

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Дослідження та вдосконалення основних складових маркетингового комплексу підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу,
групи МГ-17зс
Спеціальності 075 Маркетинг
Бесталанна Анастасія Юріївна
Керівник: Мішустіна Т.С., доц.

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

(підпис, прізвище, ім'я та по
батькові, науковий ступінь, вчене
звання, посада)

“15” січня

2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Бесталанна Анастасія Юріївна

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: « Дослідження та вдосконалення основних складових маркетингового комплексу підприємства »
2. Керівник роботи Яременко Світлана Степанівна, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом від 05 ” 04 2021 р., № 3706-У
(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Дослідження основних складових маркетингового комплексу підприємства «АЛАН» з метою пошуку напрямів її вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності та комплексу маркетингу
 - 1.1. Маркетинг, його сутність та основні тенденції розвитку
 - 1.2 Основні принципи в управлінні маркетинговою діяльністю
 - 1.3. Методика дослідження основних складових маркетингової компанії підприємства
2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства «АЛАН»

2.2. Аналіз ринку м'ясних виробів

2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.4. SWOT- аналіз

3. Напрями вдосконалення основних складових маркетингової кампанії підприємства

3.1. Вдосконалення складових комплексу маркетингу

3.2. Економічна доцільність запропонованих заходів

Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мішустіна Т.С., доц.	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Мішустіна Т.С., доц.	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Мішустіна Т.С., доц.	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

6. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності та комплексу маркетингу	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення основних складових маркетингової кампанії підприємства	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Бесталанна А. Ю.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Мішустіна Т.С., доц.

АНОТАЦІЯ *

Бесталанна А. Ю. Дослідження та вдосконалення основних складових маркетингового комплексу підприємства.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності та комплексу маркетингу, здійснено аналіз маркетингової діяльності підприємства «Алан», розроблено рекомендації щодо вдосконалення основних складових маркетингового комплексу підприємства. З урахуванням специфіки продукції підприємства «Алан» та конкурентних умов запропоновані напрями вдосконалення основних складових маркетингової кампанії підприємства, рекомендовано провести удосконалення сайту для розширення зони пошуку потенційного споживача, і пропонується захід щодо розширення асортименту, введення у виробництво продукту – нарізка з сирокочених, варених і напівкопчених ковбас (упакованих під вакуумом), що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства «Алан» на ринку.

Ключові слова: маркетинг, принцип маркетингу, маркетинговий комплекс, основні складові комплексу маркетингу, аналіз ринку маркетингу, вдосконалення основних складових комплексу маркетингу, дослідження основних складових комплексу маркетингу, організація маркетингової діяльності підприємства маркетингу, маркетинговий аналіз підприємства, економічна доцільність складових маркетингового комплексу.

SUMMARY

Bestalanna A. Yu. Research and improvement of the main components of the marketing complex of the enterprise.

In the qualifying work the theoretical and methodological aspects of marketing activity and the marketing complex are considered enterprises. Taking into account the specifics of Alan's products and competitive conditions, the directions of improving the main components of the company's marketing campaign are proposed, it is recommended to improve the site to expand the search area of potential consumers, and a measure sausages (packed under vacuum), which will help increase the competitiveness of the company "Alan" in the market.

Keywords: marketing, marketing principle, marketing complex, the main components of the marketing complex, market analysis of marketing, improvement of the main components of the marketing complex, research of the main components of the marketing complex, organization of marketing activities of the marketing enterprise, marketing analysis of the enterprise, economic feasibility of the marketing complex.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Маркетинг, його сутність та основні тенденції розвитку	6
1.2 Основні принципи в управлінні маркетинговою діяльністю	9
1.3. Методика дослідження основних складових маркетингової компанії підприємства	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	20
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства «АЛАН»	20
2.2. Аналіз ринку м'ясних виробів	23
2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції	27
2.4 SWOT- аналіз і STEP – аналіз підприємства	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	42
3.1. Вдосконалення складових комплексу маркетингу	42
3.2. Економічна доцільність запропонованих заходів	54
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Сталий стан будь-якого підприємства, що діє в умовах ринкової системи господарювання, може бути забезпечено тільки за умови постійного вдосконалення і розвитку виробництва з метою випуску продукції, яка відповідає динамічно мінливого попиту споживачів. У зв'язку з цим однією з найважливіших передумов успішного функціонування підприємства є підвищення ефективності виробництва та задоволення потреб споживачів. Таким чином, необхідність подальшого підвищення ефективності діяльності підприємства є поліпшення маркетингових показників діяльності, покликаних давати кількісне обґрунтування рішень, що приймаються по виробничим завданням, свідчить про актуальність теми дослідження.

Метою даного дипломного проекту є дослідження та вдосконалення основних показників м'ясної продукції міста Дніпро, на прикладі ТОВ «АЛАН».

Дана мета досягається шляхом вирішення наступних задач:

- вивчити маркетинг, його сутність та основи сучасного маркетингу;
- визначити принцип маркетингу та управління маркетинговою діяльністю
- розглянути методику дослідження основних складових маркетингової компанії підприємства;
- надати характеристику підприємства ТОВ «АЛАН»;
- провести аналіз ринку, на якому діє підприємство;
- провести сегментування ринку та позиціонування продукції;
- скласти SWOT-аналіз;
- вдосконалити складові маркетингу підприємства
- надати економічну доцільність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження основних маркетингових показників ТОВ «Алан»

Предмет дослідження – заходи з підвищення основних складових

маркетингового комплексу підприємства ТОВ «Алан».

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Використані законодавчо-нормативні та теоретичні джерела. Теоретико-методологічною та інформаційною основою дослідження є законодавчо-нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу, товарознавства, менеджменту, стратегічного менеджменту, стратегічного маркетингу, економіки, фінансового аналізу; статистична звітність підприємства, результатів соціологічного опитування; дані Державного комітету статистики України; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити конкурентоспроможність ТОВ «Алан» та сприятиме розширенню його частки на ринку ковбасних виробів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Маркетинг, його сутність та основні тенденції розвитку

«Маркетинг – це система організації і управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію і послуги та отримання прибутку».

Маркетинг являє собою щось більше, ніж просто просування товарів та послуг на ринок. Змусити покупця купити те, що може запропонувати компанія завдання збуту. За допомогою маркетингу змушують підприємство робити те, що необхідно споживачу.

Маркетинг двосторонній процес, який заснований на взаємозв'язку виробничих сил і споживача.

Таким чином маркетинг – це процес аналізування та управління розробкою виробів та послуг, ціновою політикою, просуванням товарів до споживачеві і збутом, щоб досягнути таким чином різноманітність благ, що призводило до задоволення потреб як окремих особистостей, так і організацій.

Ефективність ринкового механізму проявляється через забезпечення збалансованості економіки, раціональне використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, створення гнучких виробництв, які сприйнятливі до запитів клієнтів і досягнень науково-технічного прогресу.

У ринкових умовах підприємство – це головний об'єкт господарювання, економічне простір якого є не обмеженим, але повністю залежить від уміння не допускати помилки, адаптуватися до умов мінливої економічної середовищі, і саме від того, як реалізується маркетингова діяльність, залежить ефективність роботи підприємства.

Термін «маркетинг» (marketing) походить від англ. слова «market» (ринок) і означає «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку».

Зараз в літературі з маркетингу налічується більше 2500 його визначень. Кожне з них відображає його призначення, функції, завдання та основне зміст. Наведемо найбільш поширені з них [4].

Маркетингова діяльність є соціальним і управлінським процесом, за рахунок якого певні особи і групи осіб можуть задовольняти свої потреби і потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей і обмінюючи їх. Маркетинг є передбаченням, управлінням і задоволенням попиту на товари, послуги, підприємства, людей, території та ідеї шляхом обміну.

Маркетинг являє собою систему управління діяльністю підприємства з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і з метою отримання прибутку [2].

Незважаючи на тривалу історію розвитку, український маркетинг є відносно молодим явищем. Необхідність в застосуванні маркетингу виникла на початку ринкових реформ. в нашій державі популярний і активний, і пасивний маркетинг.

Особливо активно використовується прямий маркетинг. Це пряма поштова розсилка, активна реклама, телереклама, реклама по телефону. Також проводяться різні рекламні форуми, конференції, на яких можна дізнатися переваги і бажання споживачів, виявити їх ставлення до якості товарів і т. д.

Пасивний маркетинг – це різні публікації в друкованих ЗМІ, де розписуються достоїнства компаній.

Сучасний маркетинг в країні включає:

- дослідження попиту і пропозиції, особливо на пріоритетних сегментах ринку;
- визначення співвідношення витрат на здійснення господарської діяльності в порівнянні з іншими компаніями;
- проведення рекламної роботи на сучасному рівні [5].

Незважаючи на істотне рух вперед, в Державі ще не сформована економічне середовище для ведення маркетингової діяльності як філософії бізнесу. Звідси основні особливості російського маркетингу:

- Активний розвиток теорії, а не практики маркетингу;
- Обмеженість в отриманні достовірної та актуальної інформації для розвитку маркетингової діяльності;
- Істотна увага приділяється окремим маркетинговим моделям: міжнародного маркетингу і маркетингу засобів виробництва (розвиток експортної торгівлі Державі машинами та обладнанням);
- Застосування на практиці тільки деяких маркетингових функцій;
- Недостатньо розвинена інфраструктура ринку;
- Низький рівень культури в застосуванні маркетингових методик та інструментів.

Маркетинг є одночасно філософією бізнесу і активним процесом. Як філософія бізнесу ця наука виступає системою мислення і ідеологічною основою підприємницької діяльності. «Як активний процес маркетинг виконує ряд завдань, які виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства» [1].

Маркетингова діяльність компанії, головним чином, ґрунтується на досвіді використання того чи іншого інструменту, а також економічному обґрунтуванні застосування окремого інструменту.

Інструменти маркетингової діяльності сучасного підприємства – це система цілеспрямованих ринкових заходів, спрямованих на проведення маркетингових досліджень, а також забезпечення або поживлення продажів товарів і послуг споживачам з фокусуванням на їх цінності в умовах конкретної конкурентного середовища [1].

Серед основних інструментів сучасного маркетингу можна виділити наступні:

1. Реклама представлена є засобом інформації про підприємство, його товари і послуги, комерційної пропагандою споживчих властивостей подаються товарів і послуг для клієнтів і достоїнств діяльності підприємства. Однак в даний час, реклама перестає бути головним засобом комунікації і основним інструментом маркетингу.

2. Прямі продажі – це процес усного надання товарів і послуг в ході бесіди з потенційними покупцями, інструменти, які забезпечують особисті контакти. Взаємовідносини персональних менеджерів з пріоритетними для підприємства існуючими і потенційними клієнтами стають найважливішою конкурентною перевагою, що безпосередньо впливають на досягнення стратегічних і поточних цілей.

3. Робота з громадськістю – це сукупність проектів підприємства, які спрямовані на створення сприятливого клімату для своєї діяльності, за рахунок взаємодії з усіма факторами зовнішнього середовища. Імідж і репутація підприємства формуються також під значним впливом зв'язків з громадськістю. На думку експертів, однією з найважливіших складових формування сприйняття надійності підприємства є висвітлення його діяльності і позиції топ-менеджерів в засобах масової інформації [2].

4. Процес стимулювання збуту – це засіб, що володіє короточасним впливом на ринок [3].

Цифровий маркетинг став більш складним не тільки з точки зору різних нових каналів зв'язку, які виникли, але і з точки зору аналізу, який тепер необхідний, щоб зрозуміти клієнтів і перспективи і їх переваги.

В даний час компанії використовують різні інструменти для розуміння поведінки і переваг клієнтів, потенційних клієнтів і потенційних клієнтів.

З соціальних мереж, які слухають інтелектуальну і велику аналітику даних, компанії тепер залучають різноманітні ресурси для розуміння відповідей клієнтів на їх зусилля в області цифрового маркетингу.

Незважаючи на проблеми, в індустрії маркетингу намітилася позитивна тенденція консолідації професійного співтовариства. Поступово розвиваються інформаційні ресурси для менеджерів, які працюють в цій сфері. З'являються періодичні видання та Інтернет-ресурси, присвячені організації спеціальних заходів.

В даний час маркетинг в Україні не може конкурувати з ринками інших країн, тому що ця сфера недостатньо розвинена.

1.2 Основні принципи в управлінні маркетинговою діяльністю

Відповідно до Концепції довгострокового соціально-економічного розвитку України на період до 2021 року має відбутися оновлення організаційно-економічних механізмів на всіх рівнях систем, підвищитися практична орієнтація галузі, її інвестиційна привабливість [2], це до певної міри відбиває актуальність і необхідність застосування маркетингу в системі торгівлі та виробництва, маркетингової концепції в управлінні торгово-виробничими організаціями.

Перехід до ринкових відносин обумовлює оптимальність заміни виробничої концепції в управлінні торгово-виробничими організаціями. Однак, як показує практика, використання маркетингової концепції та принципів маркетингу в управлінні торгово-виробничими організаціями стримується низкою суб'єктивних і об'єктивних факторів – починаючи від небажання ряду керівників перебудовувати свою роботу, завершуючи недостатнім теоретичним обґрунтуванням ефективності застосування маркетингової концепції та принципів маркетингу в управлінні торгово-виробничими організаціями. Насправді розвиток економічних відносин в системі освіти показали, що освітній маркетинг є «основа виживання» виробничо-торгового закладу.

Застосування маркетингової концепції в сфері торгівлі та виробництва виробів визначає для конкретної освітньої організації завдання на коротко- і довгострокову перспективу; формує оцінку ситуації на ринку ситуації з надання товарів; допомагає аналізувати ринок товарів, інформацію про потенційних і реальних споживачів; дає оцінку фінансових результатів, умов конкуренції з виробниками аналогічних послуг; дозволяє ефективно розвивати позабюджетну діяльність виробничо-торгового закладу, визначати додаткові джерела фінансування і т.д. [4,7].

Зміст маркетингової концепції в сфері торгівлі та виробництва виробів безпосередньо пов'язане з переліком і характеристикою принципів маркетингу

в управлінні торгово-виробничими організаціями (незважаючи на те, що перелік принципів маркетингу в управлінні торгово-виробничими організаціями не є споконвічно заданим, може мати різні варіанти виходячи із завдань дослідження). Аналіз практики показує, що для освітніх установ з ринкової, маркетингової орієнтацією характерні наступні аспекти діяльності:

- виявляються (виробляються) тільки (в основному) ті товари, які користуються і будуть користуватися попитом з урахуванням лага часу з перспективою на майбутнє;

- асортимент продукції досить широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог клієнтів, фірм, суспільства, держави; також під впливом науково-технічного прогресу, політичних, правових, економічних та інших факторів (елементів зовнішнього середовища товарної організації);

- процеси і технології надання товарів «гнучкі, легко переналаживаючі», а просування і продаж товарів децентралізована;

- ціни на товари як відзначають багато дослідників формуються під значним впливом ринку, особливостей поведінки конкурентів, величини платоспроможного попиту, тобто використовуються ринкові методи ціноутворення (також в перспективі повинна проявитися тенденція зниження цін на товари);

- торгово-виробничі активно здійснюють комунікаційну діяльність, розширюючи конкретні цільові групи споживачів товарів, маркетингових посередників, постачальників, контакт-аудиторію;

- тактично здійснюються дослідження ринку, ведуться як за профілем, так і в цілому по кон'юктурі ринку товарів;

- керівництво товарної організації представлено людьми, компетентними, зокрема, в питаннях про особливості функціонування ринку товарів, управління маркетинговою діяльністю освітньої організації, в зв'язку цим може бути введена посада заступника директора виробничо-торгового закладу (проректора) з маркетингу або керівника (директора) по комерційній діяльності виробничо-торгового закладу;

– в організаційній структурі установи формуються підрозділ (відділ, служба, група) маркетингу, яка несе відповідальність за комерційні успіхи та імідж установи і володіє повноваженнями контролювати й ефективно забезпечувати виконання своїх рекомендацій функціональними та іншими підрозділами навчального закладу [6,7].

Як уже зазначалося, перелік принципів маркетингу в управлінні торговими організаціями не є споконвічно заданим, проте в теорії торгово-виробничого маркетингу позначено одинадцять принципів управління торговими організаціями. Перші п'ять з них розкривають філософія маркетингу відносно до потреб клієнтів; з п'ятого по дев'ятий принципи визначають вибір ринкової, маркетингової концепції в сфері освіти; з восьмого по одинадцятий принципи показують, що слід керуватися при реалізації ринкової, маркетингової концепції в сфері освіти. Розглянемо їх більш детально:

- торгові організації повинні бути орієнтовані на надання таких торгових послуг, які реально необхідні споживачам в обраних сегментах ринку;
- розуміння якості торгової послуги як міри задоволення потреби в них;
- розгляд потреб в торгових послугах не у вузькому, а в широкому сенсі, в тому числі за рамками традиційних, відомих способів їх задоволення товарами;
- домінування ціни споживання над ціною реалізації торгової послуги чи товару, також прояв тенденції на скорочення сукупних витрат споживача;
- орієнтація торгової організації на довгострокову перспективу ринку торгівлі на вирішальних напрямках;
- систематичність, безперервність збору і обробки інформації про кон'юнктуру ринку виробництва та продажу товарів і реакціях споживачів торгових послуг чи товарів, що конкурують освітніх організаціях та ін.;
- використання різних варіантів прогнозів, оцінок і рішень маркетингової діяльності торгової організації на мультифакторній основі;

- комплексність торгових послуг чи товарів і прив'язка до рішення конкретних проблем, а також різноманітність способів і інструментів вирішення проблем в сфері торгівлі;

- ситуаційне управління, яке передбачає прийняття рішень не тільки у встановлені терміни, а й у міру виникнення, виявлення нових проблем, зміни ситуації [6]. Уявімо ще один варіант принципів маркетингу в управлінні торговими організаціями: диференціація і мобільність продажу, що виявляється через багатoproфільність, рівневого освітньої послуги, множинність форм і термінів навчання; також як своєчасна і швидка рефлексія на певний контингент споживачів;

- ситуаційність управління;

- маркетингова орієнтація діяльності освітньої організації, що дозволяє функціонувати організації в інноваційному режимі з урахуванням досягнутих результатів [5]. Перераховані принципи маркетингу визначають технологію і управління маркетинговою діяльністю освітніх організацій, відповідно їх реалізація підтверджує застосування освітньою організацією маркетингової концепції.

Звичайно, зміст принципів маркетингу залежить від можливостей і потенціалу торгово-виробничого закладу, але в будь-якому випадку демонструє, що загальна тенденція в маркетингу і управління маркетинговою діяльністю проявляється в демократичному і гнучкому управлінні розвитком освітньої організації.

1.3 Методика дослідження основних складових маркетингової компанії підприємства

Вивчення прогресу людських потреб набуває все більшого значення. Аналізу має певну, але в той же час вимірну кількісно мета – збільшення обсягу продажів протягом поточного року та забезпечення швидкого зростання діяльності та фінансової стійкості підприємства. Отже, зростання

обсягу продажів виробленої та реалізованої продукції і збільшення грошових потоків є найважливішим показником ефективної господарської діяльності підприємства.

Завданнями маркетингового аналізу ринку є: визначення кон'юнктурних і стратегічних тенденцій зміни купівельного попиту на наступний період; моделювання впливу факторів на динаміку і структуру купівельного попиту; аналіз конкурентних переваг на перспективу в розвитку ринку. Метою аналізу ринку є прогноз попиту, доцільність інвестицій у виробництво нових товарів і послуг і розвиток ринку в майбутньому.

Методи аналізу в маркетингу застосовуються досить широко, з їх допомогою проводиться аналіз і розробляються концепції розвитку підприємства.

В маркетингових дослідженнях застосовується кілька видів аналізу, розглянемо деякі з них. Кожна фірма, підприємство чи компанія зацікавлена в розвитку маркетингової діяльності

Для розробки, перегляду маркетингових програм фірми або будь-яких їх елементів потрібна відповідна інформація. Нижче на рисунку 1.1 наведена схема, де представлені можливості маркетингу при наявності гарної, повної інформації.

Адже якщо прогноз виявляється далеким від реальності, компанія витратить кошти на формування надлишкових запасів і виробничих потужностей або, не зумівши задовольнити потреби ринку, упустить прибуток.

Одна з умов розробки грамотного маркетингового аналізу – вивчення споживчих ринків і поведінку споживачів. Завданнями маркетингового аналізу ринку є: визначення кон'юнктурних і стратегічних тенденцій зміни купівельного попиту на наступний період; моделювання впливу факторів на динаміку і структуру купівельного попиту; аналіз конкурентних переваг на перспективу в розвитку ринку. Метою аналізу ринку є прогноз попиту, доцільність інвестицій у виробництво нових товарів і послуг і розвиток ринку

в майбутньому.



Рис. 1.1. Схема основних показників маркетингових досліджень [19].

Методи аналізу в маркетингу застосовуються досить широко, з їх допомогою проводиться аналіз і розробляються концепції розвитку підприємства. В маркетингових дослідженнях застосовується кілька видів аналізу, розглянемо деякі з них:

– аналізу нових технологій і нових товарів і послуг, вироблених підприємством, для визначення обсягу товарів або послуг, які зможуть придбати покупці (замовники) в перший рік присутності товару або послуги на ринку;

- аналізу цін, при цьому прогностичні розрахунки [9] необхідні для визначення загальної цінової динаміки;
- аналізу структури ринку для розрахунку рівня попиту і пропозиції: як ситуації на ринку, так і ринкової активності [1];
- аналізу поведінки покупців і замовників за певним товару чи послуги [4, 6];
- аналізу збуту за обсягом товару [8];
- аналізу пропозиції і попиту товарів [2, 3];
- послуг на те, що буде переважати на ринку, на наступному етапі.

Витрати на дослідження і розробку нового товару або послуги достатньо великі, потрібно врахувати всі внутрішні і зовнішні фактори, і тому прогноз ємності ринку важкий. Прогнозуючи нові технології і нові товари і послуги, вироблені підприємством, необхідно вивчити реакцію на новий товар або послугу, потенціал цього товару, протестувати нові товари і послуги, вивчити товари конкурентів і можливість створення нової привабливою упаковки. При прогнозуванні цін необхідно враховувати ціноутворюючі фактори, такі як:

- споживач – необхідність враховувати закон попиту, цінову еластичність
- попиту і сегментацію ринку, а також доступність заміни того чи іншого товару і важливість споживання [5, 7];
- уряд – слід пам'ятати про державні заходи щодо ціноутворення: фіксована вартість, цінові обмеження і мінімальні розцінки;
- учасники каналів збуту – кожен учасник руху товару прагне
- витягти свою частку прибутку;
- конкуренція – при прогнозуванні важливо врахувати такі сфери, де вартість
- контролюється ринком, фірмами або урядом;
- витрати – важливість полягає в тому, щоб передбачити підвищення або зниження витрат, які в значній мірі вплинуть на величину ціни.

Головним параметром ринку товарів народного споживання і його

характеристикою є ємність ринку. Ємність ринку визначає попит на частину товарного

пропозиції в обмін на платіжні засоби населення. Ємність ринку розраховують в грошовому і натуральному вираженні. Склавши прогноз ємності ринку, виробник може аналізувати виробництво товарів і послуг, а також оцінити перспективність ринку для своєї продукції. Залежно від товарної пропозиції, оптових і роздрібних цін, платіжного попиту населення змінюється ємність ринку.

Чим вище грошові доходи, тим вище платоспроможний попит і, відповідно, вище ємність ринку. Важливим напрямком аналізу маркетингових досліджень є поведінку споживачів. У різних галузях економіки моделі поведінки споживачів можуть значно змінюватися. Етапи процесу прийняття споживачем рішення про покупку – як все без винятку товари, так і, можливо, що випадають в силу буденності, звичності придбання. Маркетингове дослідження дозволяє оцінити і спрогнозувати, як будуть реагувати покупці на маркетингові інструменти, обґрунтувати орієнтири – які вигоди чекають споживачі, які є головним критерієм вибору того чи іншого товару або послуги. Кількість товарів або послуг, яке підприємство має намір поставити на ринок і реалізувати, незалежно від факторів, як контрольованих, так і неконтрольованих, є прогнозом збуту. При цьому прогнозі дуже важливо враховувати купівельну спроможність населення, яку також необхідно спрогнозувати.

При прогнозуванні збуту маркетингологам важливо врахувати не просто обсяг збуту, а важливо розподілити цей обсяг за сегментами ринку і за видами товарів або видам послуг. Періодичність купівельного попиту є його відмінною рисою. Тому попит поділяється на: повсякденний, періодичний, рідкісний і імпульсивний.

Прогноз купівельної спроможності в даний час досить важкий: інфляційні процеси в економіці, скачки курсу валют, складно визначити передбачуваність цін на товари і послуги, висока різниця в доходах населення

і інші причини. Класифікація методів аналізу наведена на малюнку.

Короткостроковий період прогнозу правильніший і здатний більш точно визначити фактори, що впливають на розвиток ринку. Середньострокові і довгострокові періоди аналізу багаторазово збільшують число варіантів моделі.

Тому прогнози на довгострокову перспективу потребують аналізуванні по видам і типам товарів і послуг, тому що ступінь агрегації товарної групи цілком залежить від терміну періоду прогнозу.

Маркетингові дослідження і аналізу проводяться певними методами, які поділяються на евристичні та економіко-математичні.

При використанні евристичних методів в прогнозах переважають уяву і творчі початку особи, що робить прогноз, його досвід, інтуїція. Тому при застосуванні експертних методів причинно-наслідкові зв'язки і їх структура у різних експертів можуть бути різні.

До евристичних методів належать: соціологічні дослідження; дослідження намірів покупців; пов'язаний аналіз; думки експертів. Експертні методи найчастіше використовуються при вивченні купівельного попиту, переваг покупців.

Економіко-математичні методи при прогнозуванні та дослідженні чітко і ясно сформульовані і дадуть однаковий результат, незалежно від того, яким експертом складено прогноз. При використанні цих методів отримані значення вимірні і піддаються об'єктивному спостереженню. Математична модель – це регресійні рівняння залежності одного критерію від декількох умов. Рівнянь таких може бути безліч, вони здатні описувати і прямі лінії, і логарифмічні криві. При побудові багатофакторної моделі необхідно:

1) Виявити основні чинники, які впливають на розвиток і просування ринкових елементів.

- Визначити рівень впливу вирішальних умов на кінцеві показники.
- Створити математичну форму моделі, однаково враховує всі фактори.
- Обчислити параметри моделі за допомогою системи рівнянь.

– Дати оцінку ефективності моделі.

Такий спосіб аналізу досить складний, завжди потрібно вибрати рівняння, яке з найбільшою точністю передасть досліджуваний процес, але він самий достовірний. При побудові економіко-математичної моделі враховуються тільки ті фактори, які можна оцінити кількісно.

Отже, маркетинг – це система координації ринкових процесів, механізм взаємовигідного обміну між різними ринковими суб'єктами. Він допомагає виявити потреби споживачів, підказує способи для задоволення цих потреб. Маркетингове дослідження допомагає вивчати наявність товарів і послуг на ринку, аналізу динаміки ринку, формування попиту на нові товари і послуги і стимулює їх розподіл. Однією з головних проблем аналізу в маркетингових дослідженнях є нестабільна економічна обстановка в країні, плаваючий курс, інфляція.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства «АЛАН»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Алан».

Територія: Дніпровська

Організаційно-правові форма господарювання% Товариство з обмеженою відповідальністю.

Вид економічної діяльності: Виробництво м'ясних продуктів.

Середня кількість працівників 1183.

Адреса: Україна, Дніпро, вул. Стартова 26.

«М'ясопереробну фабрику «Алан» засновано в 1998 році. За цей час продукція підприємства здобула визнання покупців по всій Україні та далеко за її межами.

Підприємство випускає продукцію під торговими марками:

- ТМ «АЛАН»
- ТМ «СПЕЦЦЕХ»
- ТМ «FITNESS FORMAT»
- ТМ «НАШІ КОВБАСИ».

Загальна площа виробничих та складських приміщень понад 8000 м². Виробнича потужність 11 000т/рік. На фабриці працює понад 1200 кваліфікованих робітників. На підприємстві встановлено новітнє спеціалізоване обладнання відомих світових виробників: Schaller, Handtmann, Matimex, Ulma, Дукотехника та інші.

Основною конкурентною перевагою продукції МФ «Алан» є використання лише свіжого охолодженого м'яса. Надходження свіжої м'ясної сировини забезпечує власний забійний цех. У 2017 році МФ «Алан» провела масштабну модернізацію власного цеху по виробництву консервної продукції. Було закуплено нове обладнання, штат розширено висококваліфікованими

фахівцями. Зусилля компанії були по достоїнству відзначені міжнародною компанією «BUREAU VERITAS CERTIFICATION» – світовим лідером в областях тестування, інспекцій і сертифікації за світовими стандартами. У вересні 2017 року цех з виробництва м'ясних та м'ясо-рослинних консервів «Алан» успішно пройшов сертифікаційний аудит в системі менеджменту харчової безпеки FSSC 22000. Цей сертифікат підтверджує відповідність продукції, що випускається в цеху, найвищим вимогам в області якості і безпеки.

«Асортимент фабрики нараховує більш ніж 160 видів продукції. Варені, варено-копчені, напівкопчені, сирокочені ковбаси, м'ясні делікатеси, сосиски та сардельки відмінної якості здатні задовольнити потреби навіть найприскіпливіших гурманів. Високі стандарти якості були підтверджені сертифікатом FSSC 22000 – схема сертифікації для систем безпеки продуктів харчування, яка включає ISO 22000:2005, ISO/TS22002-1:2009 та додаткові вимоги FSSC 22000. Продукція м'ясопереробної фабрики «Алан» неодноразово завойовувала нагороди на різноманітних міжнародних виставках. М'ясопереробна фабрика «Алан» може гарантувати повну відповідність своєї продукції усім необхідним технічним нормативам, завдяки жорсткому контролю над дотриманням всіх необхідних норм на усіх етапах виробництва та зберігання продукції».

«Варені ковбаси та шинки є найпопулярнішим видом серед ковбас. До їхнього складу використовують тільки відбірне м'ясо, спеції, свіжі яйця, молоко та вершки. Асортимент ТМ «Алан» у своєму складі має понад 7 видів варених ковбас. Які мають вищий ґатунок. На підприємстві ковбаси, які , виготовлені за класичними рецептурами ДСТУ мають основний акцент. Серед таких «Лікарська», «Любительська», «Дитяча» – об'єкти особливої гордості підприємства, лауреати великої кількості незалежних премій та улюблені ковбаси наших покупців.

«Сосиски та сардельки. Найшвидше та найзручніше рішення для смачного прийому їжі. Можна їсти одразу, а можна відварити чи обсмажити –

в будь-якому разі, смачно. Особливо сосиски любляють діти. Саме для них ТМ «Алан» випускає сосиски «Дитячі», рекомендовані для харчування дітей шкільного та дошкільного віку.

«Консерви. Більшість консервної продукції «Алан» виготовлено за нормами ДСТУ лише зі свіжого українського м'яса, круп та овочей. Ми пропонуємо вам м'ясні консерви зі свинини, яловичини, кролика та курятини, а також м'ясорослинні – із найсмачніших каш з м'ясом.

Копчені ковбаси. Смачні м'ясні ковбаси, що поєднують в собі ніжний та м'який смак, притаманний вареним ковбасам та незвичайні поєднання спецій та аромат сирокопчених делікатесів. В асортименті ТМ «Алан» представлені як класичні позиції, виготовлені за нормами ДСТУ – Дрогобицька, Сервелат, Краковська, так і улюблені нашими покупцями власні наробки МФ «Алан» – Тірольська, салямі «Європейська».

Сирокопчені ковбаси. Візитівка МФ «Алан». В 2016-17 роках запущено новий, повністю автоматизований комплекс для виробництва сирокопчених ковбас. Справжні сирокопчені ковбаси на МФ «Алан» готуються протягом 4-5 тижнів, без використання хімічних домішок для штучного прискорення процесу. Ми використовуємо найсучасніші технології, але рецептури беремо традиційні, перевірені часом та поколіннями покупців.

Розглянемо фінансові результати ковбасного цеху підприємства за 2019-2020 роки (Таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Фінансові результати ковбасного цеху

Група ковбасних виробів	Реалізовано, березень 2019 р. (т)	Виручка, березень 2019 г. (тис. грн)	Реалізовано, березень 2020 р. (т)	Виручка, березень 2020 г. (тис. грн)
ковбаси варені	450,5	4846,3	446,0	5482,8
Ковбаси п / копчені	1881,1	2589,7	182,0	2889,7
делікатеси	20,8	482,6	25,5	615,7
Копченості	8,4	835,8	12,0	1426,0

Складено автором за результатами власних досліджень

Динаміка фінансових результатів показує, що на протязі двох років виручка зростає, але реалізація зменшується у 2020 році в порівнянні з 2019 роком.

2.2. Аналіз ринку м'ясних виробів

«Ринок ковбасних виробів України представлений продукцією вітчизняного виробництва. Це як великі м'ясні фабрики і м'ясокомбінати, так і невеликі підприємства. Наприклад, 90% жителів міст вибирають продукцію місцевого виробництва. Серед найбільших вітчизняних виробників ковбаси: Глобинський м'ясокомбінат, М'ясокомбінат «Ятрань», м'ясна фабрика «Алан» та інші. Їхня продукція, нехай поки і у відносно невеликих обсягах, експортується і в інші країни. Згідно з даними Державної служби статистики України, в 2019 році велика частина поставок ковбасних виробів йшла в Грузію та Молдову. Імпорт в цей же період значно перевищував експорт. Найбільше Україна заповувала ковбас в Іспанії, далі за обсягами поставок була Італія, і на третьому місці Німеччина.

Ринок варених ковбас досяг насичення. Правила гри продиктовані умовами жорсткої конкуренції, згідно з ними визначається асортимент, якість і цінова політика. Основна конкурентна боротьба на м'ясному ринку відбувається між регіональними виробниками і великими виробниками м'ясної продукції з інших регіонів».

Основні конкуренти ковбасних виробів наведені на рис. 2.1.

Розглянемо більш детально головних конкурентів ТОВ «Алан» (рис. 2.1).

«М'ясокомбінат «Ятрань» був побудований в 1960 році ще тоді в Кіровограді (зараз Кропивницький), але до сих тримає високу марку якості, підтвердженням чого є оцінка «відмінно», отримана компанією за свою продукцію за підсумками перевірки центру експертиз «Тест», що проводиться в 2010 році. «Ятрань» – багаторазовий переможець конкурсів «Фаворит

успіху» і «Вибір року», а в 2015 і 2016 році продукція підприємства, така як варені сосиски, драгобицькая ковбаса, ковбаса коньячна, шинка по-київськи, мисливські та віденські ковбаски, перемагала на престижному дегустаційному конкурсі WorldFood. Підприємство спеціалізується на виготовленні варених, варено-копчених і сирокочених ковбас, його асортимент становить понад 200 позицій, основна частина яких виробляється згідно традиційних технологій.

М'ясокомбінат займає 18 га і включає в себе повний комплекс одиниць по переробці м'яса. Якість продукції гарантована постійним впровадженням нових сертифікаційних систем – в 2002 році саме «Ятрань» стало першим українським підприємством, що впровадило систему управління якістю відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001: 2000. Численна мережа фірмових магазинів компанії розташована в місті Кропивницького».

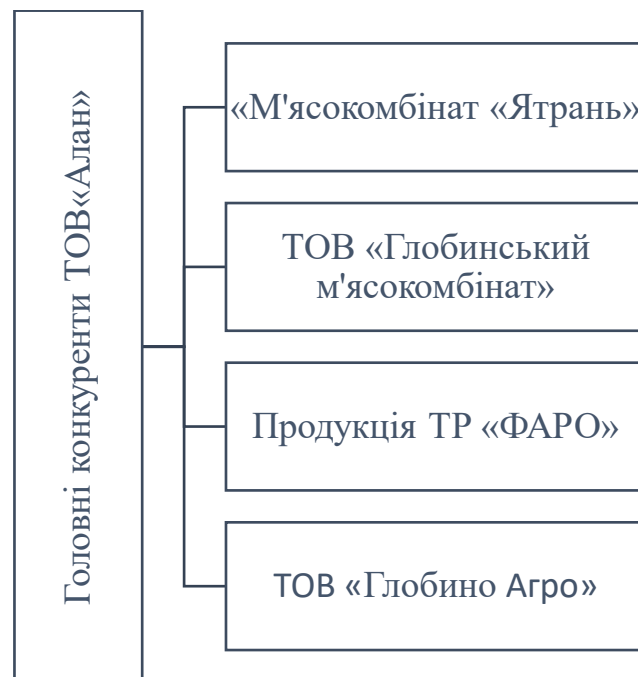


Рис. 2.1. Основні конкуренти ковбасних виробів ТОВ «Алан»

«Глобинський м'ясокомбінат працює лише з 1998 року, але вже встиг увійти в трійку виробничих лідерів серед українських підприємств. Група компаній «Глобино» включає такі торгові марки, як ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ТОВ «Глобинський маслозавод», ТОВ НВП «Глобинський

свинокомплекс», ТОВ «Глобино Агро», ТОВ «НВП» Глобинський м'ясо молочний комплекс ». Великі виробничі потужності дозволяють цій компанії повністю інтегрувати в виробництво і використовувати сировину власного господарства для остаточного створення високоякісної продукції.

Підприємство виробляє варено-копчені ковбаси, шинку, сосиски і сардельки, такі делікатеси як балик і італійська шинка, паштет, а також сири і масло. Селекційно-племінної комплекс не має аналогів в Україні як за розмірами, нараховуючи 120 000 тисяч голів, так і за екологічними стандартами.

Особлива увага приділяється генетиці майбутніх делікатесів і постійного утримання худоби в стовідсотково гігієнічних умовах. Спочатку племінний молодняк був закуплений у світового лідера в цій галузі – ірландської фірми «Хермітейдж Дженетікс». Якості продукту не губиться завдяки ідеально налагодженій системі транспортування, що дозволяє доставляти продукцію з однієї точки в іншу лише за добу».

Продукція ТР «ФАРО», що розповсюджується через 7 фірмових магазинів та 11 торговельних точок «М'ясна лавка» в Кременчуці, «давно завоювала у киян популярність за краще співвідношення ціни і якості. Доставка продукції з заводу в фірмові магазини відбувається кілька разів на день, що забезпечує постійну високу якість продукту.

Серед найпопулярніших делікатесів компанії – печінкова м'ясна слойка, домашній сальтисон і часникова ковбаса. Сьогодні Кременчукм'ясо може похвалитися сучасними технологіями переробки м'яса, але ж історія заводу почалася ще в 1913 році зі створення невеликої бійні, яка вже в 1927 році перетворилася в «Бекон фабрику». «Знак якості» завод не втрачав і після націоналізації, згодом отримавши найвищу нагороду на виставці продукції в Лондоні. Після здобуття «незалежності» підприємство опинилося на межі банкрутства, однак вижило, провело повну реконструкцію і в підсумку здобуло репутацію одного з найбільших ковбасних виробників України».

Наведемо карту стратегічних груп конкурентів ковбасних виробів

на рис. 2.1

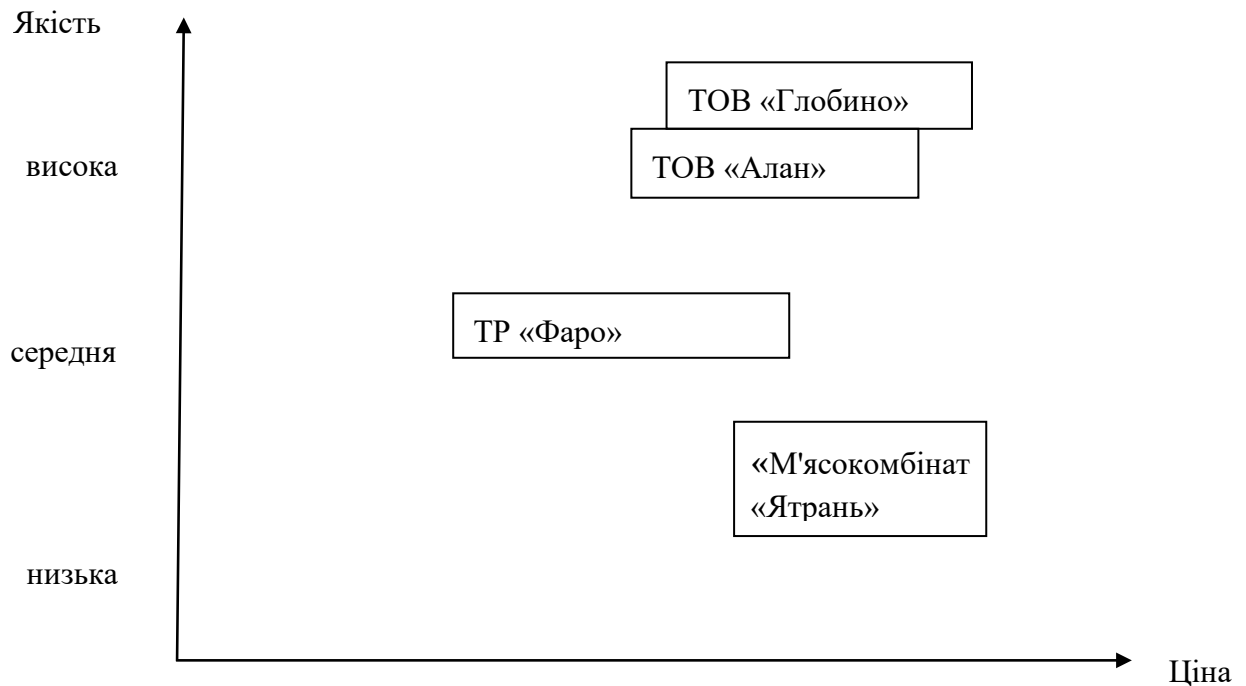


Рис. 2.2. Карта стратегічних груп конкурентів на ринку м Дніпро

З рисунку бачимо, що найбільшим конкурентом на ринку ковбасних виробів для ТОВ «Алан» є ТОВ «Глобино»

2.3 Сегментування ринку та позиціонування продукції

У міру розвитку ринку очікування споживачів все більше диференціюються. Це неминуча особливість зрілості ринку. Для виробників це означає роздроблення ринкових сегментів. Тобто ринок розподіляється на все більшу кількість сегментів, і споживачі в кожному з них мають абсолютно особливі вимоги, в тому числі і до смаку ковбасних виробів. Зараз настав такий час, коли споживачі шукають продукцію «під себе» і підбирають виробника на свій смак.

Найбільшим попитом користується відносно недорогої продукція, до яких відносяться варені ковбаси, сосиски / сардельки. Ринок варених ковбас один з найбільш ємних і одночасно насичених.

Використовуючи один з видів маркетингових досліджень – анкетування (Додаток 1), проведемо власний аналіз.

З метою попиту і споживчих переваг на варену ковбасу ТОВ «Алан» «було опитано 60 осіб.

В роботі проведем сегментування на основі різних регіональних критеріїв.

Як показали результати опитування, основними споживачами вареної ковбаси ТМ «Алан» є мешканці міста (45,5%), це обумовлено найбільш високим рівнем доходу міських жителів. Далі слідують жителі сільської місцевості – 28% і жителі села (26%). Найменша кількість споживачів в селах обумовлено ще і тим, що сільські жителі більш консервативні, і віддають перевагу натуральній продукції власного виготовлення.

Зобразимо динаміку споживачів на рис 2.1

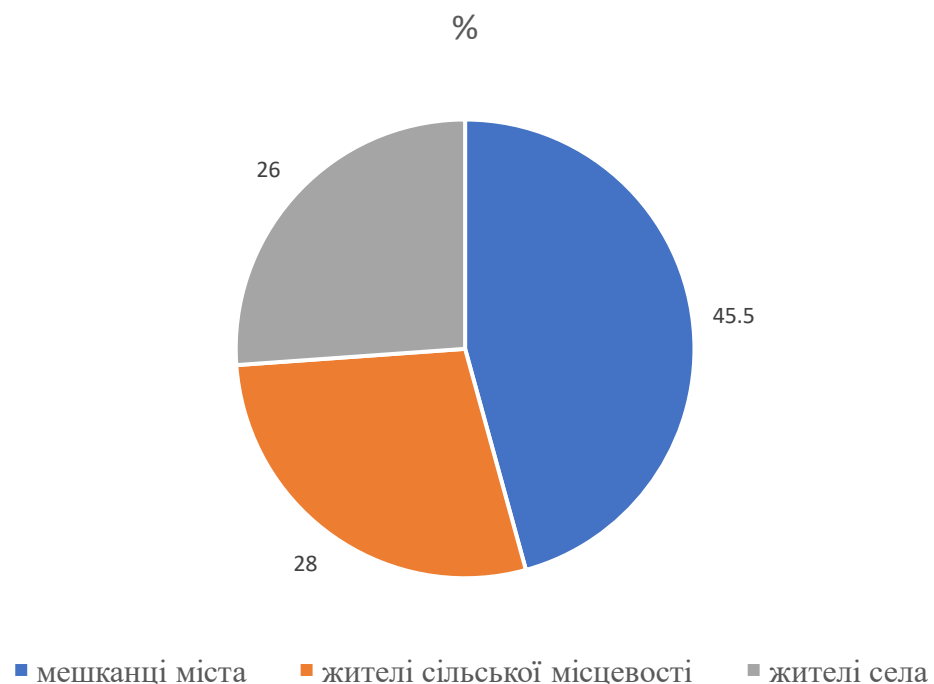


Рис. 2.3 Споживання вареної ковбаси в залежності від місця проживання

Аналізом чисельності показує, що чим вище щільність населення частини міста, тим вище число споживачів. Так як основна частина населення проживає, або працює в центрі міста, тут спостерігається більше число

покупок. Однак розрив між районами невеликий, це пов'язано з тим, що продукція ТОВ «Алан» представлена в магазинах всіх районів міста і за його межами.

Демографічні критерії являють собою основні особливості окремих людей або їх груп. Ці критерії є базисом для сегментування оскільки від них багато в чому залежать вимоги до покупок. Чим ясніше можна виявити зв'язок відносин зі змінними демографічного порядку, тим ефективніше може виявитися робота підприємства за охопленням найбільш перспективних потенційних споживачів.

Сегментація проводилася за наступними демографічними характеристиками.

Стать є важливою сегментаційною змінною, оскільки варена ковбаса є універсальним харчовим продуктом, яким можна перекусити.

Аналізуючи склад споживачів з'ясувалося, що основними покупцями продукції є жінки – 39 осіб (65%), чоловіки ж складають всього – 21 осіб (35%). Переважання жіночої статі пояснюється тим, що саме жінки найчастіше ходять по магазинах і купують товари.

Вікові категорії – можна розділити людей, наприклад, на дітей, підлітків, дорослих і людей похилого віку.

Зараз найбільшим попитом варена ковбаса користується у громадян у віці 30-40 років – це 40% опитаних; далі 20-30 років – 26,6% (16 чол.); 40-50 років – 18,5% (11 чол.); 50-60 років – 11,6% (7чел.) і старше 60 років – 3,3% .

Ціна є одним з основних критеріїв при виборі товару. Люди з найменшим доходом зазвичай купують що подешевше. Так як в нашому місті рівень доходів через COVID-19 у людей зменшився, то необхідно дізнатися, як реагують споживачі на ціни продукції ТОВ «Алан». Так, 46,7% (28 чол.) опитаних вважають, що ціни високі; 53,3% (32 чол.) впевнені, що ціна відповідає якості продукції.

Так, 70% (42 чол.) – кілька разів на тиждень купують варену ковбасу; 18,3% (11 чол.) – один раз на тиждень; 11,7% (7 чол.) – рідше, ніж один раз на

тиждень. На щастя не виявилось людей, які не купує варену ковбасу взагалі.

При цьому серед опитаних найпопулярнішими є ковбаса «Докторська», ковбаса «Любительська свиняча» і сосиски близько 51,6% (31 чол.); другим за популярністю є ковбаса «Із яловичини фітнес люкс» 25% (15 чол.); далі; ковбаса «Молочна» і «Авторська» – 8,4% (5 чол.) та інші сорти – 5%

Аналіз показав що 78% споживачів позитивно ставляться до марки «Алан», нейтральне ставлення у 22% опитаних, негативного відношення не виявлено.

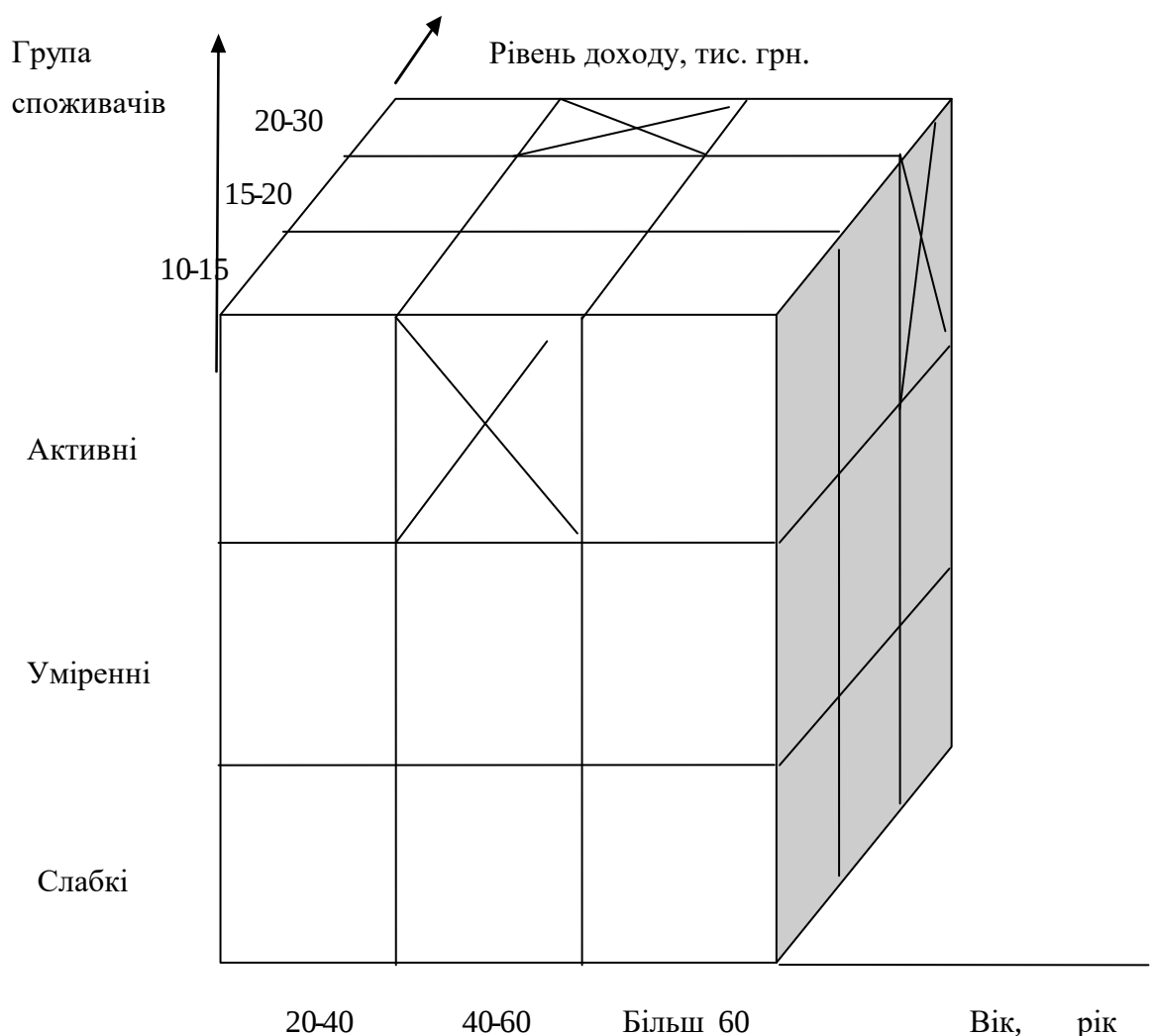


Рис.2.4 Сегментування покупців ковбас

«Ринкова аудиторія може ставитися до товару захоплено, позитивно, байдуже, негативно або вороже». У нашому випадку 8,3% (5 чол) захоплено відносяться до вареній ковбасі; 58,3% (35 чол.) – позитивно і 33,4% байдуже

Як показали результати опитування, в першу чергу при покупці вареної ковбаси покупці віддають перевагу якості товару 26,6% (16 чол.) І співвідношенню «ціна / якість» 53,3% (32 чол.).

Ціна є основним критерієм вибору лише для 13,4% респондентів (8 чол.). Варто також відзначити, що термін зберігання продукції грає важливу роль в придбанні товару для 6,7% опитаних.

Якість продукції це найважливіший показник діяльності підприємства і фактор конкурентоспроможності. За результатами опитування 70% споживачів задоволені якістю вареної ковбаси ТОВ «Алан», 30% – частково задоволені.

Широкий асортимент дозволяє диверсифікувати продукцію; орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному місці. Тому в анкеті присутній питання про необхідність розширення асортименту. На думку 46,7% споживачів підприємству ТОВ «Алан» не потрібно розширити асортимент; 33,3% вважають що це необов'язково і 20% не задоволені, існуючим асортиментом.

Вибір цільового сегмента здійснюється на основі критеріїв сегментації споживчого ринку, детально розглянутих вище.

За даними, отриманим в ході дослідження, можна констатувати, що основна частка споживають м'ясо-ковбасних продукцію купує її досить часто – кілька разів на тиждень, пояснюється це досить просто – ковбаса сприймається більшістю респондентів як універсальний харчовий продукт в якості щоденного продукту, яким можна швидко перекусити.

Наступна за величиною частка споживачів купує її трохи рідше – один раз в тиждень. Існує стійка частина споживачів, що віддають перевагу мати в раціоні м'ясо-ковбасні вироби не рідше 1-2 разів на тиждень. Це, скоріше, та аудиторія, яка вважає цю продукцію не настільки корисною і потрібною для себе.

У групах із середнім рівнем матеріального стану відносна частка лояльних споживачів м'ясоковбасної продукції (тобто споживають її кілька раз

в тиждень) тільки збільшується.

Здебільшого споживачів є люди у віці 30-40 років і 20-30 років з доходом 15-20 тис. грн, це пояснюється тим, що варені ковбаси найбільш популярний і недорогий сегмент, до того ж ковбаси як багатофункціональний продукт використовується для включення в сендвічі, для бутербродів, окрошек, салатів, смаження і т.д. Найбільшим попитом у покупців із середнім рівнем достатку користується ковбаса варена «Молочна», ковбаса варена «Докторська» і сосиски молочні. Ці сорти вареної ковбаси знаходяться в середньому діапазоні цінової політики підприємства. До того ж у цих сегментів досить високий темп приросту, що говорить про стабільний розвиток попиту на даний товар. Відповідно м'ясокомбінату потрібно орієнтуватися саме на цей сегмент ринку.

Найбільшими перепонами попитом ковбаси користуються в містах, так як темп життя міста, змушує людей до швидких перекусу через брак часу. Отже, м'ясокомбінату слід орієнтуватися на цю групу споживачів, випускати продукцію в зручних упаковках, різну по діаметру і ваги. До того ж основну частину продукції слід розміщувати в супермаркетах і центральних магазинах міста, так як на центр міста припадає більше число покупців. Але з іншого боку щільність регіону не слід сприймати як основний критерій сегментування, так як кількість покупок ковбаси на околицях міста приблизно таке ж, як в центрі міста.

За ознаками розкритими вище виділимо наступні групи покупців:

1. «Невибагливий» – до цієї групи відносяться «молоді люди, молоді сім'ї, холостяки з низьким і нестабільним рівнем доходу, самотні пенсіонери, провідні економний спосіб життя». За цією категорією споживачів людина виділяє зі свого бюджету певну суму на харчування. При виборі ковбасних виробів в першу чергу звертають увагу на ціну. Найчастіше ковбасні вироби купуються замість м'ясних продуктів, які дана категорія споживачів може собі дозволити досить не часто. «Купують, як правило, сорт, доступний в даний момент».

2. «Прихильники нешкідливого харчування» – більшість «жінки, що піклуються про свою фігуру, сім'ї з маленькими дітьми, працюючі пенсіонери, що піклуються про своє здоров'я, які незалежно від доходів вживають ковбасні вироби з певною жирністю і кількістю харчових добавок». При виборі керуються смаковими якостями, має значення ціна, але не є вирішальною роллю. Безумовні прихильники, завжди купують товар однієї і тієї ж сорти

3. «Доцільний» – «сім'ї зі стажем, самотні чоловіки, особи зрілого віку, з достатнім рівнем доходу». Ця категорія купує ковбасні вироби для того, щоб «урізноманітнити своє меню». Вони «можуть дозволити собі дорогі сорти ковбасних виробів. При виборі орієнтуються на виробника, склад і смакові якості, ціна ролі практично не грає. Ковбасні вироби часто вибирають в спеціалізованих магазинах. Позитивно ставляться до новинок і намагаються урізноманітнити асортимент».

4. «Ковбасники» – «люди, зазвичай з високим рівнем доходу, які можуть собі дозволити ковбасні вироби дорогих сортів і в будь-яких кількостях», як то кажуть «скибками і без хліба».

Аналізуючи ринок можна сказати, що продукція ТОВ «Алан» користується популярністю. Найпривабливішими сегментами є: споживачі у віці від 20 до 40 років, із середнім рівнем доходу, для яких головним критерієм при виборі ковбаси є співвідношення «ціна / якість», до того ж найбільшому попиту користується варена ковбаса вищих сортів і сосиски / сардельки.

Але з іншого боку, підприємству не варто відмовлятися від обслуговування будь-якого з інших сегментів, тому як в загальному і цілому рівень споживання у них приблизно однаковий.

Виділені сегменти цілком відповідають рекомендованим принципам розподілу ринку:

- легко вимірюються, при встановленні чітких обсягів закупівель;
- вони великі і зіставляються між собою за розмірами;
- підприємство вже працює з даними сегментами і має можливість розширення своїх конкурентних переваг;

– сегменти стабільні.

Отже, підприємству не варто витрачати часу на спроби змінити ставлення з боку негативно налаштованих споживачів, зате треба прагне зміцнити в своїй думці позитивно налаштованих і схилити на свою сторону байдужих, за допомогою рекламних акцій. Також концентрувати увагу на групах споживачів, попит яких в даний час задоволено в повному обсязі.

Кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю.

Аналіз повинен розкривати ряд привабливих з точки зору фірми ринкових можливостей. Щоб переконатися в достатній привабливості відкривається можливості, фірмі потрібно буде провести більш ретельну оцінку поточного і майбутнього попиту.

Аналізуючи ринок можна сказати, що продукція ТОВ «Алан» користується популярністю. Для респондентів величезну роль грає якість продукту, термін зберігання, асортимент і ціна.

«Ринок ковбасних виробів» вважається показовим – це, свого роду, індикатор купівельної спроможності населення. Ринок ковбас динамічний і залежить від цілого ряду чинників. При аналізі його внутрішньої структури виявляється досить стійке сегментування.

Здебільшого споживачів є люди у віці 20-40 років з доходом 15-20 тис. грн. і в основному товар купується жителями міста. Відповідно м'ясокомбінату потрібно орієнтуватися саме на цей сегмент ринку. Не витрачати часу на спроби змінити ставлення з боку негативно налаштованих споживачів, зате прагне зміцнити в своїй думці позитивно налаштованих і схилити на свою сторону байдужих. Також концентрувати увагу на групах споживачів, попит яких в даний час задоволено в повному обсязі.

Крім того, на ринку м'ясної продукції традиційно сильний містечковий патріотизм, коли споживач більше довіряє своїм, ніж нехай і розрекламованим, але все ж завізних брендам. З позиції географічного сегментування найбільша частка споживачів припадає на м. Дніпро ніж на

район.

Цільовою аудиторією продукції ТОВ «Алан» є люди, охочі вживати якісний товар без барвників і консервантів. Споживачі велику увагу приділяють натуральності продукту. Всі ковбаси готуються з цього охолодженого м'яса місцевих постачальників худоби.

Уподобання споживачів за вибором ковбас дуже залежить від рівня щомісячного заробітку та інших доходів. Однак беручи до уваги вартість продукції, покупець надає величезного значення її якості.

Навіть верстви населення з доходом нижче середнього воліють купувати більш-менш якісну продукцію (нехай і набагато рідше), ніж орієнтуватися виключно на низьку ціну.

Споживач уважно вивчає інформацію, що міститься на упаковці, на предмет вмісту натуральних і штучних інгредієнтів і відповідності продукту важко піддається визначенню поняття «здорове харчування».

Таким чином, для споживачів найбільш важливим при виборі ковбаси є співвідношення «ціна якість».

Ковбасні вироби під маркою ТОВ «Алан» можуть повністю задовольнити цей сегмент ринку, так як вартість продукції нижче цін конкурентів. Це обумовлено тим, що ТОВ Алан» використовує в своєму виробництві власну сировину. Крім того немісцевим брендам важко підтримувати конкурентоспроможні ціни без втрати якості, головним чином, через накладних витрат і обмежених термінів зберігання

Споживач завжди віддає перевагу виробнику територіально розташованому в його регіоні. У наявності факт чіткого поділу ринку за географічним принципом.

Для проведення позиціонування було проведено дослідження, що відповідає досягненню поставлених цілей і вирішення завдань дослідження. Була складена анкета, що включає в себе блок інформації про переваги респондентів.

Дамо інтерпретацію моделі з позицій структури покупців, мотиву

покупки, психологічних особливостей особистості покупців.

Таблиця 2.2

Модель купівельних переваг

Групи покупців з грошовим доходом	Число опитаних, % до підсумку	Ціновий сегмент товару Розподіл покупців, %	Розподіл покупців, %				
			За ціною покупки	За частотою покупки			
				2 раз в тиждень	1 раз в тиждень	2-3 рази в місяць	Разом: 100
Низький	13	Низький	27	12	25	63	100
		Нижче середнього	52	17	29	54	100
		Середній	17	11	31	58	100
		Високий	4	5	12	83	100
		Разом:	100				
Середній	56	Низький	8	45	27	28	100
		Нижче середнього	35	23	65	12	100
		Середній	39	25	39	36	100
		Високий	18	14	30	56	100
		Разом:	100				
Високий	31	Низький	6	45	29	9	100
		Нижче середнього	20	23	25	41	100
		Середній	40	25	37	23	100
		Високий	34	14	42	22	100
		Разом:	100				
Разом	100						

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, більшість покупців з низьким доходом воліють, продукцію сегмента «Нижче середнього», купують ковбасу не частіше 2-3 разів на місяць. Покупці із середнім доходом в своїх перевагах розділилися, 35% вважають за краще ковбасу «Нижче середнього» сегмента при цьому купуючи її раз на тиждень, і 39% середній, при цьому купуючи ковбасу раз або два в тиждень (39% і 36% відповідно).

Покупці з високим доходом так само в своїх перевагах неоднозначні, 40% вибирають ковбасу в середньому ціновому сегменті, 34% покупців

вважають за краще ковбасу високий класу, так само здійснюючи покупки 2 рази в тиждень (36% і 42% відповідно). так само в результаті анкетування було виявлено, що найважливішим фактором при виборі ковбаси є «якість» – 28%, ціна – 22%, упаковка – 15%, попередній досвід – 14%, марка – 10%.

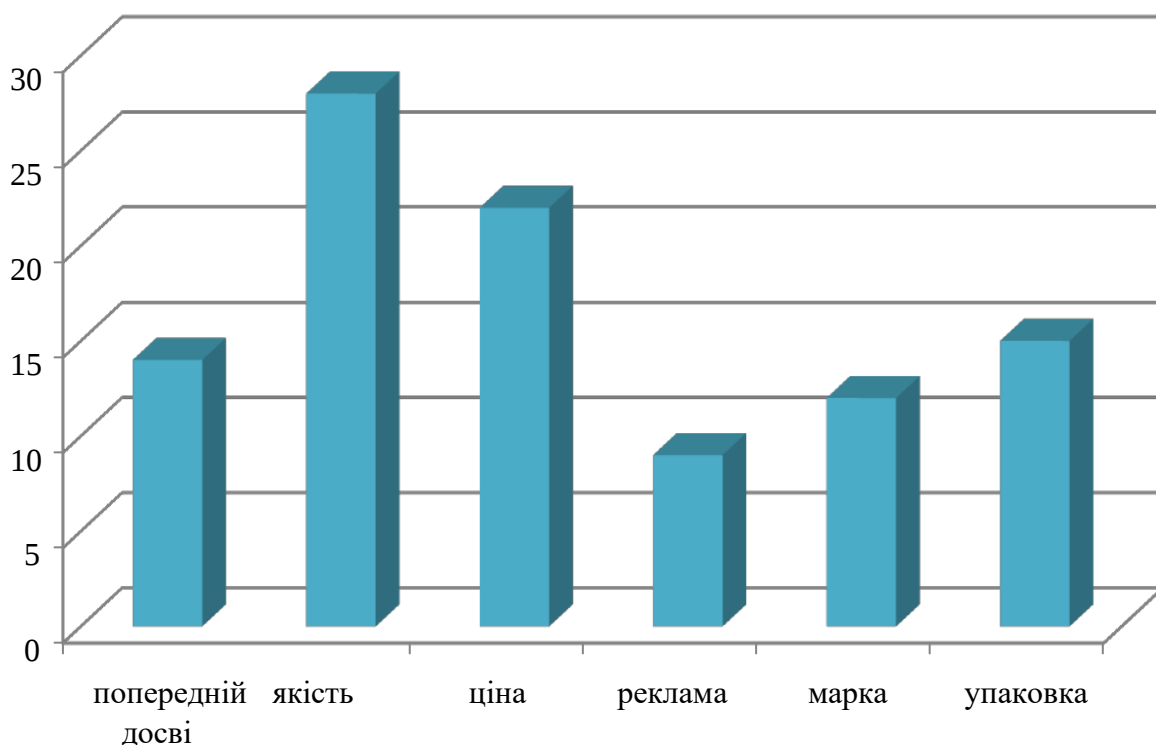


Рис. 2.5 – Фактори-впливу на вибір ковбаси

Таким чином, найважливішими факторами при виборі ковбаси є ціна, якість, упаковка.

Аналіз товарних груп виробників дозволив оцінити проблеми реалізації товарних груп підприємства у взаємозв'язку з основними ринковими факторами попиту і конкуренції. Результати даного аналізу вимагають деталізації на рівні управління асортиментом товарних груп.

Важливим етапом асортиментного аналізу є оцінка результативності управління асортиментом. Успіх позиціонування асортиментних найменувань і високі економічні показники асортиментних продажів є індикатором ефективності асортиментних управлінських рішень.

Методом експертного опитування встановлені ключові економічні

показники результативності управління асортиментом товарної групи: показник сумарної прибутковості (враховує дохід виробника і торгового дому), середня ціна реалізації (визначається з урахуванням ціни виробника і націнки торгового дому, середньої знижки на дану категорію продукції), показник обсягу реалізації і темпів його зростання по позиціях. У дослідженні розроблено матрицю позиціонування асортиментних найменувань за критерієм «сумарний дохід / темп зростання продажів», що дозволяє оцінити економічні результати управління асортиментом товарної групи «Варені ковбаси та шинки» (рис. 2.6).

нова позиція	природне розвиток «Авторська»	короткострокове успішне позиціонування «Із яловичини фітнес люкс»
невдале позиціонування	слабка ідентифікація на ринку «Із яловичини фітнес плюс»	природне розвиток «Любительська свиняча»
невдале позиціонування «Фітнес з м'ясом кролика»	невдале позиціонування «Із яловичини фітнес»	довгострокове успішне позиціонування: «Докторська»

Рис. 2.6 Матриця позиціонування асортименту товарної групи за критерієм «сумарний дохід / темп зростання продажів» (на прикладі асортименту групи «варені ковбаси і шинки»)

Застосування даної методики в дослідженні дозволяє виявити товари-лідери та аутсайдери. Так, товаром-лідером є «Докторська», а товаром-аутсайдером – «Фітнес з м'ясом кролика» та «Із яловичини фітнес». Крім того, модель дозволила виявити товари, які потребують визначення конкретної позиції на ринку – ковбаса «Із яловичини фітнес плюс», а також товари, що знаходяться на траєкторії природного розвитку та стабілізації сумарного доходу від продажів, завдяки успішному позиціонуванню – ковбаса «Авторська».

Асортиментний аналіз товарної групи за критерієм доходу у взаємозв'язку з темпом зростання продажів і ціною повинен бути доповнений оцінками якості продукції та просування. Такий аналіз дозволить визначити необхідність змін в елементах бізнесу (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Результати реалізації комплексу маркетингу по асортиментним позиціям (на прикладі асортименту товарної групи «Варені ковбаси та шинки» [17]

Назва продукції	Результати реалізації комплексу маркетингу			Оцінка стану
	ціна/якість	Ріст/зниження об'єму продаж, кг	просування	
Ковбаса куряча особлива (економ-сегмент)	низька якість, завищена ціна	зростання	незначне	короткострокове успішне позиціонування
Шинка варена «Королівська» (медіум-сегмент)	оптимальне	стабільність	незначне	слабка ідентифікація на ринку
«Докторська» (високий-сегмент)	завищена ціна, не відповідає якості	зниження	відсутність	невдале позиціонування

Складено автором за результатами власних досліджень

Результати реалізації комплексу маркетингу по асортиментним позиціям (на прикладі асортименту товарної групи «Варені ковбаси та шинки») [18]

Так, з точки зору управління і показників економічної ефективності, зростання продажів визначається вдалим позиціюванням продукту навіть в умовах погіршення якості.

Слабка ідентифікація на ринку викликає відсутність зростання продажів при оптимальному співвідношенні «ціна-якість». В значній мірі, скорочення

обсягу продажів пояснюється невдалим позиціонуванням.

2.4 SWOT- аналіз і STEP – аналіз підприємства

SWOT – аналіз підприємства є ефективним інструментом для дослідження його положення на ринку, у зовнішньому середовищі. SWOT – аналіз передбачає аналіз сильних і слабких сторін підприємства, вивчення середовища та прогнозування потенційні загрози, розробку компенсаційних заходів (запобігання збитків), аналіз стратегічних і тактичних можливостей підприємства, розробку заходів по «нейтралізації» загроз, мінімізація слабких сторін, зміцнення сильних сторін підприємства і розширення можливостей.

При цьому методика SWOT-аналізу дозволить провести спільне вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього середовища досліджуваного ринку. Дослідження потенційних загроз і можливостей даного ринку проводиться з метою формування стратегічних альтернатив щодо їх взаємного використання є однією з першочергових задач в оцінці конкурентних позицій підприємства.

Мета – виявити привабливі напрямки маркетингових зусиль фірми

Таблиця 2.4

SWOT – аналіз ТОВ «АЛАН»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Прямі договори з постачальниками 2. Використання обладнання на повну потужність 3. Наявність внутрішньої кооперації між підрозділами; 4. Ефективна система контролю якості продукції (відповідність високим державним стандартам); 5. Наявність переваг продукції за якістю і смаком; 6. Наявність впізнаваною марки; 7. Відмінність продукції нагородами та дипломами	1. Неповне використання виробничих потужностей; 2. Високий ступінь зносу основних фондів. 3. Короткий термін реалізації товарів; 4. Обмеженість можливості розширення ринків збуту

Продовження таблиці 2.4

Сильні сторони	Слабкі сторони
8. Висока кваліфікація персоналу; 9. Наявність соціального пакету. 10. Ефективна система оплати праці 11. Високий рівень спеціалізації працівників управління, розподіл обов'язків згідно з посадовою інструкцією 12. Демократичний стиль управління	
Можливості	Загрози
1. Оптимізація бізнес – портфеля шляхом виробництва нових видів продукції 2. 3. Збільшення асортименту наявної продукції; 4. Збільшення платоспроможного попиту населення; 5. Збільшення частки ринку; Наявність інвестиційних можливостей підприємства	1. Відмова банків у видачі кредитів; 2. Посилення конкуренції на ринку; 3. Зростання цін на матеріальні та енергетичні ресурси; 4. Агресивна політика діючих конкурентів; 5. Високий рівень інфляції; 6. Низький рівень науково-технічного прогресу ; 7. Підвищення рівня вимог споживачів до якості товару.

Складено автором за результатами власних досліджень

Проведений SWOT – аналіз свідчить про те, що ТОВ «Алан» має високий рівень конкурентоспроможності, а отже має можливість залучення нових споживачів м'ясної продукції, яку виробляє підприємство, і як наслідок збільшення частки ринку. ТОВ «Алан» має певні загрози для розвитку свого бізнесу, що може несприятливо сказати на діяльності підприємства. Тому керівництву необхідно розробити політику, спрямовану на зниження зазначених загроз. ТОВ «Алан» постійно розширює асортимент продукції.

«Ринок ковбасних виробів» і м'ясних делікатесів на сучасному етапі є високо конкурентним. При цьому він є локалізованим з точки зору географії присутності м'ясних підприємств, системи дистрибуції і умов взаємодії з кінцевим споживачем. 56% українців вважають за краще регіональних виробників. Ця особливість ринку була характерна для України завжди, і швидше за все, успішні регіональні марки не тільки збережуть свої позиції на

місцях, а й задовольнятимуть зростаючий попит в масштабах країни.

Для вдосконалення складових маркетингу доцільно проаналізувати зовнішнє середовище ковбасних виробів. зовнішнього середовища є однією з найбільш важливих складових її успіху. Разом з тим ця здатність є умовою здійснення запланованих стратегічних змін. До складу макросередовища входять: демографічне середовище, науково-технічне середовище, соціально-економічне середовище, політико-правове середовище, природне середовище, культурне середовище.

STEP-аналіз визначає фактори зовнішнього середовища, що роблять вплив на стан підприємства. STEP – аналіз визначає наступні фактори: соціальні чинники; технологічні чинники; економічні фактори; політичні чинники; ринок; конкуренти. Якісні оцінки для аналізу зовнішнього середовища отримана експертним опитуванням і виведена оцінна шкала:

- 1 -вплив дуже слабке;
- 3 -вплив слабке;
- 5 – вплив істотне;
- 7 -вплив значне; 9 – вплив сильне.

Проведемо детальний аналіз «факторів зовнішнього середовища» ТОВ «Алан» (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

STEP – аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Алан»

Фактори	Значимість впливу фактору	вплив фактору	ваговий коефіцієнт	підсумкова оцінка
Соціальні				
– рівень народжуваності	5	+	0,04	+0,2
– рівень життя населення	5	+	0,07	+0,35
Технологічні				
– моральний знос устаткування	9	-	0,05	-0,45
– новизна технологій	9	+	0,05	+0,45
Політичні				
– пільгове оподаткування	7	+	0,06	+0,42
Соціальні				
– рівень народжуваності	5	+	0,04	+0,2
– рівень життя населення	5	+	0,07	+0,35

Продовження таблиці 2.5

Фактори	Значимість впливу фактору	вплив фактору	ваговий коефіцієнт	підсумкова оцінка
Технологічні				
– моральний знос устаткування	9	-	0,05	-0,45
– новизна технологій	9	+	0,05	+0,45
Політичні				
– пільгове оподаткування	7	+	0,06	+0,42
Економічні				
– зростання рівня інфляції	5	-	0,02	-0,1
– збільшення прожиткового рівня населення	7	+	0,09	+0,63
Ринок				
– «ринок покупця»	9	-	0,14	-1,26
– «ринок ковбасних виробів»		+	0,15	+1,35
Дніпровської області відноситься до розвинутого ринку	9			
– наявність сезонних коливань попиту на ковбасу	3	-	0,08	-0,24
Конкуренти				
– тип конкуренції – монополістична конкуренція	9	-	0,15	-1,35
– всі конкуренти – регіональні виробники	7	+	0,10	+0,7
Разом:			1	+0,7

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, з таблиці 3.1 бачимо, що зовнішні чинники позитивно впливають на підприємство, і на перспективу позитивний вплив зберегтися. За отриманими оцінками важливості «факторів зовнішнього середовища» ТОВ «Алан» побудуємо профіль зовнішнього середовища підприємства. Проаналізувавши профіль зовнішнього середовища слід зауважити, що найбільший позитивний вплив мають такі фактори як: розвиненість ринку, конкуренти є регіональними виробниками, а так само збільшення прожиткового рівня населення. Негативними факторами є: пропозиція перевищує попит, тобто ринок споживача, підприємство не може сильно впливати на ціну в галузі, тип конкуренції є монополістичною конкуренцією. На Дніпровському ковбасному ринку слабо представлені виробники з інших регіонів, що пояснюється низьким рівнем доходів населення і, як наслідок, більш низькою купівельною спроможністю, ніж в інших районах.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вдосконалення складових маркетингу

В дипломному проекті оцінимо конкурентоспроможність продукції підприємства, на основі інформації, що відбиває якісні переваги споживачів (імідж товарної марки, зручність використання, загальний зовнішній вигляд) отримана в ході маркетингових досліджень, за допомогою експертного опитування. Для якісної оцінки подібної інформації використовувалася бальна система з наступною спрямованістю: 1-дуже погано, 5-відмінно. Кількість опитаних експертів – 10 осіб. Анкета наведена в додатку.

Розрахуємо коефіцієнти перевагу властивостей продукції.

Вагові коефіцієнти визначаються експертним шляхом на основі ранжирування значимості параметрів (1 найбільш значимий параметр, 2 менш і т.д. в порядку зниження значущості параметра). Кількість експертів – 10 осіб.

Таблиця 3.2

Результати ранжирування думок експертів

Параметри товару	Оцінка значущості параметра										m $\sum_{j=1}^{rij}$
	Номер експеременту										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Смак	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	13
Запах	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	39
Ціна	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	17
Імідж товарної марки	5	4	5	6	5	5	5	3	5	5	48
Широта асортименту	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	59
Зовнішній вигляд упаковки	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	34

Складено автором за результатами власних досліджень

Узгодженість думок експертів визначається за значенням коефіцієнта

конкордації W . Коефіцієнт розраховується за формулою:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^m r_{ij} - \frac{m(n+1)}{2})^2}{m^2 n (n^2 - 1)} \quad (3.1)$$

де i – номер параметра;

j – номер експерта;

n – кількість параметрів; m – кількість експертів;

r_{ij} – ранг i -го параметра, на думку j -го експерта.

$$\frac{m \cdot (n+1)}{2} = 35;$$

$$W = \frac{12 \cdot ((13-35) \cdot 2 + (39-35) \cdot 2 + (17-35) \cdot 2 + (48-35) \cdot 2 + (59-35) \cdot 2 + (34-35) \cdot 2)}{132000} = 0,89$$

Умова $W \leq 1$ виконано. Так само, можна сказати, що думки експертів узгоджені, так як $W \geq 0,52$. Вагові коефіцієнти розраховуються за формулою:

$$a_i = \frac{2}{n} \cdot \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^m r_{ij}}{m \cdot (n+1)} \right) \quad (3.2)$$

При цьому $\sum_{i=1}^n a_i = 1$; $0 \leq a_i \leq 1$

Тоді:

$$a_1 = 0,33 \cdot (1 - 13 / 70) = 0,25$$

$$a_2 = 0,33 \cdot (1 - 39 / 70) = 0,135$$

$$a_3 = 0,33 \cdot (1 - 17 / 70) = 0,315$$

$$a_4 = 0,33 \cdot (1 - 48 / 70) = 0,10$$

$$a_5 = 0,33 \cdot (1 - 59 / 70) = 0,05$$

$$a_6 = 0,33 \cdot (1 - 34 / 70) = 0,15$$

З величин вагових коефіцієнтів можна зробити висновок, що для покупців найбільше значення мають смак, ціна, зовнішній вигляд упаковки. А найменше значення мають широта асортименту, імідж товарної марки.

Показник КСТ визначається груповим методом за формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \cdot \frac{P_i}{P_i^0} \quad (3.3)$$

де P_i^0 – значення i -го параметра за базовим товару;

P_i – значення i -го параметра з досліджуваного товару.

Вихідні дані для розрахунку конкурентоспроможності зведені в таблицю 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка конкурентоспроможності продукції ковбаса «Докторська»
торгової марки ТОВ «Алан» з іншими торговими марками

Параметри товару	Ваговий коефіцієнт	Значення параметрів по товарних марках				
		Базова продукція	«Ятрань» (1)	«Глобино» (2)	«Алан» (3)	«Фаро» (4)
Смак	0,25	5	4,8	4,8	4,7	4,6
Запах	0,135	5	4,9	4,9	4,9	4,9
Ціна	0,315	5	4,5	4,7	4,8	4,7
Імідж товарної марки	0,10	5	5	5	4,9	4,9
Широта асортименту	0,05	5	4,9	4,8	4,6	4,5
Зовнішній вигляд упаковки	0,15	5	4,6	4,6	4,7	4,5
Показник конкурентоспроможності товару	1	1	0,94	0,95	0,94	0,93

Складено автором за результатами власних досліджень

$$K_1 = \frac{5}{4,8} \cdot 0,25 + \frac{5}{4,9} \cdot 0,135 + \frac{5}{4,5} \cdot 0,315 + \frac{5}{5} \cdot 0,1 + \frac{5}{4,9} \cdot 0,05 + \frac{5}{4,8} \cdot 0,15 = 0,94$$

$$K_2 = \frac{5}{4,8} \cdot 0,25 + \frac{5}{4,9} \cdot 0,135 + \frac{5}{4,7} \cdot 0,315 + \frac{5}{5} \cdot 0,1 + \frac{5}{4,8} \cdot 0,05 + \frac{5}{4,8} \cdot 0,15 = 0,95$$

$$K_3 = \frac{5}{4,7} \cdot 0,25 + \frac{5}{4,9} \cdot 0,135 + \frac{5}{4,8} \cdot 0,315 + \frac{5}{5} \cdot 0,1 + \frac{5}{4,6} \cdot 0,05 + \frac{5}{4,9} \cdot 0,15 = 0,94$$

$$K_4 = \frac{5}{4,6} \cdot 0,25 + \frac{5}{4,9} \cdot 0,135 + \frac{5}{4,7} \cdot 0,315 + \frac{5}{4,9} \cdot 0,1 + \frac{5}{4,6} \cdot 0,05 + \frac{5}{4,7} \cdot 0,15 = 0,93$$

Виявлення сильних і слабких сторін продукції можливо за допомогою побудови профілю продукції з використанням семантичного диференціала.

Щоб виявити переваги і недоліки продукції ТОВ «Алан» в порівнянні з головними конкурентами, побудуємо профіль конкурентних переваг.

Як видно з таблиці 3.3 ТОВ «Алан» виграє за такими показниками як: ціна, зовнішній вигляд упаковки, смак. Більшість з цих параметрів найбільш

значимі для покупців, отже, продукція компанії є конкурентоспроможною.

Основна ідея вдосконалення продуктового портфеля ТОВ «Алан» – підвищення обсягу продажів продукції, внаслідок задоволення потреб споживачів, за рахунок високої конкурентоспроможності продукції.

Удосконалення існуючого продуктового портфеля на ТОВ «Алан» доцільно почати з розробки товарної стратегії. Для практичного вибору товарної стратегії необхідно ретельне вивчення продукції, її життєвого циклу, обсягів виробництва і збуту.

На сьогоднішній день ковбасний ринок є одним з найбільших і динамічних ринків продовольчих товарів. Він має досить стійкі традиції, і його стан впливає на інші ринки продуктів харчування.

За відгуками працівників торгівлі, жителі Дніпра вважають за краще купувати копченості, варені ковбаси та інші продукти з натурального м'яса високої якості. Продукція м'ясокомбінату «Алан» завжди відповідала саме цій вимозі, в ній до мінімуму знижені різні добавки і замінники м'яса. Для підтримки і надалі іміджу своєї продукції як високоякісної, ТОВ «Алан» забезпечує надання своєї продукції наступних споживчих характеристик:

- висока якість і суворе дотримання вимог нормативно-технічної документації за органолептичними та мікробіологічними показниками.
- широкий асортимент продукції, що випускається, в першу чергу ковбасних виробів і копченостей.
- доступні для широкого кола споживачів ціни.
- зручна для споживачів система розподілу продукції, що включає в себе фірмову і дрібнооптову торгівлю, доставку продукції до торгових точок власним транспортом;
- зручна, екологічно безпечна з високим рівнем дизайну упаковка.

Дослідницька діяльність відділу реалізації та маркетингу полягає в отриманні, обробці та аналізі інформації про зовнішню і внутрішню діяльності комбінату з метою повного задоволення потреб існуючих і потенційних покупців.

Маркетингова діяльність підприємства заснована на оцінці потенційного ринку, виходячи з маркетингових досліджень, досвіду роботи і стану виробництва продукції. Джерелами інформації при проведенні маркетингових досліджень є: анкети і опитувальні листи, каталоги і довідники, прайс-листи, рекламні листи, журнали і газети.

На ТОВ «Алан» необхідно провести удосконалення сайту для розширення зони пошуку потенційного споживача, зацікавленого в пропонований товар підприємства:

- текст на сайтах повинен бути сформований в залежності від ключових фраз, в яких зацікавлений споживач для зручного використання сайту;
- всі настройки повинні відповідати вимоги пошукових систем;

Необхідно звернути увагу на просування сайту в мережі інтернет. Для цього слід зробити акцент на найпопулярніших пошукових системах і забезпечити їх рекламою, яка буде з'являтися в залежності від введених в пошуковику питань. По-друге необхідно купити місце в пошуковій системі дозволяє покупцеві при пошуку переходити на сайт виробника по першій посилання. Для того, щоб ввести сайт в експлуатацію необхідно розробити всі необхідний технологічні завдання даного сайту, що дозволяють максимально зручно і швидко знаходити необхідну інформацію. Всі роботи по формуванню, просуванню і розробки сайту займають від 2 до 3 місяців.

Основними вимогами при просуванні сайту в мережі інтернет є такі як:

- всі сайти необхідно реєструвати в пошукових системах вручну;
- грамотно формулювати текст посилання сайтів;
- необхідно здійснити введення автоматизації посилального аспекту для самостійного просування сайту;
- необхідно грамотно розташувати посилання на сайт і розробити максимально привабливу картинку при кліці, на яку буде здійснюватися перехід на сайт;
- необхідно проаналізувати рівень конкуренції і розрахувати можливість конкуренції сайту підприємства з сайтами конкурента;

– для швидкого і грамотного просування інтерне сайту необхідна чітко сформулювати стратегію просування.

Всі ці маніпуляції, дозволять підняти популярність інтернет сайту в пошукових системах, що забезпечить високий рівень відвідуваності сайту потенційними споживачами, що в свою чергу підніме рівень продажів.

Постійна підтримка сайту, і поліпшення його, з метою підтримки лідируючих позицій в пошукових системах. Для даного етапу необхідно дотримуватися деяких вимога до яких відносяться:

- постійне вдосконалення вже наявних сайтів;
- постачання зовнішнього ресурсу підготовленими посиланнями;
- створення унікальних посилань;
- аналіз популярності сайту і актуальність клікабельності розділів сайту для швидкого доступу до необхідної інформації;
- на основі аналізу відвідуваності сайту, робити зміни в стратегії по просуванню інтернет - сайту на online- ресурсах.

Розробка бренд-платформи дозволить показати унікальність товару і що більш важливо, унікальність споживача підвищуючи імідж підприємства і показую маркетингові атрибути. Бренд-платформу необхідно реалізовувати поетапно. До етапу по формуванню такої платформи можна віднести:

Створення актуального дизайну сайту, розробка сторінок і груп, ведення блогів тощо.;

Впровадження сайту, блогу або будь-якого іншого ресурсу, який несе інформацію про підприємство.

Розробка інформативного контенту, дозволить якомога точніше потрапити в вимоги споживача, зробивши сайт приємним для серфінгу по online-ресурсу запропонованого підприємством. Врахування інтересів - аудиторіїето підвищення продажів і відвідуваності сайту. Захід з просування сайту можна класифікувати на: відео файли, аудіо файли, конкретизація тем публікацій, введення різноманітних ілюстрацій і т.д. Створення сайту тягне за собою необхідність залучати аудиторію, для цього необхідно здійснювати

деякі маніпуляції, до таких можна віднести:

- розміщення інформації в місцях де найчастіше знаходиться потенційний споживач;

- запрошення цільової аудиторії в групи і на сайти;

- платне розміщення білбордів, таргетингових оголошень тощо.

Напрями, за якими будуються комунікації з аудиторією:

- створення різних обговорень на бренд-платформі (імітація діалогу і обговорення будь-якої теми, яка хвилює організацію);

- підтримка активності аудиторії на ресурсі, швидка реакція на питання від відвідувачів;

- забезпечення підтримки фахівця (відповіді від фахівця компанії на певні питання, які потребують офіційної думки підприємства) .ТОВ «Алан» пропонується активно використовувати різні соціальні мережі, тому що саме там мінімальні витрат приносять реальні і відчутні доходи.

Для ефективності розвитку і функціонування компанії, їй необхідно незмінно удосконалювати свою рекламну діяльність, застосовуючи при цьому всі наявні в доступі засоби: сучасні інформаційні технічні технології, які дають помітне підвищення ефективності комунікацій і сприяють результативному вирішенню призначених завдань. Оскільки ефективний інформаційний обмін є найважливішою складовою частиною бізнесу.

Необхідно відзначити, що на підприємстві приділяється велика увага проблемам розширення асортименту і задоволення запитів різних споживчих сегментів. При цьому планування асортименту здійснюється виходячи з результатів вивчення переваг і смаків різних сегментів споживачів, тенденцій зміни попиту, як в кількісному, так і в якісному вираженні.

Таким чином, рекламна компанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію. Пік заходів припадає на період, що передуює сезону. Рекламу повинна даватися перед травневими святами, перед літнім сезоном, перед листопадowymi святами і новорічними святами, коли значно підвищується мобільність населення.

Прогнозовані результати за час проведення кампанії:

- зростання на 12% продажів завдяки онлайн-інформації.
- серед уже діючих клієнтів, залучених в співтовариства, показник продовження співпраці був на 72% вище, ніж в середньому.
- 280 лідов безпосередньо з власних спільнот.
- 42 000 вступили в співтовариства бренду.
- 4500 незалежних коментарів у рамках розміщень.
- співвідношення позитивних і негативних відгуків: 85% - 15%.

Таким чином, ефективність заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, а також пропонованої програми просування в рамках вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій для ТОВ «Алан» є досить високою.

Представлений план заходів, сприяє більш ефективному проведенню маркетингової стратегії підприємства, оскільки правильно обрана і чітко сформульована мета маркетингової діяльності, період здійснення навіть при помірному вкладанні коштів у дані заходи, поліпшує імідж фірми, стабілізує збут і, нарешті, приносить додаткову прибуток.

Проблема вдосконалення упаковки є однією з найважливіших на підприємстві, оскільки цей фактор істотно впливає на попит. У міру насичення ринку споживачі пред'являють все більші вимоги до глибини товарного асортименту, в тому числі фасування, нарізці і т. д.

Найважливішим споживчим параметром, багато в чому визначальним наявність продукції в торговельній мережі, є терміни її зберігання. Використовувані на підприємстві ковбасні оболонки дозволяють зберігати ковбаси вищого сорту до 20 – 30 діб, безсортів – 10 діб.

У дипломному проекті пропонується захід щодо розширення асортименту, введення у виробництво продукту – нарізка з сирокочених, варених і напівкопчених ковбас (упакованих під вакуумом).

Даний вид продукції використовують для сервірування святкового столу (так як холодні м'ясні закуски з різних сортів ковбас обов'язково присутні на

будь-якому святковому столі); в офісах (на обідах); на пікніках (виїздах на природу).

Пропонований варіант ковбасних виробів створює зручності споживача при їх використанні:

- ковбасні вироби нарізані кружальцями певної товщини (0,3-0,5 см) і готові до вживання;
- мають приємний зовнішній вигляд;
- розкривши упаковку, можна відразу використовувати для сервірування столу (економія часу).

На основі опитування один з п'яти споживачів набуває нарізку з ковбаси, таким чином, обсяг попиту буде дорівнює 1/5 від загального обсягу попиту. Анкета і результати анкетування наведені в Додатку Б.

Для нарізки пропонується використання наступних ковбас: «Лікарська», «Салямі Італійська», «Гьотингська», «Молочна», «Сервелат».

Таблиця 3.4

Обсяг виробництва нарізки за видами ковбас

Найменування	Ціна продукції, грн	Обсяг виробництва ковбаси		Передбачуваний обсяг виробництва нарізки, тис. грн кг
		тис. грн	кг	
Ковбаса «Сервелат»	271,83	5708	21000	4400
Ковбаса «Салямі Італійська»	230,85	6000	26000	5400

Продовження таблиці 3.4

Найменування	Ціна продукції, грн	Обсяг виробництва ковбаси		Передбачуваний обсяг виробництва нарізки, тис. грн кг
		тис. грн	кг	
Ковбаса «Гьотингська»	233,74	4440	19000	3800
Ковбаса «Молочна»,	217,22	3900	18000	3600
Ковбаса «Лікарська»,	179	4300	24000	4800
Всього		24348	108000	22000

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, загальний обсяг виробництва нарізки 5 видів ковбас становитиме 22000 кг. на рік.

В якості сировини для нарізки буде використовуватися ковбаса власного виробництва підприємства, в собівартості якої включені всі статті калькуляції.

Для виробництва даного виду продукції підприємству необхідно придбати обладнання «Слайсер серії AU 300 S» – це пристрій, що використовується для нарізування определённого роду харчових продуктів на шматочки заданої товщини.

По-іншому слайсери називають Ломтерізками. Слайсер дуже компактний і зручний у використанні.

Розташування ножа під нахилом плюс наявність прозорого захисного екрану забезпечує безпеку і комфорт.

Призначений для нарізування тонкими скибочками.

Складається з опорної платформи і дискового ножа, який вільно рухається по рухомій майданчику. Ніж приводиться в дію за допомогою електродвигуна.

В процесі нарізання продукт викладається в пріємний лоток, після нарізування однієї порції лоток переміщається в сторону, і для нарізування стає наступний за кількістю шматок продукту. Також можлива постійна регулювання товщини нарізання скибочок.

Технічні характеристики наведемо в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Технічні характеристики обладнання «Слайсер»

Найменування	Характеристика	Вартість, грн.
--------------	----------------	----------------

Слайсер серії AU 300 S	Напруга: 220 В; Потужність: 400 Вт; Вага: 49 кг Автоматичний слайсер. Два незалежних двигуна (один для обертання ножа, інший для переміщення каретки). Можливість роботи в ручному і автоматичному режимі. Максимальний розмір нарізається продукту 240X220 мм (ширина, висота). Регулювання товщини нарізки до 15 мм. Вбудований заточнюючий пристрій. Термічний блокіратор, автоматично зупиняє машину у разі перегріву двигуна. Професійне хромоване лезо з двостороннім заточуванням	106000
---------------------------	--	--------

Складено за [35]

Термін амортизації обладнання становить 5 років, таким чином, норма амортизації становитиме 20% на рік на весь обсяг випуску.

$$H_a = 106000 \cdot 0,2 = 21200 \text{ (грн)}$$

Виходячи з обсягу випуску нарізки 22000 кг на рік, норма амортизації на один кілограм становить 0,96 грн. Для нарізки пропонується інноваційна упаковка: баночки в прозорому варіанті, що дозволить поглянути на вміст і тим самим посилити купівельну спроможність товару. Якщо ж вміст вже використано, то система багаторазового закриття цієї баночки дозволяє в подальшому використовувати її як ємкості для зберігання. Така упаковка дає наступні конкурентні переваги: завдяки тому, що упаковку можна закривати, продукція менш схильна зовнішнього впливу і довше зберігає смакові якості; також така упаковка більш компактна.

3.2. Економічна доцільність запропонованих заходів

Собівартість на кожен вид нарізки представимо у вигляді таблиці (таблиць 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9).

Таблиця 3.5

Собівартість на нарізку ковбаси «Сервелат», грн

	Витрати на кг	Витрати на весь випуск	Витрати на 1 упаковку
--	---------------	------------------------	-----------------------

Сировина	209,5	921800	41,9
Амортизація	0,96	4224	0,19
ОЗП і ДЗП з відрахуваннями в страхові позабюджетні фонди	7,3	32120	2,3
Упаковка	25	110000	5
Разом	242,76	1068144	49,39

Складено автором за результатами власних досліджень

Таблиця 3.6

Собівартість на нарізку з ковбаси «Салям Італійська», грн

	Витрати на кг	Витрати на весь випуск	Витрати на 1 упаковку
Сировина	177	955800	35,4
Амортизація	0,96	5184	0,19
ОЗП і ДЗП з відрахуваннями в страхові позабюджетні фонди	7,3	39420	2,3
Упаковка	25	135000	5
Разом	210,26	1135404	42,89

Складено автором за результатами власних досліджень

Таблиця 3.7

Собівартість на нарізку ковбаси «Г'ютингська», грн.

	Витрати на кг	Витрати на весь випуск	Витрати на 1 упаковку
Сировина	179,8	683240	35,96
Амортизація	0,96	3648	0,19
ОЗП і ДЗП з відрахуваннями в страхові позабюджетні фонди	7,3	27740	2,3
Упаковка	25	95000	5
Разом	213,06	809628	43,45

Складено автором за результатами власних досліджень

Таблиця 3.8

Собівартість на нарізку ковбаси «Молочна», грн.

	Витрати на кг	Витрати на весь випуск	Витрати на 1 упаковку
Сировина	168,6	606960	33,7
Амортизація	0,96	3456	0,19

Продовження таблиці 3.8

	Витрати на кг	Витрати на весь випуск	Витрати на 1 упаковку
ОЗП і ДЗП з відрахуваннями в страхові позабюджетні фонди	7,3	26280	2,3

Упаковка	25	90000	5
Разом	201,86	726696	41,19

Складено автором за результатами власних досліджень

Таблиця 3.9

Собівартість на нарізку ковбаси «Лікарська», грн.

	Витрати на кг	Витрати на весь випуск	Витрати на 1 упаковку
Сировина	136,5	655200	27,3
Амортизація	0,96	4608	0,19
ОЗП і ДЗП з відрахуваннями в страхові позабюджетні фонди	7,3	35040	2,3
Упаковка	25	120000	5
Разом	169,76	814848	34,79

Складено автором за результатами власних досліджень

Відсоток рентабельності на нарізку буде складати 27%. Виходячи з цього, розрахуємо ціну на кожен вид нарізки. Ціна розраховується за методом «Недоліки +». Розрахунки зведені в таблицю 3.10.

Таблиця 3.10

Ціна на нарізку

Найменування нарізки	Собівартість нарізки, грн		Ціна нарізки, грн	
	На весь випуск	На 1 уп.	На весь випуск	На 1 уп.
Ковбаса «Сервелат»	1068144	49,39	1380060	62,73
Ковбаса «Саламі Італійська»	1135404	42,89	1470690	54,47
Ковбаса «Г'ютингська»	809628	43,45	1048420	55,18
Ковбаса «Молочна»,	726696	41,19	950400	52,8
Ковбаса «Лікарська»,	814848	34,79	1060800	44,2

Складено автором за результатами власних досліджень

Розрахуємо плановану виручку від реалізації нарізки на виробничу програму, результати занесемо в таблицю 3.11).

Таблиця 3.11

Розрахунок планованої виручки

Найменування	Виробнича програма, шт.	Собівартість на програму, тис. грн	Ціна, грн	Виручка, тис. грн
Ковбаса «Сервелат»	22000	1068,14	62,73	1380,06
Ковбаса «Салямі Італійська»	27000	1135,40	54,47	1470,69
Ковбаса «Г'ютингська»	19000	809,62	55,18	1048,42
Ковбаса «Молочна»,	18000	726,69	52,8	950,40
Ковбаса «Лікарська»,	24000	814,84	44,2	1060,80
Всього	110000	4554,72		5910,37

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином , виручка від реалізації нарізки складе 5910,37 тис. грн., при собівартості програми 4554,72 тис. грн.

Розрахуємо плановану прибуток від виробництва нарізки.

Таблиця 3.12

Розрахунок планованого прибутку від виробництва нарізки

Найменування	Собівартість на програму, тис. грн	Виручка, тис. грн	Прибуток, тис. грн.
Ковбаса «Сервелат»	1068,14	1380,06	311,91
Ковбаса «Салямі Італійська»	1135,40	1470,69	335,28
Ковбаса «Г'ютингська»	809,62	1048,42	238,79
Ковбаса «Молочна»,	726,69	950,40	223,70
Ковбаса «Лікарська»,	814,84	1060,80	245,95
Всього	4554,72	5910,37	1355,65

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, планований прибуток від реалізації нарізки на виробничу програму складе 1355 , 65 тис. грн., при собівартості продукції 4554,72 тис. грн. і виручці 5910370 грн., отже, проект є економічно вигідним.

Розрахуємо економічний ефект від розширення асортименту.

Розрахунок економічної ефективності проекту даного заходу проводиться виходячи з того, що фінансування буде здійснюватися за рахунок

власних коштів підприємства, тому в якості ставки дисконтування використовуємо ставку рефінансування Нацбанку України.

Одноразові капітальні вкладення на організацію виробництва нарізки складають 106000 грн. Приріст поточних витрат на виробництво нарізки представлений в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Річні поточні витрати на обслуговування обладнання «Слайсер серії AU 300 S»

Статті витрат	Сума, грн.
Поточне утримання та ремонт обладнання	15200
Заробітна плата запрошеного наладчика обладнання з ЄСП	12500
Всього	28000

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, визначені всі економічні параметри проекту:

- 1) одноразові капітальні витрати , $K = 106000$ грн .;
- 2) виручка, $B = 5910370$ грн.;
- 3) щорічні поточні витрати, пов'язані з утриманням, експлуатацією та ремонтом обладнання, $3 + t = 28000$ грн. (Таблиця 3.14).

У таблиці 3.14 наведено порядок формування чистого дисконтованого доходу від реалізації проекту по при допущенні, що протягом всього горизонту планування (1 рік, оскільки більший період розглядати безглуздо через не важливості капітальних вкладень) співвідношення $(P + t - 3 + t)$ залишиться незмінним.

Чиста поточна вартість (ЧДД) визначається як сума ефектів за весь розрахунковий період, приведена до початкового кроку:

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=1}^T \frac{P_t - 3_t}{(1+E)^t} \quad (3.4)$$

Де P_t - результати, що досягаються на t -му кроці розрахунку, грн .;

Z_t - витрати на t -му кроці, грн. ;

E - норма дисконту (ставка дисконтування); T - розрахунковий період.

Виходячи зі значень показника чистого дисконтованого доходу, можна зробити висновок, що проект є ефективним і його реалізація є вигідною для підприємства, і забезпечує йому довгострокову перспективу розвитку.

Таблиця 3.14

Розрахунок чистого дисконтованого доходу проекту виробництва
нарізки, тис. грн.

Показники	Горизонт планування (по місяцях)				
	0	1	2	3	4
1 Операційна діяльність					
1.1 Виручка від реалізації	-	492,53	492,53	492,53	492,53
1.2 Поточні витрати на обслуговування обладнання «Слайсер»	-	2,33	2,33	2,33	2,33
1.3 витрати на виробництво і реалізацію продукції	-	379,56	379,56	379,56	379,56
1.4 Податок на прибуток	-	22,13	19,1	19,1	19,1
1.5 Грошовий потік від операційної діяльності	-	88,51	88,51	88,51	88,51
2 Інвестиційна діяльність					
2.1 Інвестиції всього	106	-	-	-	-
2.2 Придбання технічного обладнання	106	-	-	-	-
2.3 Грошовий потік коштів від інвестиційної діяльності	-106	-	-	-	-
3 Сумарний грошові потоки коштів від операційної та інвестиційної діяльності	-106	88,51	88,51	88,51	88,51
4 Коефіцієнт дисконтування	1	0,9877	0,9755	0,9634	0,9516
5 ЧДД	-106	84,77	86,34	85,27	84,23
6 ЧДД наростаючим підсумком	-106	-21,23	65,11	150,38	234,61

Складено автором за результатами власних досліджень

Пропоновані до реалізації проектні рішення, безумовно, пов'язані з витратами, що є не байдужим для підприємства. Тому будь-яке проектне рішення, перш за все, має бути економічно вигідним.

Фінансове обґрунтування проектів розкриває співвідношення

фінансових витрат і результатів, що забезпечують необхідну норму прибутковості. При цьому в якості ефекту на t -му кроці виступає потік реальних грошей.

Для економічного обґрунтування інвестиційного проекту використовуються наступні показники: чистий дисконтований дохід, період окупності проекту, індекс прибутковості, внутрішня норма прибутковості.

Індекс прибутковості ($ИД$) являє собою відношення суми наведених ефектів від операційної діяльності до величини капіталовкладень:

$$ИД = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{P^t + Z^t}{(1+E)^t}}{K} \quad (3.4)$$

Розрахуємо економічний ефект від запропонованих заходів.

Одноразові капітальні вкладення на організацію заходів складають 746000 рублів. Приріст поточних витрат для реалізації заходів представлений в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Річні поточні витрати на обслуговування обладнання
«Слайсер серії AU 300 S» і рекламну кампанію

Статті витрат	Сума, грн.
Поточне утримання та ремонт обладнання	70500
Заробітна плата запрошеного наладчика обладнання з ЄСН	12500
ПММ	60000
Всього	143000

Складено автором за результатами власних досліджень

Розрахуємо економічну ефективність запропонованих заходів (таблиця 3.16).

Таким чином, при реалізації запропонованих проектів, чистий прибуток підприємства складе 20557,16 тис. грн., При витратах на їх реалізацію в 67643,52 тис. грн. і виручці 93339,97 тис. грн.

Таблиця 3.16

Економічна ефективність запропонованих заходів, тис. грн.

Показники	Заходи з розширення асортименту	Заходи з освоєння цільового ринку	Всього
Собівартість програми	4554,72	62368,8	66923,54
Витрати на рекламу продукції	120	600	720
Разом витрати	4674,72	62968,8	67643,52
Виручка від продажів	5910,37	87429,6	93339,97
Прибуток від продажів	1235,65	24460,8	25696,45
Податок на прибуток	247,13	4892,16	5039,29
Чистий прибуток	988,52	19568,64	20557,16

Складено автором за результатами власних досліджень

Рентабельність проектів по розширенню асортименту підприємства і освоєння нового цільового ринку становитиме 27% і 36% відповідно, що говорить про їх ефективності та окупності.

Таким чином, визначені всі економічні параметри проекту:

- 1) одноразові капітальні витрати, $K = 746,0$ тис. грн. .;
- 2) виручка, $B = 93339,97$ тис. грн. .;
- 3) щорічні поточні витрати, пов'язані з утриманням, експлуатацією та ремонтом обладнання, $Z + t = 115$ тис.грн (Таблиця 3.16).

Виходячи зі значень показників чистого дисконтованого доходу і індексу прибутковості, можна зробити висновок, що проект є ефективним. Таким чином, розрахунок економічної ефективності проекту показав, що його реалізація є вигідною для підприємства і забезпечує йому довгострокову перспективу розвитку.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок дослідження, хотілося б зробити ряд висновків і запропонувати деякі рекомендації для можливого їх практичного використання. Слід зазначити наступні основні моменти, виявлені в ході аналізу основних показників маркетингової компанії підприємства ТОВ «Алан».

По-перше для написання роботи було сформульоване і затверджене керівником завдання. За яким були вирішені наступні задачі:

- вивчити маркетинг, його сутність та основи сучасного маркетингу;
- визначити принцип маркетингу та управління маркетинговою діяльністю
- розглянути методику дослідження основних складових маркетингової компанії підприємства;
- надати характеристику підприємства ТОВ «АЛАН»;
- провести аналіз ринку, на якому діє підприємство;
- провести сегментування ринку та позиціонування продукції;
- скласти SWOT-аналіз;
- вдосконалити складові маркетингу підприємства надати економічну доцільність запропонованих заходів.

Вивчаючи теоретичний матеріал слід зазначити, що зміст принципів маркетингу залежить від можливостей і потенціалу торгово-виробничого закладу, але в будь-якому випадку демонструє, що загальна тенденція в маркетингу і управління маркетинговою діяльністю проявляється в демократичному і гнучкому управлінні розвитком освітньої організації. маркетинг – це система координації ринкових процесів, механізм взаємовигідного обміну між різними ринковими суб'єктами. Він допомагає виявити потреби споживачів, підказує способи для задоволення цих потреб. Маркетингове дослідження допомагає вивчати наявність товарів і послуг на ринку, аналізу динаміки ринку, формування попиту на нові товари і послуги і

стимулює їх розподіл. Однією з головних проблем аналізу в маркетингових дослідженнях є нестабільна економічна обстановка в країні, плаваючий курс, інфляція.

Серед найбільших вітчизняних виробників ковбаси: Глобинський м'ясокомбінат, м'ясна фабрика «Фаворит плюс», підприємство «Ятрань», ТОВ «Алан» та інші.

Цільовою аудиторією продукції ТОВ «Алан» є люди, охочі вживати якісний товар без барвників і консервантів. Споживачі велику увагу приділяють натуральності продукту. Всі ковбаси готуються з цього охолодженого м'яса місцевих постачальників худоби.

Проведений SWOT – аналіз свідчить про те, що ТОВ «Алан» має високий рівень конкурентоспроможності, а отже має можливість залучення нових споживачів м'ясної продукції, яку виробляє підприємство, і як наслідок збільшення частки ринку. ТОВ «Алан» має певні загрози для розвитку свого бізнесу, що може несприятливо сказати на діяльності підприємства. Тому керівництву необхідно розробити політику, спрямовану на зниження зазначених загроз. ТОВ «Алан» постійно розширює асортимент продукції.

Проаналізувавши профіль зовнішнього середовища слід зауважити, що найбільший позитивний вплив мають такі фактори як: розвиненість ринку, конкуренти є регіональними виробниками, а так само збільшення прожиткового рівня населення. Негативними факторами є: пропозиція перевищує попит, тобто ринок споживача, підприємство не може сильно впливати на ціну в галузі, тип конкуренції є монополістичною конкуренцією.

На сьогоднішній день ковбасний ринок є одним з найбільших і динамічних ринків продовольчих товарів. Він має досить стійкі традиції, і його стан впливає на інші ринки продуктів харчування.

У дипломному проекті пропонується захід щодо розширення асортименту, введення у виробництво продукту – нарізка з сиркопчених, варених і напівкопчених ковбас (упакованих під вакуумом).

Рентабельність проектів по розширенню асортименту підприємства і

освоєння нового цільового ринку становитиме 27% і 36% відповідно, що говорить про їх ефективності та окупності.

Таким чином, визначені всі економічні параметри проекту:

- 1) одноразові капітальні витрати, $K = 746,0$ тис. грн. .;
- 2) виручка, $B = 93339,97$ тис.грн .;
- 3) щорічні поточні витрати, пов'язані з утриманням, експлуатацією та ремонтом обладнання, $Z + t = 115$ тис.грн

Виходячи зі значень показників чистого дисконтованого доходу і індексу прибутковості, можна зробити висновок, що проект є ефективним. Таким чином, розрахунок економічної ефективності проекту показав, що його реалізація є вигідною для підприємства і забезпечує йому довгострокову перспективу розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Питер, 1999. 416 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва. 1989. 519 с.
3. Басовский Л. Е. Стратегический менеджмент: учебник. Москва. 2013. 365 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд. Москва. 1998. 120 с.
5. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. Київ. 1995. 435 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. Москва: 1995. 348 с.
7. Горемыкин В.А., Богомолов О.А. Экономическая стратегия предприятия: учебник. Москва. 2001. 502 с.
8. Горелов Д. О., Большенко С. Ф. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. Харків. 2010. 133 с.
9. Градов А.П. Стратегия экономического управления предприятием: учеб. пособ. Питер. 1993. 208 с.
10. Деловое планирование: методы, организация, современная практика. Москва. 1997. 435 с.
11. Дем'янчук І.А. Природа і Особливості виникнення економічної турбулентності. *Економічна наука*. 2012. № 5. С. 88 - 92
12. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятий. Харьков. 1995. 208 с.
13. Дорошук Г.А., Граціотова Г.О. Формування та оцінка потенціалу стратегічних змін на підприємстві. *Бізнес інформ*. 2018. № 8. С. 191 – 197.
14. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Москва. 2000. 272 с.
15. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва. 1992. 208 с.
16. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і

підприємництво. / пер. з англ. Київ. 1994. 409 с.

17. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. учеб. пособие. Москва. 1998. 702 с.

18. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. учеб. пособ. Москва. 1997. 328 с.

19. Інформаційне суспільство. *Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації*. URL: <http://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=6&language=uk>

20. Калінеску Т.В. Методологічні основи розвитку сфери діяльності підприємств: дис. д-ра екон. наук: 08.06.01. Харків, 2004. 31 с.

21. Капица С. П. Об ускорении исторического времени. *Новая и новейшая история*. 2014. № 6. С. 3–16.

22. Карлоф Б. Деловая стратегия: пер. с англ. / за науч. ред. и авт. послесл. В.А. Приписное. Москва. 1991. 239 с.

23. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. Москва. 1982. 340 с.

24. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту. навч. посіб. Львів. 2000. 206 с.

25. Князєва О.А. Стратегічні напрямки розвитку поштового зв'язку України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 88-97.

26. Козлова О.И. Оценка конкурентоспособности предприятия. Москва. 1993. 286 с.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва. 1991. 306 с.

28. Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента. Москва. 2002. 347 с.

29. Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: учебник. Новосибирск. 2016. 200 с.

30. Курлыкова, А. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособ. Москва. 2013. 176 с.

31. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент. Москва. 2000. 375 с.

32. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия

Москва. 2005. 288 с.

33. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс: пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Кактуревского. Питер. 2001. 688 с.

34. Мойсеєнко І. П. Інвестування: навч. посіб. Київ. 2006. 490 с.

35. Найт Ф.Х. Ризик, невизначеність та прибуток. *Еко-номікус*. 2003. № 16. С. 67-70.

36. Панов А. Д. Кризис планетарного цикла универсальной истории. *Общественные науки и современность*. 2015. № 1. С. 88–93.

37. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. Київ. 2002. 301 с.

38. Пирс Д. Стратегический менеджмент / пер. с англ. Е. Милютин. Питер. 2016. 560 с.

39. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018. *Економічний дискусійний клуб*. URL: [8http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-1](http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-1)

40. Покропивний С. Ф., Колот В. М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: навч. посіб. Київ. 2012. 352 с.

41. Портер М. Конкурентоспособность и социальная ответственность *Harvard Business Review*. 2000. №3. С. 73–86.

42. Портер М. Стратегія конкуренції / пер. з англ. Київ. 1998. 214 с.

43. Радзімовська С. Ф. Ринки капіталу: українська та світова практика. Напрями розвитку та вдосконалення. *Фондовий ринок*. 2015. № 16. С. 26-40.

44. Руденко-Сударева Л. Теоретические направления, анализ циклических трансформаций экономического развития. *Оралдін Гілім Жаруісі*. 2016. № 28(76). С. 85–94.

45. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. Тернопіль. 2003. 215с.

46. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. Збірник вправ. Тернопіль. 2003. 103с.

47. Соколова Л. В. Науково-методичний підхід до формування страегії

управління малими підприємствами. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип.6. Ч.3. С. 50 – 54.

48. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ. 1998. 214 с.

49. Стратегическое планирование / под ред. А. Н. Петрова. Питер. 2003. 200 с.

50. Стратегическое планирование / под ред. Е. А. Уткина. Москва. 1998. 508 с.

51. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. Харків. 2010. 133с.

52. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: моногр. / за заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М.Тищенко. Харків. 2016. 384 с.

53. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент, искусство разработки и реализации стратегии. Москва. 1998. 216 с.

54. Туленков Н. Ключевая позиция стратегического менеджмента в организации. *Проблемы теории и практики управления*. 1997. №4. С. 104-107.

55. Уткин Э. А. Управление фирмой. Москва. 1996. 516 с.

56. Фишер Ст., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. Москва. 1993. 414 с.

57. Хасси Д. Стратегия и планирование. Питер. 2014. 384 с.

58. Червиць І. В. Чинники формування конкурентного ринкового середовища в економіці України: дис. канд. держ. упр. : 08.00.03. Київ. 2016. 204 с.

59. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. Київ. 1999. 384 с.

60. Шибалкин О.Ю. Проблемы и методы построения сценариев социально-экономического развития. Москва. 1992. 612 с.

61. Экономика и бизнес. / под ред. В. Д. Камаева. Москва. 1993. 308 с.

62. Экономическая стратегия фирмы. учеб. пособ. / под ред. А. П. Градова. Питер. 1995. 654 с.

63. Юданов А. Конкуренция: теория и практика. Москва. 1996. 418 с.

64. Янковский Н. А. Инновационные и классические теории катастроф и экономических кризисов: моногр / под ред. Ю. В. Макогона. Донецк. 2009. 331 с.

65. Andrew B. Vendor Landscape: ePurchasing Software, 2020 URL: <https://www.gep.com/research-reports/forrester-epurchasing-report>

66. Kenichi Ohmae. The Mind of the Strategist. Kenichi Ohmae. New York : Mc Graw-Hill, 1982.

67. Nasdaq Composite (IXIC) Nasdaq Stock Market. URL: <http://www.nasdaq.com/symbol/ixic/stock-chart>

68. The Global Competitiveness Report 2017–2018. World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018_FINAL.pdf

69. The Importance of Information Technology In Today's World LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-information-technology-todays-world-fnrsolutions-inc>

70. Tom Mullin. Turbulent times for filds New Scientist. November. 1989. URL: www.fortunecity.com

71. Akerlof G. A. Animal Spirits: How human psychology drives the economy and why it matters for global capitalism. Princeton University Press, 2014. 264 p.

Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності
ТОВ «АЛАН»

1. Вважається доцільним повністю переглянути підхід до маркетингової стратегії ТОВ «АЛАН». Усунути надмірну диференціацію.
2. Для ефективного проведення диференціації підприємства провести маркетингове дослідження споживачів з метою виявлення необхідних ознак диференціації.
4. Провести семінар з працівниками та керівництвом на тему «Бенчмаркінг в управлінському арсеналі керівників».
5. Розробити план бенчмаркінгового дослідження.
6. Розробити рекламну стратегію підприємства на основі сегментування ринку.
7. Продовжити рекламну кампанію з поширенням використанням радіо і телебачення, розміщення реклами в друкованих виданнях, в місцях продажу та дієве створення зовнішньої реклами.
10. Застосувати різноманітні заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.
12. Поширювати канали збуту
13. Розширити частку ринку і розробити нові напрямки з продажу супутніх товарів.
15. В діяльності підприємства використовувати стратегію диференціації, точніше сервісну диференціацію та стратегію конкуренції, яка поєднує стратегію лідера і челенджера.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля
спеціальності 075 Маркетинг

Бесталанна Анастасія Юріївна