначено фрактальні синергетичні залежності між елементами системи «споживач-підприємство-партнер», інакше кажучи, фактори, що вводяться одним елементом (партнери), стають результатом іншого (підприємство) та забезпечують третього (споживачі) та навпаки (фінансові та інформаційні потоки)). По-третє, на основі дослідження та узагальнення взаємозв'язків запропоновано систему управління маркетинговою діяльністю на основі синергетичного підходу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі на основі вивчення основних положень теорії та концептуальних підходів розроблено заходи щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю організації. Результати дослідження дали змогу зробити наступні висновки:

1. Уточнено сутність управління маркетинговою діяльністю організації. Проведений аналіз наукових джерел дозволяє узагальнити існуючі визначення та запропонувати трактувати маркетингову діяльність як систему внутрішньофірмового управління, що спрямована на аналіз та облік попиту, потреб, а також вимог ринку для більш аргументованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоспроможних та затребуваних видів продукції, що, зрештою, дозволить отримати найвищий прибуток та міцно закріпитися на ринку.

2. Виокремлено ризики в управлінні маркетинговою діяльністю організації. Визначено, що управління ризиками – це процес систематичного та безперервного виявлення, аналізу та моніторингу ризиків, вироблення та реалізації комплексного гармонізованого впливу на ризики, що зачіпає персонал, технологію, бізнес-процеси та забезпечує стійкий розвиток та ефективне функціонування. Управління ризиками маркетингової діяльності включає використання областей маркетингу та принципи управління ризик-менеджменту.

3. Досліджено основні показники діяльності ПрАТ «МХП». Основні напрями діяльності агрохолдингу – птахівництво і супутнє виробництво: охолоджена курятина, готові продукти харчування, соняшникова і соєва олії, рослинництво а також інша сільськогосподарська діяльність (виробництво яловичини, м'ясоковбасних виробів). Можна зробити висновок, що успіх МХП зумовлений його вертикальною інтеграцією (при якій одне підприємство холдингу вирощує зернові, друге – виробляє з них комбікорми, а третє – згодовує худобі та птиці), що дає можливість задовольнити 100% потреб

компанії. Вертикальна інтеграція зменшує залежність компанії від постачальників і цін на сировину. Крім економічної ефективності, вертикальна інтеграція дозволяє МХП втілювати сувору політику біобезпеки, контролювати якість сировини, безпечність продукції і кінцеву якість до продажу продукції.

4. Здійснено аналіз управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП». Компанія МХП впродовж останніх років неухильно розвиває свої процеси та процедури управління маркетинговою діяльністю та прагне досягти найкращих практик відповідно до міжнародних стандартів. Діяльність МХП як вертикально інтегрованої Компанії по всьому ланцюгу створення вартості впливає на зацікавлених сторін та навколишнє середовище.

5. У ході проведеного аналізу встановлено, що організація маркетингової діяльності ПрАТ «МХП» досить не структурована і спонтанна, немає чіткого плану дій, комплексної програми просування, маркетингові дослідження проводяться за допомогою сторонніх організацій. Позитивним моментом вважається активна позиція підприємства у розвитку комунікаційної політики. Завдяки активному просуванню продукції, підприємство завоювало славу одного з найпередовіших та найякісніших підприємств України з виробництва м'яса птиці, вирощування зернових та іншої аграрної діяльності, але не до всіх споживачів доходить ця інформація через слабку інформаційну політику підприємства.

6. Сформовано пропозиції щодо проведення оцінки ефективності та ступеня ризику управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП». Оцінка ризиків маркетингових стратегій є важливим, але недостатньо розробленим та рідко застосовуваним на практиці напрямом діяльності маркетингових відділів ПрАТ «МХП». Оцінка та управління маркетинговими ризиками можуть значно підвищити ефективність роботи підприємства та збільшити показники його прибутку. Підсумовуючи, слід зазначити необхідність застосування цієї практики в сучасних умовах зниження споживчого попиту та у зв'язку зі значною невизначеністю поведінки споживачів.

7. Запропоновано рекомендації щодо розробки та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП». Обґрунтовано, що синергетичний підхід як новітній напрямок методології досліджень складних об'єктів та систем, доцільний у контексті оцінки впливу протиріч на процес управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП» та водночас у контексті управління цим впливом. По-друге, визначено фрактальні синергетичні залежності між елементами системи «споживач-підприємство-партнер», інакше кажучи, фактори, що вводяться одним елементом (партнери), стають результатом іншого (підприємство) та забезпечують третього (споживачі) та навпаки (фінансові та інформаційні потоки). По-третє, на основі дослідження та узагальнення взаємозв'язків запропоновано систему управління маркетинговою діяльністю на основі синергетичного підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. 13 найбільших аграрних компаній України. URL: <https://forbes.ua/company/13-naybilshikh-agrarnikh-kompaniy-ukraini>.
2. Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 184 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Політехніка», 2009. 400 с.
4. Бреус С. В., Пономаренко І. В. Основні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Креативний простір*. 2021. № 6. С. 80-81.
5. Дяченко Т. О., Анохіна О. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58(2). С. 7-11.
6. Єрмоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 48-52.
7. Звіт зі сталого розвитку ПрАТ «МХП» за 2019 рік. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/512bd/51d31/0a7c2207d13c31.pdf>.
8. Звіт зі сталого розвитку ПрАТ «МХП» за 2020 рік. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/ad6f4/7693c/639e37d2.pdf>.
9. Корюгін А. В. Інформаційні технології управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Університетські наукові записки*. 2018. № 3-4. С. 322-336.
10. Красовська О. Ю. Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 105-109.
11. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 164 с.

12. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13-17.
13. Мартиненко В. П., Манько І. В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2017. Вип. 4. С. 93-97.
14. Мартиненко В. П., Манько І. В. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29(68), № 5. С. 62-66.
15. Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б. Синергетична основа маркетингових інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 67-77.
16. Остряніна С. В., Бердиченко І. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70), № 3(1). С. 184-189.
17. Офіційний сайт ПрАТ «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>.
18. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 373-382.
19. ПрАТ «МХП». Річна інформація емітента цінних паперів за 2018 рік. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/512bd/45ee7/4f798faf6519be9.pdf>.
20. ПрАТ «МХП». Річна інформація емітента цінних паперів за 2019 рік. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/20ad4/4173c/b4ef8238a786c.pdf>.
21. ПрАТ «МХП». Річна інформація емітента цінних паперів за 2020 рік. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/51d31/45ee7/b114f549ba579.pdf>.
22. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 195-198.

23. Соколова Ю. О., Самофалова-Зоріна А. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 5. С. 133-137.

24. Станіславчук А. О., Янчук Т. В. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 27. С. 123-132.

25. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70-78.

26. Тімонін О. М. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 4. С. 168-172.

27. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27, № 1. С. 257-262.

28. Чумак Л. Ф., Калініна О. О., Шевцов Д. С. Актуальні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2018. Т. 23, Вип. 6. С. 104-107.

29. MHP: A Leading International Agro-Industrial Company. Annual Report And Accounts 2020. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/45ee7/4173c/d1a21220213e.pdf>.

30. MHP: A Leading International Agro-Industrial Company. Annual Report And Accounts 2021. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/51d31/51d31/670e02a33fe3c.pdf>.

31. MHP: A Leading International Agro-Industrial Company. Annual Report And Accounts 2019. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/3d944/512bd/471be26b5ec.pdf>.

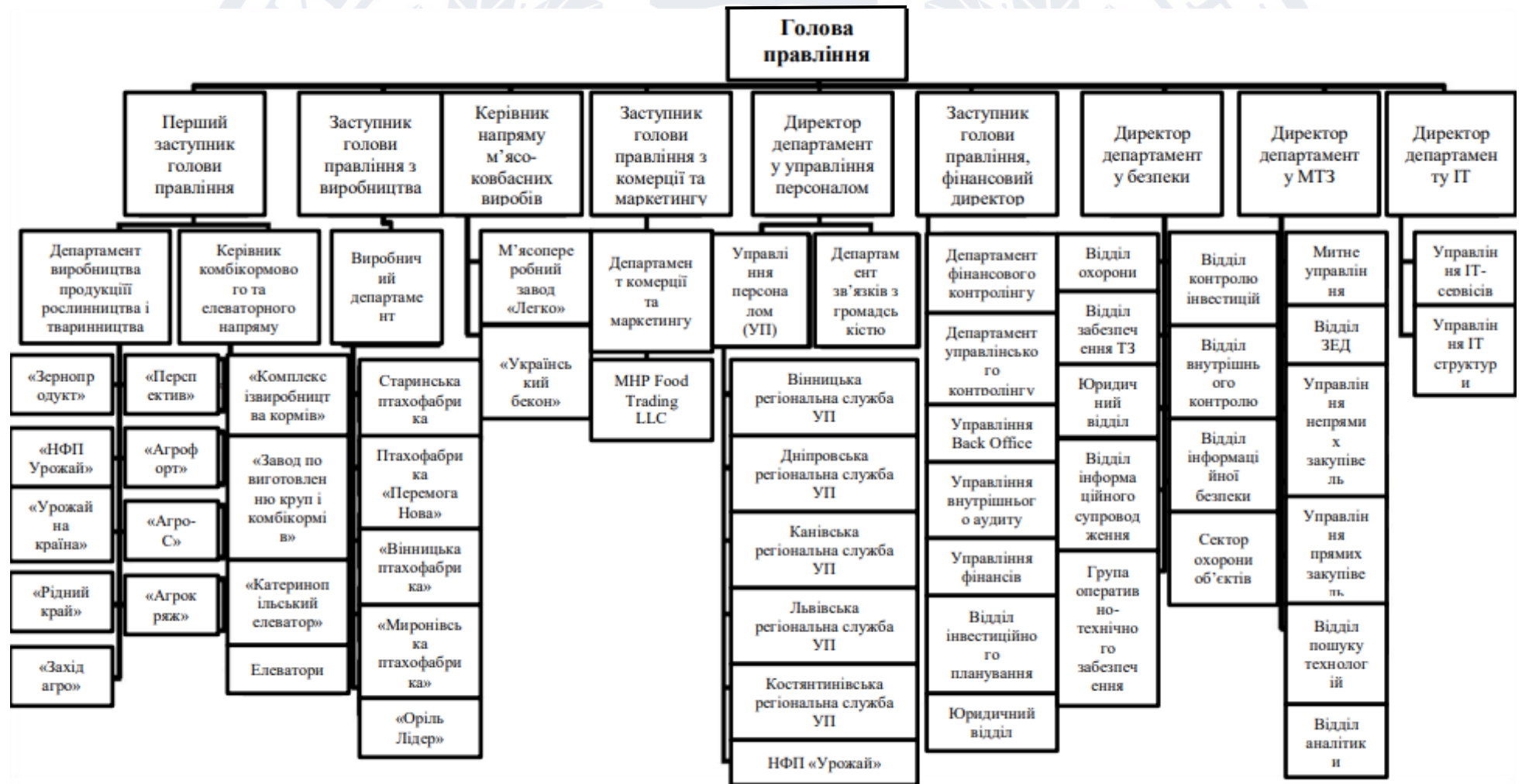
32. MHP: A Leading International Agro-Industrial Company. Annual Report And Accounts 2018. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/3d944/512bd/af54fe1bcb25.pdf>.

ДОДАТКИ



ДОДАТОК А

Організаційна структура управління ПрАТ «МХП»



ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати ПрАТ «МХП» за 2020 рік

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МХП" найменування	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	коди		
			21	01	01
			25412361		

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)За 2020 р.
Форма № 2

Код за ДКУД 1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	35973856	36852545
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(28110066)	(28931627)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
прибуток	2090	7863790	7920918
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
- зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
- зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	485593	20682
- дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
- дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(2165853)	(2021075)
Витрати на збут	2150	(3576132)	(3240227)
Інші операційні витрати	2180	(155481)	(139434)
- витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
- витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	2451917	2540864
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	97223	110096
Інші доходи	2240	2641561	7535407
- дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1516747)	(1672348)
Втрати від участі в капіталі	2255	0	(11206)
Інші витрати	2270	(5520779)	(3460061)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		5042752
збиток	2295	(1846825)	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350		5042752
збиток	2355	(1846825)	

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
--------	--------------	-------------------	--

Продовження додатку Б

Звіт про фінансові результати ПрАТ «МХП» за 2020 рік

1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	132	(160677)
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	132	-160677
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	132	-160677
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-1846693	4882075

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	328462	427995
Витрати на оплату праці	2505	1462328	1302397
Відрахування на соціальні заходи	2510	208311	179964
Амортизація	2515	1401192	690126
Інші операційні витрати	2520	3977655	3748014
Разом	2550	7377948	6348496

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	31477116800	31477116800
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	31477116800	31477116800
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	(0,5867)	1,6022
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Примітки:
д/в

Керівник

Косюк Юрій Анатолійович

Головний бухгалтер

Лехман Інна Іванівна

Звіт роздруковано з використанням програмної системи Фондові технології. Звіт АТ
Версія 09.10.07 (с) ТОВ "Фондові технології та консультації", ММІІІ - ММХХ

Продовження додатку Б

Звіт про фінансові результати ПрАТ «МХП» за 2019 рік

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ" найменування	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	коди		
			20	01	01
			25412361		

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)За 2019 р.
Форма № 2

Код за ДКУД 1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	36852545	34464262
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(28931627)	(26943084)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
прибуток	2090	7920918	7521178
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
- зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
- зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	13784643	16595547
- дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
- дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(2021075)	(1829265)
Витрати на збут	2150	(3240227)	(2525833)
Інші операційні витрати	2180	(10521024)	(16065183)
- витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
- витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	5923235	3696444
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	0	198560
Інші фінансові доходи	2220	110096	233004
Інші доходи	2240	2394809	3886371
- дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1672348)	(1785095)
Втрати від участі в капіталі	2255	(11206)	0
Інші витрати	2270	(1701834)	(2345073)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	5042752	3884211
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	5042752	3884211
збиток	2355		

II. Сукупний дохід

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період
--------	-----	-------------------	-----------------------

Звіт про фінансові результати ПрАТ «МХП» за 2019 рік

	рядка		попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	(160677)	(2041469)
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-160677	-2041469
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-160677	-2041469
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4882075	1842742

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	427995	845396
Витрати на оплату праці	2505	1302397	1224642
Відрахування на соціальні заходи	2510	179964	165440
Амортизація	2515	690126	785268
Інші операційні витрати	2520	3748014	2938094
Разом	2550	6348496	5958840

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	31477116800	31477116800
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	31477116800	31477116800
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,602	1,234
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,602	1,234
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки:
д/в

Керівник

Косюк Юрій Анатолійович

Головний бухгалтер

Палій Катерина Володимирівна

Звіт роздруковано з використанням програмної системи Фондові технології. Звіт АТ
Версія 09.10.07 (с) ТОВ "Фондові технології та консультації", ММІІІ - ММХХ