

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Маркетинговий комплекс підприємства і напрямки його вдосконалення»

Виконала: здобувачка 4 курсу,
групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Чубанова Вікторія Романівна

Керівник: Щолокова Г.В., к.політ.н., 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
Чубанової Вікторії Романівни
прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Маркетинговий комплекс підприємства і напрямки його вдосконалення»

2. Керівник роботи Щолокова Ганна Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент

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

затверджені наказом від “5” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз маркетингового комплексу підприємства на прикладі ТОВ «Автохім-Інтер» з метою визначення напрямів його вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

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

1. Теоретичні основи формування маркетингового комплексу на підприємстві

1.1. Функції маркетингу і їх реалізація на підприємстві

1.2. Поняття і сутність комплексу маркетингу на підприємстві

1.3. Характеристика основних елементів маркетингового комплексу на підприємстві

2. Аналіз та оцінка існуючого комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Автохім-Інтер»

2.1. Загальна характеристика і аналіз основних показників діяльності підприємства

2.2. Аналіз можливостей та загроз ринку (SWOT-аналіз)

2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.4. Аналіз ринкового середовища та реалізації маркетингового комплексу на підприємстві

3. Пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Автохім-Інтер»

3.1. Розробка напрямків вдосконалення асортиментної політики підприємства

3.2. Оптимізація цінової політики

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 Підпис консультанта	_____._____.2021 Підпис здобувача
2	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 Підпис консультанта	_____._____.2021 Підпис здобувача
3	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 Підпис консультанта	_____._____.2021 Підпис здобувача

7. 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 основи формування маркетингового комплексу на підприємстві	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз та оцінка існуючого комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Автохім-Інтер»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Автохім-Інтер»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Чубанова В.Р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Щолокова Г.В.

АНОТАЦІЯ

Чубанова В.Р. Маркетинговий комплекс підприємства і напрямки його вдосконалення.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи маркетингового комплексу підприємства, здійснено маркетинговий аналіз діяльності, розроблено рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Автохім-Інтер». З урахуванням специфіки діяльності підприємства ТОВ «Автохім-Інтер» та конкурентних умов запропоновано вдосконалення цінової та асортиментної політики, а також рекламної діяльності на підприємстві, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Автохім-Інтер» на ринку.

Ключові слова: комплекс маркетингу, асортиментна політика, ціноутворення, реклама.

SUMMARY

Chubanova V.R. The marketing mix of the enterprise and directions of its improvement

In the qualification work the theoretical and methodical bases of the marketing mix of the enterprise are considered, the marketing analysis of activity is carried out, recommendations on improvement of the marketing mix of the company "Avtohim-Inter" are developed. Taking into account the specifics of the company "Avtohim-Inter" and competitive conditions, it is proposed to improve the pricing and assortment policy, as well as advertising activities at the company, which will increase the competitiveness of the company "Avtohim-Inter" in the market.

Key words: the marketing mix, assortment policy, pricing, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1 Функції маркетингу і їх реалізація на підприємстві	10
1.2 Поняття і сутність комплексу маркетингу на підприємстві	20
1.3 Характеристика основних елементів маркетингового комплексу на підприємстві	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІСНУЮЧОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АВТОХІМ-ІНТЕР»	36
2.1 Загальна характеристика і аналіз основних показників діяльності підприємства	36
2.2. Аналіз можливостей та загроз ринку (SWOT-аналіз)	45
2.3 Сегментування ринку та позиціонування продукції	55
2.4. Аналіз ринкового середовища та реалізації маркетингового комплексу на підприємстві	61
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АВТОХІМ-ІНТЕР»	69
3.1 Розробка напрямків вдосконалення асортиментної політики підприємства	69
3.2 Оптимізація цінової політики	72
3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів	74
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток економіки України та вихід її промислових, будівельних та інших організацій на ринок - складний процес. Економічна реформа - вирішальна умова перетворення і оновлення виробничих відносин в нашій країні. У цей період відбувається переосмислення багатьох застарілих уявлень про механізм суспільного розвитку, вносяться кардинальні зміни в систему господарського механізму і розвитку економіки країни. Діюча до економічної реформи політика в розвитку народного господарства не викликала живого інтересу до пізнання форм і методів виробничо-господарської і комерційної діяльності, використовуваних у світових економічних процесах.

Особливе місце в цих процесах займають принципи, методи і форми маркетингу. В умовах поглиблення ринкових відносин і самостійності підприємств (організацій і т.п.), вибір раціональних форм їх розвитку покликаний безпосередньо сприяти підвищенню економічної ефективності та соціально-екологічної забезпеченості колективів і навколишнього середовища.

При вирішенні цих завдань маркетинг слід розглядати і як дієву концепцію виробничо-якісної діяльності, і як функцію управління, і як економічний процес. Це пов'язано, перш за все, з тим, що для ринкових відносин традиційний підхід до формування цілей і економіки виробництва підприємства, що діють в домінанту планових завдань «зверху» (державний план або державне замовлення) при гарантованому збуті та постачанні (забезпеченні ресурсами) через централізовану систему розподілу по заздалегідь встановленими цінами і адресним нарядам, стали неприйнятними і не знайшли застосування.

Природно, при такій домінанті у підприємства основним завданням залишалося за всяку ціну виконати і перевиконати планові завдання. Вивчення ринку по збуту своєї продукції і забезпеченості ресурсами,

мінливих споживачів, освоєння нових видів продукції, нових технологій і техніки, форм управління і організації виробництва, товарна, цінова і сервісна політика - всі ці завдання практично не потребували вивчення на підприємстві.

Маркетинговий підхід до формування цілей в економіці і виробничої діяльності ставить перед виробником, ще до початку цієї діяльності, одвічні питання: для кого виробляти продукцію, якими споживчими властивостями вона повинна володіти, скільки потрібно провести даної продукції, коли потрібна ця продукція споживачеві, за якими цінами вона може бути продана і т.п. Мабуть, при такому підході виробник, до того як він почне виробляти, змушений отримати точні відповіді на поставлені питання, достовірну інформацію і відповідні знання. Зробити це він зможе тільки на основі комплексного дослідження ринку, аналізу потреб споживача і сегментації ринку; вивчення конкуренції та умов торгівлі, цін і цінової політики конкурентів, вимог до реклами, збуту і сервісу; проведення товарних досліджень з урахуванням зовнішнього і внутрішнього середовища, в яких діє підприємство.

Продуктивне використання маркетингового підходу в виробничо-господарській, збутовій і комерційній діяльності підприємства залежить, перш за все, від того, наскільки воно гнучко і швидко реагує на всі зміни, що відбуваються на ринку, відгукується на нові потреби споживачів шляхом освоєння нової продукції і технологій; його пристосованості до невизначеності розвитку споживчого попиту; від створення відповідного економічного і правового середовища, яке б забезпечувало б реальну господарську самостійність підприємству у усіх відносинах на ринку.

Чи не кожне підприємство може своєчасно і швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, що в більшій мірі залежить від ефективної роботи комплексу маркетингу на підприємстві і служби маркетингу. В цьому і полягає актуальність обраної теми. Кожному підприємству необхідно знати яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами потрібно

виробляти. Кожне підприємство повинно орієнтуватися на споживачів і головне «виробляти те, що купується, а не нав'язувати покупцям те, що продається». Чим краще розроблений на підприємстві комплекс маркетингу, тим ефективніше буде і його діяльність. За допомогою маркетингової діяльності ведеться постійний пошук нових ринків, споживачів, нових видів продукції і послуг, що сприяють підприємству найбільший рівень прибутку. Комплекс маркетингу виступає в ролі інструменту регулювання виробництва і збуту. Цим і пояснюється актуальність обраної теми дослідження.

Вітчизняне підприємництво розвивається, число підприємств неухильно зростає, загострюється конкуренція між ними. У зв'язку з чим поступово виникає проблема пошуку нових ніш ринку, випуску більш широкого асортименту товарів і надання послуг, що неможливо зробити, не вивчивши ринок. Таким чином, необхідність в маркетингових дослідженнях неухильно зростає.

Метою роботи є розробка основних шляхів вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Автохім-Інтер».

Відповідно до мети були поставлені наступні завдання:

- вивчити теоретичні основи формування комплексу маркетингу на підприємстві;
- дати загальну характеристику і провести аналіз основних показників діяльності досліджуваного підприємства;
- проаналізувати основні напрями маркетингової політики ТОВ «Автохім-Інтер»;
- провести аналіз і дати оцінку асортименту товару, цінової політики, збутової політики та системи просування товару підприємством;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу для ТОВ «Автохім-Інтер».

Об'єктом дослідження роботи є діяльність ТОВ «Автохім-Інтер».

Предметом дослідження є маркетинговий комплекс даного підприємства та напрями його вдосконалення.

Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили праці зарубіжних і вітчизняних економістів, присвячені розробці комплексу маркетингу на підприємстві. Що стосується інформаційної бази дослідження, то в зв'язку з цим були використані статистичні матеріали різних джерел, а також документація самого підприємства.

Структура роботи сформована відповідно до поставленої мети і визначеними для її досягнення завданнями дослідження. У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми дослідження, розкриваються мета і завдання, визначається об'єкт і предмет дослідження. У першому розділі розглядаються теоретичні основи формування комплексу маркетингу на підприємстві. У другому розділі проведено аналіз і дана оцінка існуючої системи маркетингу на підприємстві ТОВ «Автохім-Інтер». У третьому розділі надані пропозиції щодо розробки комплексу маркетингу для ТОВ «Автохім-Інтер». У висновку розміщені висновки і пропозиції по роботі.

Практична значущість одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій. Розраховано економічний ефект від впровадження системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідалися на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Функції маркетингу і їх реалізація на підприємстві

Головне в маркетингу - двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб; орієнтація виробництва на ці вимоги, адресність продукції, що випускається; з іншого - активний вплив на ринок і існуючий попит, на формування потреб і купівельних переваг. Цим визначається основа маркетингу, зміст його головних елементів і функцій (до числа найбільш важливих відносяться: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування і здійснення збуту, вплив на організацію і управління виробництвом). Розглянемо чотири основні блоки комплексних функцій маркетингу з точки зору універсального підходу [8, с. 122].

Аналітична функція:

а) Комплексне дослідження ринку. Це перший крок вивчення зовнішнього середовища, в якому підприємство має намір діяти. Необхідно провести аналітичну роботу з метою вибору з безлічі потенційних ринків таких, які можуть бути найбільш цікавими і пріоритетними для підприємства та його товарів, на яких з найменшими зусиллями і витратами можна досягти комерційного успіху. Мета дослідження ринку – отримання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Як підкреслюють фахівці без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати і зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з діяльністю на ринку, вибором ринку, визначенням обсягу продажів, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності.

Об'єктами ринкового дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших чинників. В рамках даної підфункції також досліджуються структура і географія ринку, його ємність, динаміка продажів, бар'єри ринку, стан конкуренції, кон'юнктура, можливості і ризики. Основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху. Визначаються найбільш ефективні способи ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки, а також здійснюється сегментація ринку, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш.

б) Вивчення споживачів. На будь-якому ринку діє, як правило, безліч споживачів різного виду продукції. Завдання полягає в тому, щоб з великого числа потенційних покупців вибрати таку групу, яка при оптимальних комерційних зусиллях легше і швидше, порівняно з іншими групами, стане покупцем запропонованої продукції [40, с. 88].

Сегментація дозволяє підприємству зосередити зусилля на найбільш ефективних напрямках руху до комерційного успіху, до завоювання певної частки ринку. До того сегментація споживачів створює нормальну основу для ефективної концентрації бюджету підприємства, передбаченого для просування товарів на обраних ринках, проведення рекламних та інших заходів щодо формування попиту і стимулювання збуту. Однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство в залежності від товару і особливостей його споживання в стані розробити власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дозволить отримувати хороші комерційні результати. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти різних ринках, що дає певні переваги.

в) Вивчення фірмової структури ринку. Для того, щоб відповісти на питання, які учасники ринкових відносин і як діють на ринку, які фірми та організації можуть надати сприяння підприємству в просуванні його

продукції на обраних ринках, хто і як може протидіяти комерційній роботі, необхідно провести систематизацію і вивчення учасників ринкових відносин. Вивчення проводять зазвичай за трьома групами фірм: фірми - контрагенти, фірми - конкуренти.

Фірми - контрагенти - це сьогоденні і потенційні покупці товарів, які вже постачають або мають намір постачати на даний ринок. Через їх сегментацію підприємство має право вибрати найбільш цікавих, перш за все, з комерційної точки зору. При цьому критерії вибору фірм-покупців практично повністю збігаються з критеріями, які зазвичай застосовуються при сегментації покупців. У будь-якому випадку за основу слід брати солідні фірми, які характеризуються великими закупівлями, стійким фінансовим становищем.

Важливу інформацію про умови проведення операцій можна отримати внаслідок вивчення фірм - конкурентів. Як відзначають маркетингологи, вивчаючи споживачів, не слід забувати про конкурентів. Підприємство має запозичувати найбільш сильні сторони їх діяльності. Тут доречно говорити про використання підприємством бенчмаркінгу - безперервний, систематичний процес зміни бізнес-процесів компанії, підприємства або організації і порівняння з бізнес процесами лідерів з метою отримання інформації, яка допоможе компанії вжити заходів для поліпшення своєї діяльності. Іншими словами запозичення різних тактик і стратегій конкурентів і використання їх на своєму підприємстві. Якщо в процесі вивчення будуть виявлені недоліки та упущення в роботі конкурентів на ринку, то ці знання дозволять зробити технічні і комерційні пропозиції більш привабливими для покупця порівняно з пропозиціями конкурентів [44, с.32].

г) Вивчення товарної структури ринку. Щоб з'ясувати, як задовольняється потреба в продукції, подібної до тієї, яку передбачає продавати підприємство на обраному ринку, необхідно вивчити товарну структуру ринку, технічний рівень і якість товарів, систему руху товару і сервісу конкурентів, особливі вимоги до товарів, чинні стандарти, норми,

правила технічної безпеки. В кінцевому рахунку, треба прийти до висновку про те, яка продукція і приблизно в якому обсязі може бути реалізована на обраному ринку (сегменті).

д) Аналіз внутрішнього середовища підприємства. Такий аналіз передбачає вивчення організаційної структури підприємства з точки зору її конкурентоспроможності на цільових ринках; аналіз інтелектуального потенціалу співробітників, їх здатності швидко адаптуватися до змін зовнішньому середовищі; аналіз творчих можливостей колективу, наявності «генераторів нових ідей», новаторів. В кінцевому рахунку - це оцінка конкурентоспроможності підприємства сьогодні і на перспективу. Мета дослідження - вибір напрямків розвитку підприємства на основі соціально-етичних принципів, виявлення резервів, вироблення політики реновації та виживання в умовах конкуренції, створення стратегічних планів розвитку на основі прогностичних досліджень ринків і товарів, адаптація внутрішніх можливостей підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища. Методи вивчення внутрішнього середовища - це ситуаційний аналіз, мозкова атака, внутрішнє анкетування, конференції, аналітична робота за допомогою залучених з боку експертів і спеціалізованих організацій [33, с.16].

Товарно-виробнича функція:

а) Організація продажу нових товарів (товарів ринкової новизни). Чітко проведена сегментація споживачів дозволяє цілеспрямовано організувати продаж конкурентоспроможних (для обраного сегмента ринку) товарів в необхідних кількостях і найбільш повним задоволенням попиту покупців. Особливу увагу слід приділити товарам «ринкової новизни», які або відкривають перед споживачами можливості задоволення абсолютно нової потреби (це так звані товари - піонери), або піднімають на якісно новий щабель задоволення вже відомої потреби, або дозволяють значно ширшому колу покупців задовольняти на певному рівні відому потребу. Товар - серцевина маркетингової діяльності, і якщо він не в змозі задовольнити

побажання споживачів, то ніякі зусилля по його реалізації не приведуть до позитивних результатів підприємства.

б) Моделювання показників конкурентоспроможності продукту підприємства. Обумовленість і визначеність потреби, яку повинен задовольнити товар, призводить підприємство до необхідності комплексного вивчення передбачуваних ринків збуту, їх ранжування та сегментації споживачів. Очевидно, що відповідати вимогам якості може тільки такий товар, який вже в момент розробки орієнтований на конкретного споживача. Якщо розглядати показники конкурентоспроможності, то сюди можна віднести сервіс, цінову політику, оптимізацію системи руху товару і т.д [37, с.99].

Збутова функція:

а) Організація системи руху товару. Рух товару є потужним інструментом стимулювання попиту. Система руху товару забезпечує підприємству створення таких умов, щоб товар був там, де він потрібен, в той час, коли він потрібен, в тих кількостях, в яких він затребуваний, і тієї якості, на яке розраховує споживач. Мірою ефективності руху товару служить відношення витрат фірми до її результатів. Основний результат, який досягається в системі руху товару, - це рівень обслуговування споживачів. Процес організації руху товару включає наступні етапи: вибір місця зберігання запасів і способу складування, визначення системи переміщення вантажів, введення системи управління товарними запасами, встановлення процесу обробки замовлень, вибір способів транспортування продукції. При ефективній організації товароруху кожен із етапів планується як невід'ємна частина добре урівноваженої і логістично побудованої загальної системи. Всі елементи цієї системи взаємопов'язані, тому зневага котримсь з них здатна серйозно порушити функціонування товароруху і негативно вплинути на престиж підприємства.

б) Здійснення товарної політики. Товарна політика покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів по: формуванню асортименту і

його управлінню; підтримці конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних сегментів; розробці та здійсненні стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів.

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Це спрямована побудова оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних сегментів ринку, а з іншого - необхідність забезпечення підприємством найбільш ефективного використання ресурсів. При формуванні асортименту особлива увага приділяється комерційним характеристикам. При цьому вони розглядаються [14, с. 82]:

- виходячи з призначення товарів (споживчі товари, споживчі послуги, товари виробничого призначення, виробничі послуги);
- виходячи з тривалості використання товару або терміну їх використання (товари тривалого користування, товари короткострокового користування, послуги, пов'язані з придбанням товару);
- враховується вид попиту, що задовольняється товаром (повсякденний попит, попит товарів попереднього вибору, імпульсний, пасивний попит іт.д.).

Формування асортименту - процес підбору групи, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення, кон'юнктури ринку і торгівлі. Це складний процес, який враховує ряд факторів:

- загальні - виробництво товарів на території, товарна пропозиція, складі чисельність населення, кон'юнктура ринку і торгівлі;
- специфічні - які впливають на побудову асортименту на підприємстві (тип магазину, організаційно - правова форма, потужність підприємства,

чисельність персоналу, торгова площа, технічна оснащеність, умови товаропостачання, ємність цільового сегмента, ступінь розвитку конкуренції).

в) Проведення цінової політики. Ціни і ціноутворення на ринку є істотними елементами маркетингового комплексу. За допомогою цін реалізуються кінцеві комерційні результати, визначається ефективність діяльності і організація маркетингу на підприємстві.

Цінова політика - система поглядів, уявлень, концепцій керівників фірм про те, яким має бути рівень цін на продукцію підприємства і хто повинен вирішувати питання ціноутворення. Існують цілі цінової політики, серед яких найбільш важливими є:

- максимізація прибутку - носить, як правило, короткостроковий характер, тут можливе встановлення високих цін, вище, ніж склалися на даній території. Верхньою межею цієї мети є попит;
- збереження свого становища на ринку - також відноситься до категорії короткострокових цілей - встановлення ціни нижче ніж склалася на даній території;
- лідерство в продажах - ця мета є довгостроковою. Стабільне отримання прибутку за рахунок масовості продажів, ціна встановлюється трохи нижче, ніж на ринку;
- лідерство в якості - ключовим поняттям цієї мети є якість обслуговування [37, с.96].

В ході цінової політики вирішують завдання: в яких умовах слід активно використовувати заходи цінового впливу на покупця; вирішити коли слід відреагувати за допомогою цін на ринкову політику конкурентів; з яким ціновим супроводом виводити на ринок новий товар, який не має аналогів; по яких товарах і коли в рамках товарного асортименту підприємства слід переглянути ціни. В ході проведення цінової політики підприємству необхідно визначити найбільш оптимальний метод ціноутворення. Чи буде це витратне ціноутворення, ціннісне ціноутворення або конкурентне.

Невід'ємною частиною цінової політики є стратегія ціноутворення - комплекс управлінських рішень, що забезпечують реалізацію цілей цінової політики. Існує величезна безліч цінових стратегій, серед яких найбільш відомі: стратегія зональних цін, стратегія цін «вище номіналу», стратегії незмінних цін, мінливих цін, ламаних неокруглених цін, приємних око цін і т.д.

г) Здійснення комунікацій маркетингу. Маркетингові комунікації - процес обміну інформацією між підприємством та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою представлення діяльності фірми і її товарів. Маркетингові комунікації здійснюються зрізними суб'єктами, серед яких: споживачі, партнери, конкуренти, фінансово - кредитні організації, постачальники, місцеві жителі, персонал фірми, акціонери, муніципальна влада, контролюючі органи і т.д. З поняттям маркетингових комунікацій тісно пов'язане поняття стимулювання збуту, яке представляє собою систему спонукальних заходів і прийомів, що носять короткостроковий характер і направлено на заохочення покупки або продажу товарів і основними цілями якого є по-перше збільшення числа покупців, по-друге збільшення числа товарів, куплених одним і тим же покупцем.

Існує поняття цінового стимулювання - тимчасове зниження цін на товари з метою прискорення процесу продажу або прийняття рішення про покупку.

Важливою складовою комунікацій маркетингу є паблік рілейшнз - плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю. Основними об'єктами паблік рілейшнз є [19, с. 151]:

- населення - найбільш важливий масштабний, організований об'єкт. На його основі ведеться робота з іншими об'єктами. Основна форма роботи - організація свят, виставок - ярмарків і т. д .;

- споживачі - робота йде в плані задоволення претензій споживачів, створюються методики по оцінці товарів і послуг з точки зору споживачів;

- ринкове середовище - робота ведеться по створенню ділової доброзичливої атмосфери і в плані розвитку тенденцій співробітництва;

- некомерційні організації - профспілки, партії, фонди – активна участь в діяльності цих організацій створює умови сприятливого іміджу підприємства;

- державні та місцеві органи управління - робота йде через керівників, чиновників;

- засоби масової інформації.

Близько до системи паблік рілейшнз існує служба «ФОПСТИЗ» - формування попиту і стимулювання збуту. Вона здійснює такі заходи:

- впровадження в свідомість потенційних покупців інформації про наявність нового товару (послуги);

- розповідь про специфічні властивості товару, що вигідно відрізняють його від інших аналогічних товарів;

- розповідь - свідоцтво про практичне використання даного товару і отримання соціально - економічного ефекту;

- доказ високої якості товару на основі відгуків престижних споживачів цього товару;

- репортаж про випробування товару незалежними експертами [34, с. 605].

Організаційна функція:

а) Організація маркетингових служб. Здійснення концепції маркетингу на підприємстві вимагає створення такої організаційної структури, яка дозволила б реалізувати цю концепцію. В даний час без системи маркетингових служб, що забезпечують проведення маркетингових досліджень по вивченню перспектив попиту, вимог споживачів до властивостей і якості товару, тенденцій цих вимог під впливом зміни умов життя, виробникам важко вижити в конкурентній боротьбі. Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку.

б) Планування маркетингу. Планування в маркетингу - процес, спрямований на визначення маркетингових цілей і засобів їх реалізації. В управлінні сучасним маркетингом найбільш доцільне застосування стратегічного планування з ранжируванням стратегічних задач. Спочатку рекомендується провести аналіз перспектив підприємства, тобто з'ясувати несприятливі тенденції, небезпечні зони підприємництва, встановити, де підприємство може мати найкращі шанси для розвитку, оцінити можливість появи різних надзвичайних ситуацій, які можуть вплинути на обрану лінію розвитку. Другий крок у системі планування - аналіз позицій підприємства в конкурентній боротьбі, визначенні необхідних для поліпшення становища підприємства дій шляхом вдосконалення товару і т.д., вибір найбільш ефективних стратегій.

Аналіз загальної конкурентоспроможності може показати, що деякі напрямки діяльності не мають доброї перспективи і від них слід відмовитися. У зв'язку з цим на третьому кроці планування слід застосувати метод вибору стратегії шляхом порівняння очікуваних результатів в різних напрямках діяльності, встановити пріоритети і розподілити наявні ресурси, щоб забезпечити реалізацію таких стратегічних прийомів, які обіцяють найбільший комерційний успіх підприємства. Однак багатьох випадках виявляється, що підприємство не в змозі планувати своє майбутнє на основі нинішніх можливостей і наявного потенціалу розвитку. Тоді необхідно оцінити можливі шляхи диверсифікації напрямків діяльності, щоб визначити нові, більш ефективні види діяльності, до яких слід перейти [24, с. 56].

При оперативному плануванні найближчі цілі підприємства трансформуються в поточні програми дії, бюджети і плани прибутків. Поточні програми і бюджети разом з планом прибутків служать орієнтиром в роботі по забезпеченню рентабельності поточних операцій.

в) Маркетинг - аудит. «Ревізія маркетингу - комплексне, системне, регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегій і оперативно - комерційної діяльності з метою виявлення

виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються для вироблення рекомендацій по вдосконаленню маркетингової діяльності фірми ». При здійсненні контролю маркетингу підприємство може обходитися власними силами (проводити внутрішній аудит) або залучати фахівців, незалежних експертів. Залучення професіоналів - аналітиків і консультантів «з боку» забезпечує підприємству більш глибоку переробку проблеми, вихід на об'єктивні результати обстеження маркетингової діяльності і вироблення ефективних рекомендацій по її вдосконаленню. Послуги зовнішніх маркетингових аудиторів можуть обійтися підприємству значно дорожче внутрішнього аудиту. Однак зовнішній аудит, як правило, відрізняється комплексним підходом експертів - аналітиків до вироблення стратегії маркетингу підприємства, створення умов для зміцнення позицій підприємства на ринку.

1.2 Поняття і сутність комплексу маркетингу на підприємстві

Комплекс маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного гнучкого реагування на її зміни. Комплекс маркетингу - це набір функцій маркетингу, сукупність яких фірма використовує для досягнення бажаних змін параметрів цільового ринку [2, с. 58].

Поняття комплекс маркетингу вперше ввів в теорію маркетингу (1953) професор Нейл Борден з Гарвардської школи бізнесу. У зарубіжній теорії і практиці саме комплексу маркетингу, званому *marketing-mix*, приділяється особлива увага, причому він найчастіше розглядається в формі принципу «4Р», що представляє собою поєднання наступних чотирьох складових:

ПРОДУКТ - товар, тобто набір «виробів і послуг» відповідного рівня якості, який фірма пропонує цільовому ринку. Реальну якість товару можна змінювати. Його імідж можна також поміняти шляхом варіацій в області

реклами і організації збуту. Подання товару і те, як він сприймається, можна змінювати за допомогою використання різної упаковки.

PRICE - ціна, грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару. Ціну можна змінювати в напрямку як стимулювання, так і зниження попиту, що чітко проявляється в дії механізму ціни.

PLACE - тут: канали (методи) поширення, тобто організація структури руху товару, завдяки якій товар стає більш доступним для потенційних покупців. Доступність товару (а, отже, і ті зусилля, які доводиться докласти покупцеві, щоб придбати товар) можна змінювати шляхом більш-менш широкого розміщення товару або шляхом зміни використовуваних каналів розподілу.

PROMOTION - просування (стимулювання) можлива діяльність фірми по впровадженню свого товару на цільовий ринок, поширенню відомостей про його переваги і переконання цільових споживачів його купувати. Число і місцезнаходження торгових представників можна міняти. Витрати на рекламу можна зменшувати, зміст реклами також можна змінювати. Аудиторія, на яку впливає реклама, також може бути змінена [25, с.56].

Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринку і власні можливості. Корисною властивістю комплексу маркетингу є керованість елементів. Маркетолог може керувати кожним елементом з метою необхідного впливу на попит, вибрати найбільш перспективні комбінації елементів. Успіх комплексу маркетингу пояснюється зокрема й тим, що він об'єднує чотири види маркетингових стратегій.

Головна мета розробки комплексу маркетингу – забезпечення стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій. Комплекс маркетингу - це оперативна діяльність, кожна складова якої - результат глибокого економічного аналізу та комерційних розрахунків нерідко на основі економіко-математичних методів. Важко ранжувати

складові комплексу маркетингу по їх значимості для успішної комерційної діяльності фірми, оскільки досягнення поставлених цілей можливо за умови ефективності кожного з чотирьох «Р». Однак товар і товарна політика практично завжди впливає на характер і особливості інших складових комплексу маркетингу [3, с. 31].

Цінова політика як складова комплексу маркетингу розробляється з урахуванням цілей компанії, зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, характеру попиту, витрат виробництва, розподілу і реалізації товару, і реальної вартості товару, політики конкурентів і т.д. Розробка цінової політики включає встановлення вихідної ціни на товар і своєчасну зміну цін з допомогою приведення їх у відповідність з мінливими ринковими умовами, можливостями компанії, її стратегічними цілями і завданнями.

Серед факторів зовнішнього середовища, які впливають на цінову політику компанії, основними є: дії уряду, учасників збутових каналів, реакція споживачів, політика конкурентів. При високому ступені конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку знижується. Споживачі впливають як у плані еластичності попиту за цінами, так і поведінковими особливостями, що дуже важливо для маркетингу. Серед внутрішніх факторів превалюють витрати, причому в повному обсязі їх складові піддаються контролю з боку компанії. При підвищенні витрат політиці в області цін можуть допомогти інші складові комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів або їх окремих модифікацій, модернізація товарів, перепозиціонування їх, скорочення ступеня диференціації. Зниження витрат не завжди сприятливо позначається на ціновій політиці.

В процесі застосування концепції маркетинг - мікс деякі дослідники робили спроби її доповнення або зміни. Був сформульований цілий ряд додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали

особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Перш за все, необхідно згадати додаткові елементи, запропоновані одним з теоретиків маркетингу Ф. Котлером, - це політичний вплив (*political power*) і формування громадської думки (*Public opinion formation*). Ці додаткові елементи комплексу маркетингу були запропоновані в зв'язку з введенням поняття мегамаркетинг, під яким він розумів мистецтво надання благ сторонам, що не відносяться до цільових груп покупців і посередників, таких, як агенти, дилери, брокери, а також сторін, як уряди, профспілки та інші групи впливу, які можуть створити непереборні бар'єри для входу на потенційно привабливі ринки. При формуванні громадської думки фірма намагається вплинути на нього головним чином за допомогою масових комунікацій [24, с.85].

Українські фахівці, які останнім часом активно впроваджують маркетингові підходи в сферу діяльності як комерційних, так і некомерційних компаній, також додають свої нові елементи. наприклад, для сфери освіти пропонується комплекс «7Р», в якому на додаток до традиційних чотирьох елементів додається ще *personal*, *process*, *physical surround* (під останнім розуміється освітнє середовище, тобто фізичний простір надання освітніх послуг).

Іноді в комплекс маркетингу включають і інші елементи, які починаються на букву Р (концепції «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»). Звісно ж, що таке розширення поняття «комплекс маркетингу» вразливе для критики. По-перше, може порушуватися принцип формування комплексу маркетингу і додаткові елементи перестають бути інструментами управління маркетинговою діяльністю - наприклад, коли в склад комплексу маркетингу включають «*reople*», маючи на увазі під цим поняттям споживачів. По-друге, ці додаткові елементи вже можуть входити до складу одного з чотирьох «Р» (*package* - упаковка - входить в склад «продукту» - а чому тоді не включаються інші складові частини поняття «продукт»? - тому що вони не

починаються на букву Р ?; «Personal» входить в якості кадрової складової в усі чотири елементи комплексу маркетингу [10, с. 149].

Крім того, персоналом неможливо маніпулювати так, як скажімо, асортиментом товару та його ціною). По-третє, розширювальні трактування поняття «комплекс маркетингу» може припускати включення до його складу загальноуправлінських, а не конкретно-маркетингових складових і використання при цьому інших критеріїв виділення елементів комплексу маркетингу.

Додані елементи характеризують не комплекс маркетингу, а фактори, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати в тому числі і при розробці комплексу маркетингу. Але тоді треба розглядати і організаційно-технічну оснащеність маркетингового персоналу, оплату його праці, психологічний клімат в колективі та багато іншого. Тоді виходить, що ці фактори не включаються в комплекс маркетингу тільки тому, що вони не починаються на букву Р.

Всі елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані. Наприклад, функціональні можливості, якість продукту визначає ціну. Кожен споживач явно чи неявно проводить оцінку продукту за критерієм «ціна-ефективність», зіставляючи суму грошей з тими благами, тією ефективністю, які надасть йому товар, що купується. Зрозуміло, «розмір кишені» у кожного споживача свій. Звідси випливає цілком певна практична рекомендація для виробників: продукція повинна бути розрахована на «кишені» споживачів самих різних розмірів. Очевидно, що на обсяг реалізації, на прибуток впливають вибрані засоби просування та доставки продукту. І приклади таких взаємозв'язків між елементами комплексу маркетингу можна продовжити.

1.3 Характеристика основних елементів маркетингового комплексу на підприємстві

Товар є ключовим фактором в комплексі маркетингу як засіб задоволення потреб конкретної людини чи спільноти людей. Виявлення реальних потреб у товарі та задоволення людських потреб - це стрижень товарної політики. Основними елементами цього комплексного поняття є [5, с. 99]:

- асортиментна політика, тобто встановлення оптимальної номенклатури виготовлених виробів за допомогою модернізації товарів, що випускаються, створення нових товарів і запуску їх у виробництво, виключення з виробничої програми «неперспективних» з маркетингової точки зору товарів і т. п. ;
- створення необхідної упаковки і нанесення маркування на товари;
- встановлення доцільності та виявлення можливості використання товарних знаків;
- подовження життєвого циклу товару за рахунок підтримки його конкурентоспроможності і знаходження «відкритих вікон» на ринку для товарів фірми;
- організація сервісного обслуговування.

Розробка і успішна реалізація товарної політики вимагають наступних умов: наявності на фірмі стратегії виробничо-збутової діяльності з визначенням місії фірми, її основних цілей і завдань; хорошого знання ринку і ясного уявлення про свої можливості, як зараз, так і в перспективі.

Товари можуть підрозділятися в залежності від тривалості користування ними на наступні групи:

- а) товари тривалого користування - витримують багаторазове використання, служать тривалий час, амортизуються за аналогією з обладнанням;

б) товари поточного споживання - повністю споживаються за один або кілька циклів використання;

в) послуги - задоволення потреб клієнтів безпосередньою діяльністю.

З тривалістю користування пов'язаний і характер попиту на товар. Залежно від цього виділяються:

а) товари повсякденного попиту - придбаваються більш-менш регулярно, коштують порівняно недорого, рішення про покупку обдумується недовго;

б) товари попереднього вибору - як правило, тривалого користування і дорогі (меблі, одяг, електричні прилади та інше);

в) унікальні товари - ті, заради яких покупці готові витратити значні додаткові зусилля і кошти;

г) товари пасивного попиту - ті, про які покупець не знає або не замислюється про їхню покупку, поки його до цього спеціально підштовхнуть [3, с. 145].

Товар повинен бути якісним і конкурентоспроможним. Якість - практичне втілення задоволення потреб і очікувань. При виробництві продукції або послуги якість неминуче буде розглядатися з точок зору всіх зацікавлених сторін: не лише споживача, але і персоналу підприємства, постачальників, інвесторів, власників, суспільства в цілому.

Таким чином, якість є ще і системою взаємовідносин зацікавлених сторін з приводу сукупності властивостей продукту.

У конкретизації поняття товару особливе місце займає марка, тобто ім'я або символ, присвоєні конкретному товару для його відмінності від інших і вказівки на його виробника (підприємство, фірму). Зрозуміло товар може і не мати товарної марки. В цьому випадку зазвичай ціна його нижче. Товар, позначений брендом, автоматично зростає в ціні на 15-20%, а іноді і вище.

Кожен продукт живе на ринку певний час. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, більш досконалим. У зв'язку з цим, існує поняття життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару - час з моменту

первинної появи на ринку до припинення його реалізації на даному ринку. Життєвий цикл описується зміною показників обсягу продажів і прибутку в часі і складається з наступних стадій: початку продажів (впровадження на ринок), зростання, зрілості (насичення) і спаду.

Стадія впровадження на ринок характеризується незначним зростанням обсягу продажів і може бути збитковою через великі початкові витрати на маркетинг, малі обсяги випуску продукту і не освоєння його виробництва.

Стадія зростання обсягу продажів характеризується швидким зростанням обсягу продажів, обумовленим визнанням продукту з боку споживачів; прибутковість при цьому зростає, відносна частка витрат на маркетинг, як правило, падає, ціни постійні або злегка падають.

На стадії зрілості зростання обсягу продажів сповільнюється і навіть починає падати, так як продукт вже придбаний більшістю потенційних споживачів, посилюється конкуренція, витрати на маркетинг зазвичай зростають, можливе зниження цін, прибуток стабілізується або знижується. Спад проявляється в різкому зниженні обсягу продажів і прибутку. Модернізація продукту, зниження цін, збільшення витрат на маркетинг можуть тільки продовжити цю стадію. Слід зазначити, що максимум прибутку, як правило, в порівнянні з максимумом обсягу продажів зміщується в напрямку початкових стадій життєвого циклу. Це обумовлено підвищенням витрат на підтримку збуту на пізніх стадіях життєвого циклу продукту. Дуже важливо вловити стадію насичення, і ще більш - спаду, оскільки тримати на ринку продукт збитково. При розробці і проведенні товарної політики треба враховувати, що один і той же продукт на різних ринках може знаходитися на різних стадіях життєвого циклу [18, с. 35].

Більшість підприємств продає різні продукти. Для кожної компанії бажано, щоб ці продукти знаходилися на різних стадіях життєвого циклу. Коли торгівля одним продуктом вже здійснюється погано і практично не приносить прибутку, торгівля іншим може йти добре, приносячи дохід і сприяючи процвітанню підприємства [12, с. 80].

Наступним елементом маркетингу - мікс є ціна. Під ціною розуміється кількість грошей, запитувана за продукцію або послугу, або сума благ, цінностей, якими готовий пожертвувати споживач в обмін на придбання певної продукції або послуги. На формування ціни впливають зовнішні і внутрішні фактори. До зовнішніх відносять:

- а) тип ринку;
- б) характер і рівень купівельного попиту;
- в) рівень доходів населення, їх бажання і можливості придбати відповідний товар;
- г) ціни конкурентів;
- д) стадія життєвого циклу товару;
- е) психологічний клімат купівельного ринку;
- ж) державне регулювання цін;
- з) система оподаткування, рівень інфляції і т.д.

До внутрішніх факторів відносять:

- а) маркетингові та цінові цілі та стратегії підприємства;
- б) витрати обігу;
- в) учасники каналів руху товарів;
- г) формування ціноутворення;
- д) фінансові кошти підприємства і т.д.

Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу, тому вибір ціни також визначається з урахуванням вибору стратегій щодо інших елементів комплексу маркетингу. В основу визначення базових, вихідних цін можуть бути покладені витрати, думка покупців, ціни конкурентів. Найпростіший метод визначення ціни на основі витрат - їх встановлення шляхом простого додавання до собівартості продукту певних націнок, які характеризують витрати, податки і норми прибутку на шляху руху продукту від виробника до споживача.

Далі до цієї групи слід віднести розрахунок ціни на основі точки «беззбитковості», тобто положення нульового прибутку або нульових

збитків. Підхід до ціноутворення змінюється, якщо продукт є частиною продуктової номенклатури. У цьому випадку організація прагне встановити ціни, які максимізують сумарний прибуток. Для даної ситуації виділяють п'ять стратегій ціноутворення:

а) встановлення цін для різних продуктів однієї продуктової номенклатури з урахуванням відмінностей в їх собівартості, в оцінках їх властивостей покупцями і цін конкурентів;

б) одночасне встановлення цін як на основний продукт, так і на доповнюючі продукти;

в) встановлення низької ціни на основний продукт і завищення ціни на обов'язковий супутній продукт;

г) встановлення гранично низької, безприбуткової ціни на малоцінні побічні продукти, що дає можливість зменшити ціну на основний продукт;

д) пакетне ціноутворення, коли продавець об'єднує кілька продуктів, пропонуючи їх за сумарною зменшеною ціною [15, с. 87].

Базові ціни зазвичай змінюють з урахуванням відмінностей між клієнтами і умовами продажу. У зв'язку з цим використовують такі стратегії адаптації цін:

1) цінова знижка надається виробником оптовим покупцям і роздрібним торговцям, іншим клієнтам протягом певного періоду часу. Використовують наступні види цінових знижок: знижки за платіж готівкою; знижка за кількість товару, що купується; функціональні знижки- зниження ціни для організацій системи руху товару, що виконують певні функції з продажу товару, його зберігання; сезонні знижки. Заохочення використовуються або у вигляді зменшення роздрібною ціни на новий товар за умови здачі старого.

2) дискримінаційне ціноутворення - продаж товару по двох або більше різними цінами незалежно від витрат. Встановлення дискримінаційних цін здійснюється в різних формах:

- в залежності від сегменту покупців - різні покупці платять за один і той же товар різні ціни;

- в залежності від варіанту товару - різні версії товару продаються за різними цінами, без урахування різниці у витратах;

- з урахуванням місцезнаходження товару - товар продається за різною ціною в різних місцях, хоча витрати для цих місць однакові;

- з урахуванням часу - ціни змінюються в залежності від сезону.

3) ціноутворення за психологічним принципом засноване на тому, що при визначенні ціни враховуються не тільки економічні, а й психологічні чинники. Наприклад, дослідження показали, що споживачі сприймають більш дорогі товари як більш високоякісні.

4) стимулююче ціноутворення - тимчасове зниження ціни нижче преїскурантної, іноді нижче собівартості, з метою активізації продажу на короткому інтервалі часу. Здійснюється для зниження товарних запасів.

5) ціноутворення за географічним принципом – припускає встановлення різних цін для споживачів в різних частинах країни. Доцільно для покриття більш високих транспортних витрат.

Місце - елемент комплексу маркетингу, що характеризує діяльність організації, спрямовану на те, щоб зробити продукт доступним цільовим споживачам [22, с.48].

Важливою невід'ємною частиною комплексу маркетингу є асортиментна політика. Одне з основних питань асортиментної політики - визначення набору товарних груп, найбільш пріоритетних для успішної роботи фірми на ринку і забезпечує економічну ефективність її діяльності в цілому. Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення набору виробів, різних за стадіями життєвого циклу товару, що одночасно знаходяться на ринку. Оптимізація номенклатури виробів, що одночасно продаються на ринку, але розрізняються за ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат і рівня прибутків.

Немає існуючих єдиних рекомендацій, яку кількість видів продукції і її модифікацій підприємство має одночасно продавати на ринку, точно так само, як немає єдиних оптимальних наборів товарів підприємства в залежності від їх стадій життєвого циклу. Однак на ринок рекомендується випускати одночасно наступні товарні групи:

- а) основну - товари, що приносять підприємству основний прибуток і знаходяться в стадії росту;
- б) підтримуючу- товари, стабілізуючі виручку від продажів і що знаходяться в стадії зрілості;
- в) стратегічну - товари, покликані забезпечувати майбутній прибуток підприємства;
- г) тактичну - товари, покликані стимулювати продаж основних товарних груп і знаходяться, як правило, в стадії росту і зрілості [19, с. 76].

Асортиментна стратегія може будуватися за такими напрямками:

- а) вузька товарна спеціалізація - визначається роботою підприємства на вузькому сегменті ринку і пов'язана з обмеженням сфери збуту продукції в силу ряду причин. У ряді випадків політика вузької товарної спеціалізації виявляється оптимальною для ефективної діяльності невеликої фірми, або ж коли фірма періодично змінює вузьку спеціалізацію, використовуючи її для освоєння нових ринків або адаптуючись до мінливого характеру попиту;
- б) товарна диференціація - пов'язана з виділенням фірмою своїх товарів як особливих, відмінних від товарів конкурентів. Фактори диференціації можуть бути самі різні: специфічні споживчі властивості, особливо покращена якість, технологічні та науково - технічні переваги, надійність товару, спектр додаткових послуг, забезпечення впізнаваності товару і т.д. ;
- в) товарна диверсифікація - має на увазі значне розширення сфери діяльності фірми і здійснення продажу великого числа, як правило, не пов'язаних один з одним товарів. Така політика забезпечує значну стійкість і стабільність роботи підприємства, так як служить гарантом від ризиків зниження попиту і кризових явищ при продажу одного товару;

г) товарна вертикальна інтеграція - має на меті розширення діяльності підприємства не по горизонталі, як при диверсифікації, а по вертикалі, коли фірма освоює і контролює продажі по одному технологічному ланцюжку.

Головним змістом елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача» є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичне втілення (організація транспортування, зберігання і т.д.), а також сервісне обслуговування споживача [6, с. 126]. Одним з ключових питань доведення продукту до споживача є вибір типу каналу розподілу. Під каналом розподілу розуміється ряд організацій або окремих осіб, включених в процес, який робить товари доступними для використання або споживання індивідуальними споживачами або організаціями; це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Канали розподілу можна охарактеризувати числом рівнів каналу. Рівень каналу - будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця. Число незалежних рівнів визначає довжину каналу розподілу.

Просування продукту - будь-яка форма дій, використовуваних фірмою для інформації, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність або вплив на суспільство. Просування продукту здійснюється шляхом використання в певній пропорції реклами, методів стимулювання збуту (продажів), персонального продажу і методів зв'язку з громадськістю.

Під рекламою розуміється будь-яка оплачувана форма не персональної презентації і просування ідей, продукції і послуг, що здійснюється конкретним замовником. Реклама спрямована як на просування окремих товарів, так і на просування організації в цілому. З певним ступенем умовності на основі використовуваних засобів впливу на цільову аудиторію можна виділити наступні види реклами:

- 1) інформативна реклама - використовується для інформування споживачів про продукт і його властивості з метою створення попиту;

2) спонукальна реклама - використовується для створення в обраному сегменті споживачів вибіркового попиту на якийсь продукт, шляхом навіювання споживачам, що рекламований продукт є найкращим в рамках наявних у них коштів. Даний вид реклами несе емоційний заряд і впливає на підсвідомість людини;

3) порівняльна реклама - здійснює пряме або непряме порівняння певної марки продукту з іншими марками;

4) реклама - нагадування - нагадує споживачам про існуючі товари.

Реклама дозволяє охопити широкі маси потенційних покупців і володіє низькими питомими витратами (на один контакт з покупцем), але високими абсолютними витратами. Однак реклама є одностороннім комунікаційним каналом (якщо не проводяться спеціальні дослідження по з'ясуванню реакції споживачів на рекламу), не носить персонального характеру і не володіє такою спонукальною силою, як збутовики. Тому, щоб покупець не пішов без покупки, рекламу слід доповнювати іншими методами просування [10, с.304].

Під стимулюванням збуту розуміються короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу або збуту продукції і послуг. До інструментів стимулювання збуту відносяться:

1) рекламні методи - формування рекламного бюджету, вибір засобів масової інформації, пряма поштова реклама, розробка рекламної кампанії, вибір агентства, вибір повідомлення і складання рекламного звернення;

2) нерекламні методи - робота відділу збуту, мережа торгових представників, торгові агенти, філії фірми, інформаційні каталоги, оформлення торгових площ;

3) торговельне обслуговування - технічне обслуговування покупців, тобто бездоганне і досконале знання всіх професійних навичок будь-якого працівника даного підприємства, організаційне обслуговування, естетичне обслуговування, етичне обслуговування.

Під персональним продажем розуміється усна презентація товарів в розмові з одним або декількома потенційними покупцями з метою збуту. Є найбільш ефективним інструментом просування продукту на певних етапах його збуту, особливо для створення в покупців сприятливого ставлення до пропонованих продуктів, в першу чергу до продукції виробничого призначення. Однак це найбільш дорогий метод просування, тому що в порівнянні з рекламою охоплює незначне коло потенційних покупців.

Зв'язки з громадськістю передбачають створення хороших відносин зрізними державними і громадськими структурами і шарами, що мають зв'язок з компанією, шляхом створення сприятливої думки про компанію, її товари і нейтралізації несприятливих подій і чуток. Зв'язки з громадськістю також включають зв'язок з пресою, поширення як всередині, так і поза організацією інформації про її діяльність, лобістська діяльність в законодавчих і урядових органах з метою прийняття або скасування певних рішень, роз'яснювальну роботу щодо положення компанії і про її товари, її соціальні ролі.

Прямий маркетинг - маркетинг безпосередньо через рекламу, адресовану безпосередньо споживачам з метою отримання від них прямої відповіді на звернення реклами. Існують такі форми прямого маркетингу:

а) прямий маркетинг поштою - прямий маркетинг, здійснюваний шляхом розсилки поштових відправлень (листів, реклами, зразків, проспектів і т.д.) потенційним клієнтам;

б) маркетинг за каталогами - прямий маркетинг за допомогою каталогів, що розсилаються обраним клієнтам або надаються їм в магазинах;

в) телемаркетинг - використання телефону для безпосереднього продажу товару споживачам. Представники фірм використовують безкоштовні для клієнтів телефонні номери для отримання від них замовлень на основі телевізійної та радіореклами, прямої пошти, торгівлі по каталогам;

г) телевізійний маркетинг - прямий маркетинг через телебачення шляхом показу реклами прямої відповіді (перші споживачі мають пільгові

умови) або використання спеціальних телевізійних комерційних каналів для продажу на дому за вигідними цінами;

д) в режимі онлайн - прямий маркетинг через двоканальну систему, яка пов'язує кабельною або телефонною лінією споживачів з комп'ютеризованим каталогом продавця.

В останні роки знайшла застосування така форма як мережевий маркетинг. В даному випадку збутові агенти фірми встановлюють, користуючись в першу чергу особистими зв'язками, контакти з потенційними покупцями. Продавши їм певний товар, покупця просять на основі оплати «відсотків від обсягу продажів» знайти нових покупців і т.д. Таким чином створюється мережа покупців – продавців [14, с. 109].

Ефективним підходом до збільшення продажів є інтегрований маркетинг, під яким розуміється проведення компанією прямого маркетингу шляхом використання різних маркетингових засобів, застосовуваних у кілька етапів, з метою поліпшення позитивної реакції споживачів на пропозиції і збільшення прибутку.

При просуванні продукту застосовуються такі стратегії:

а) стратегія «проштовхування» - діяльність організації, спрямована на просування продукту, адресована представникам розподільної системи з метою схилити їх «довести» товар до кінцевого споживача;

б) стратегія «витягування» - діяльність організації, спрямована на просування продукту, адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити товар починають його вимагати від представників розподільчої системи, які в свою чергу звертаються до виробника. Більшість організацій використовують комбінацію цих двох стратегій.

Всі елементи комплексу маркетингу між собою взаємопов'язані. Наприклад, функціональні можливості, якість товару визначає ціну. Очевидно, що на обсяг реалізації, на прибуток впливають вибрані засоби просування та доставки товару. Формування комплексу маркетингу - основа конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ІСНУЮЧОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АВТОХІМ-ІНТЕР»

2.1 Загальна характеристика і аналіз основних показників діяльності підприємства

Повне юридичне найменування об'єкта дослідження товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Автохім-Інтер».

Організаційно-правова форма: юридична особа, форма власності - приватна.

Основними видами діяльності ТОВ «Автохім-Інтер» є:

- оптова та роздрібна торгівля запчастинами до спецтехніки, інструментом, гумотехнічними виробами, цвяхами, рукавами високого тиску;
- оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами та санітарно - технічним обладнанням;
- інша оптова торгівля.

Підприємство ТОВ «Автохім-Інтер» має лінійну структуру правління, підрозділяється на відділи, функції яких чітко встановлені. Керівництво поточною діяльністю Товариства здійснюється одноосібним виконавчим органом Товариства - директором. Директор Товариства підзвітний загальним зборам Учасників. Директору безпосередньо підпорядковуються головний бухгалтер і заступник, який курує роботу продавців-консультантів. Організаційна структура суспільства представлена на рис. 2.1.

Торгівля підприємства здійснюється через торговий магазин. По запропонованому асортименту товарів магазин є спеціалізованим

- в ньому представлені товари декількох товарних груп, об'єднаних спільністю попиту. У табл. 2.1 представлена коротка характеристика магазину, його асортимент, оснащеність, опис форм торгівлі та методів обслуговування.



Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Автохім-Інтер»

Таблиця 2.1

Характеристика торгового залу ТОВ «Автохім-Інтер»

Напрямок торгівлі	Товари для спецтехніки
Асортимент товарів	Рукава високого тиску, ГТВ, ручний інструмент, металовироби, стропи, електроди, гідромотори, запчастини для спецтехніки
Загальна площа, кв.м.	74
Торгова площа, кв.м.	52
Кількість працівників, осіб.	3
Методи торгового обслуговування	Торгівля через прилавок: - пропозиція товару покупцеві; - демонстрація; - упаковка; - пробивання чека.

Основні показники діяльності підприємства і динаміка зміни цих показників представлені в табл. 2.2 Динаміка зміни обсягів виручки дуже нестабільна. Загалом, за досліджуваний період спостерігається позитивна тенденція збільшення обсягу виручки на 66,1%. Однак динаміка по місяцях характеризується як нестабільна.

Вартість оборотних коштів за досліджуваний період зменшилася на 2,8%, в середньому це 1% в рік Розглянемо вартість оборотних коштів за елементами і виділимо ті, які мають найбільший вплив на динаміку результативного показника.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників ТОВ «Автохім-Інтер» у 2016-2019 році

Показник	Од. виміру	Період дослідження				Середнє значення
		2016	2017	2018	2019	
Виручка	Тис.грн	1506	3258	933	2501	2049,5
Темп росту	баз.	-	2,163	0,620	1,661	-
	лан.	-	2,163	0,286	2,681	1,71
Вартість оборотних коштів	Тис.грн	1660	1590	1341	1613	1551
Темп росту	баз.	-	0,958	0,808	0,972	-
	лан.	-	0,958	0,843	1,203	1,01
В т.ч.:						
Запаси	Тис.грн	1169	1354	1052	1261	1209
Темп росту	баз.	-	1,158	0,9	1,079	-
	лан.	-	1,158	0,777	1,199	1,05
Дебіторська заборгованість	Тис.грн	433	181	137	249	250
Темп росту	баз.	-	0,418	0,316	0,575	-
	лан.	-	0,418	0,757	1,818	0,83
Грошові кошти	Тис.грн	58	8	14	5	21,25
Темп росту	баз.	1	0,137	1,75	0,357	-
	лан.	1	0,137	0,241	0,086	0,14
Інші оборотні активи	Тис.грн	-	47	138	98	94
Темп росту	баз.	-	1	2,808	0,742	-
	лан.	-	1	2,808	2,085	0,15
Собівартість	Тис.грн	1204	2606	745	2001	1639,4
Темп росту	баз.	-	2,164	0,618	1,661	-
	лан.	-	2,164	0,284	2,682	1,53
Прибуток (збиток)	Тис.грн	302	652	187	500	410,25
Темп росту	баз.	-	2,159	0,619	1,656	-
	лан.	-	2,159	0,286	2,674	1,706

Запаси складають основну частину вартості оборотних коштів. В цілому за рік у вартості запасів особливих змін не відбулося, вони

збільшилися на 7,9%. З цього випливає, що на підприємстві склалися взаємовигідні і стійкі зв'язки з постачальниками, а це веде до постійних поставок сировини і матеріалів.

Собівартість визначає витрати необхідні для реалізації продукції. У досліджуваному періоді розмір собівартості збільшився на 66,1%. Динаміка зміни розміру собівартості пропорційна динаміці зміни обсягу виручки. Можна говорити про те, що зростання собівартості носить позитивний характер, тому що темпи її зростання не перевищують темпів зростання обсягу виручки.

Прибуток від продажів збільшився на 115,9%, потім різко знизився на 71,4% в порівнянні з попереднім періодом. А за 2019 рік знову збільшився на 167,4%. В цілому прибуток збільшився на 65,6% за весь період.

Аналіз структури, динаміки формування активів представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Структура оборотних коштів у 2016-2019 році

№	Назва показника	Період дослідження			
		2016	2017	2018	2019
1	Вартість оборотних коштів, в т. ч	100%	100%	100%	100%
		1660	1590	1341	1613
2	Запаси	70,4%	85,2%	78,4%	78,1%
		1169	1354	1052	1261
3	Дебіторська заборгованість	26,2%	11,4%	10,3%	15,4%
		433	181	137	249
4	Грошові кошти	3,4%	0,5%	1%	0,5%
		58	8	14	5
5	Інші оборотні активи	-	2,9%	10,3%	6%
		-	47	138	98

За даними табл. 2.3 найбільшу питому вагу серед елементів оборотних коштів займають запаси, їх частка складає 70,4% в 2016 85,2% у 2017 і близько 78% в 2018 і в 2019. Невелику питому вагу займає дебіторська заборгованість: 26,2% в 2016 і 15,4% в 2019 році. Частка розміру грошових

коштів незначна, вона зменшується з 3,4% до 0,5% за рахунок збільшення інших оборотних активів.

При розрахунку операційного (виробничого) важеля використовують поняття маржинального прибутку. Маржинальний прибуток характеризує ступінь покриття постійних витрат виручкою від реалізації. На відміну від змінних більшу частину постійних витрат при скороченні діяльності підприємства і зниження виручки від реалізації нелегко зменшити, тому що підприємство зобов'язане нараховувати амортизацію, виплачувати відсотки за раніше отриманими кредитами та виконувати інші виплати. Показники прибутковості характеризують можливість підприємства впливати на обсяг одержуваної виручки і відповідно прибутку через управління рівнем змінних і постійних витрат. Для виявлення причин, що впливають на дані показники, розраховується ряд коефіцієнтів.

Результати розрахунку показників прибутковості підприємства представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Динаміка показників прибутковості підприємства

Період дослідження	Період дослідження			
	2016	2017	2018	2019
Прибутковість змінних витрат	11,3%	39,6%	36,4%	9,2%
Прибутковість постійних витрат	65,1%	187%	79,4%	100%
Прибутковість усіх витрат	9,6%	32,7%	25%	8,4%
Точка беззбитковості, тис.грн	48480,5	69342,3	73877,5	86952,8
Абсолютне відхилення від точки беззбитковості, тис.грн	1322919,5	3188657,7	859122,5	2414047
Запас фінансової міцності	96,8%	97,9%	92,1%	96,5%

За результатами даного аналізу можна зробити ряд висновків:

1) Значення показника прибутковості змінних витрат, що показує, як зміниться прибуток від основної діяльності при зміні змінних витрат на одну

грошову одиницю, підвищилося в 2017 році з 11,3% до 39,6%, а потім незначно знизилося до 36,4%, а в 2019 році склало всього 9,2%.

2) Значення показника прибутковості постійних витрат характеризує ступінь віддалення підприємства від точки беззбитковості, показує як зміниться прибуток від основної діяльності при зміні постійних витрат на одну грошову одиницю. У 2016 році це значення склало 65,1%, у 2017 році збільшилася до 187%, в 2018 знизилося до 79,4%, а в 2019 році склало 100%.

3) Прибутковість всіх витрат показує скільки прибутку від основної діяльності припадає на одну гривню загальних поточних витрат. У 2016 і в 2019 році діяльність середньоприбуткова (9,6% і 8,4%), а в 2017 і 2018 році діяльність високоприбуткова (32,7% і 25%)

4) Значення точки беззбитковості, що відбиває виручку від реалізації продукції, при якій підприємство вже не має збитків, але ще й не отримує прибутку в середньому не змінювалася.

За значеннями запасу фінансової міцності, що показує перевищення виручки від реалізації над точкою беззбитковості можна зробити висновок, що ризик втрати підприємством платоспроможності і виникнення ситуації банкрутства дуже низький. Значення запасу фінансової міцності коливається від 92,1% до 97,9%.

Коефіцієнти рентабельності показують наскільки прибуткова діяльність підприємства. Базою для розрахунку даних коефіцієнтів служить отриманий прибуток і її ставлення або до вкладених коштів, або до обсягу реалізованої продукції.

Результати розрахунку рентабельності підприємства представлені в табл. 2.5. В результаті аналізу рентабельності підприємства можна зробити ряд висновків:

1. Найвищою прибутковістю капітал підприємства характеризувався у 2017 році коли прибутковість всього капіталу підприємства склала 5,9%, підвищившись порівняно з 2016 роком на 4%, з огляду на більш значне збільшення прибутку, ніж приріст вкладених коштів.

Таблиця 2.5

Динаміка показників рентабельності капіталу підприємства

Період дослідження	Період дослідження			
	2016	2017	2018	2019
Рентабельність всього капіталу	1,9%	5,9%	1,3%	2,9%
Рентабельність власного капіталу	64,7%	57,3%	48,6%	82,7%

2. Рентабельність власного капіталу показує, скільки прибутку отримує підприємство на одну вкладену гривню власного капіталу, і в 2019 році показник досяг максимуму і склав 82,7%.

Ліквідність характеризує здатність підприємства погашати короткострокові зобов'язання в строк і в повному обсязі. Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує загальну забезпеченість підприємства оборотними коштами для ведення господарської діяльності і своєчасного погашення короткострокових зобов'язань. Коефіцієнт поточної ліквідності показує, скільки гривень поточних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань.

Дані розрахунків показників ліквідності представлені в табл. 2.6. На основі даних в таблиці можна зробити наступні висновки.

Коефіцієнт поточної ліквідності не приймає рекомендованого значення (не менше 2), це свідчить про те, що підприємство ТОВ «Автохім-Інтер» не забезпечено оборотними коштами для ведення господарської діяльності, і що воно не в змозі своєчасно погасити короткострокові зобов'язання.

Таблиця 2.6

Динаміка показників ліквідності підприємства

Назва показника	Мінімальне значення	Період дослідження			
		2016	2017	2018	2019
Коефіцієнт поточної ліквідності	неменше 2	1,000	1,000	1,000	1,000
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,9-1,0	1,000	0,907	0,852	0,939
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,3	0,035	0,005	0,015	0,003

Коефіцієнти швидкої ліквідності в 2016, 2017 і 2019 роках відповідають рекомендованому значенню (від 0,9 до 1), а в 2018 році нижче норми на 0,048. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що підприємство не в змозі негайно погасити ні яку частину короткострокових зобов'язань. Таким чином, підприємство не є ліквідним, тобто воно не забезпечене оборотними коштами для ведення господарської діяльності і не може своєчасно погасити свої короткострокові зобов'язання.

Аналіз динаміки складу і структури майна дає можливість встановити розмір абсолютного і відносного приросту або зменшення всього майна підприємства або окремих його видів. Приріст (зменшення) активу свідчить про розширення (звуження) діяльності підприємства. Актив балансу складається з оборотних коштів, що є позитивною тенденцією, оскільки маневреність підприємства підвищується.

Дебіторська заборгованість в складі поточних активів займає найменшу питому вагу. Наслідком такого становища є висока платоспроможність і сильна фінансова стійкість. До негативного боку структури капіталу належить також значна питома вага готової продукції в поточних активах. Підприємство має досить великий запас фінансової міцності, що особливо важливо в умовах невизначеності, постійно мінливої кон'юнктури ринку і конкуренції. Виходячи з вищевикладеного, можна стверджувати, що підприємство ТОВ «Автохім-Інтер» є конкурентоспроможним підприємством і має потенціал розвитку і розширення.

Аналіз ділової активності підприємства дозволить оцінити рівень ефективності використання ресурсів підприємства та ступінь виконання плану за основними показниками, забезпечення заданих темпів їхнього росту. Дані проведеного аналізу ділової активності досліджуваного підприємства виглядає наступним чином (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз ділової активності

Показник	На початок періоду	На кінець періоду	Зміна
Коефіцієнт загальної оборотності капіталу	0,90	1,55	0,65
Коефіцієнт оборотності мобільних коштів	0,90	1,55	0,65
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3,48	10,04	6,56
Середній термін обороту дебіторської заборгованості	104,88	36,35	-68,53
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,07	2,05	0,98
Середній термін обороту кредиторської заборгованості	341,12	178,05	-163,07
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	29,53	43,12	13,59

З наведеного вище аналізу ділової активності підприємства встановлено, що його ділова активність майже по всіх позиціях збільшилася.

Коефіцієнт загальної оборотності збільшився на 0,65. На 68,53 зменшився середній термін оборотності дебіторської заборгованості, а кредиторської заборгованості на 163,07.

Для збільшення фінансової стійкості і для підвищення ділової активності підприємства виникає необхідність в розробці заходів щодо вдосконалення системи маркетингу.

Іншим найважливішим показником господарської діяльності підприємства є валовий прибуток. У процесі аналізу валового прибутку вимірюється вплив факторів на його розмір. Основна мета аналізу - пошук

резервів зростання валового прибутку для забезпечення більшої фінансової стійкості підприємства на ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка динаміки валового прибутку підприємства

Показник	На початок періоду, тис.грн.	На кінець періоду, тис.грн.	Відхилення	
			Тис.грн	%
Товарооборот	1506	2501	995	66,1
Валовий прибуток	302	500	198	65,6
Середній рівень валового прибутку	13,5	20,0	-	6,5

Отже, в порівнянні з 2016 роком товарообіг збільшився на 66,1%, а валовий прибуток на 65,6%. Темпи зростання валового прибутку трохи нижче темпів зростання товарообігу, що викликає певні побоювання.

2.2. Аналіз можливостей та загроз ринку (SWOT-аналіз)

Аналіз середовища - це дуже важливий і складний процес для вироблення первинної стратегії підприємства, який вимагає уважного відстеження процесів, що відбуваються в середовищі, оцінки чинників і встановлення зв'язку між ними, сильними та слабкими сторонами підприємства, а також можливостями і погрозами, які укладені в зовнішньому середовищі.

Організація вивчає середовище, щоб забезпечити успішне просування до своїх цілей. Тому в структурі процесу стратегічного управління слідом за аналізом середовища повинно слідувати встановлення місії організації і її цілей.

SWOT-аналіз проводиться на основі раніше виконаного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. В ході нього всі фактори, що впливають на підприємство, діляться на чотири групи[34, с.279]:

У першому та в другому пунктах SWOT-аналізу описується саме

підприємство та його робота.

Strength - сила (англійською). В даному пункті наводяться сильні сторони організації, її переваги перед конкурентами, то, чим вона привертає до себе клієнтів, чим виділяється серед інших компаній.

Weakness - слабкість (англійською). Тут аналізують слабкі сторони організації її недоліки в порівнянні з конкурентами, те, чим інші авто мийки залучають до себе клієнтів.

В останніх двох пунктах SWOT-аналізу описується ринок послуг, його позитивний і негативний вплив, що позитивного і що негативного обіцяє діяльність на даному ринку.

Opportunity - можливість (англійською). У цьому пункті характеризуються можливості, які надає ринок, що компанія може зробити для досягнення поставленої мети, змінюючи свій вплив на ринок.

Threat - загроза (англійською). Тут описується негативний вплив ринку на діяльність СТО, загрози з боку держави і конкурентів.

Спочатку проаналізуємо зовнішнє оточення підприємства, розподілимо його на макроекономічні чинники та найближче оточення. В свою чергу макроекономічні чинники поділяються на економічні, політико-правові та науково-технічні. Найближче оточення має такі складові: галузь, товари, постачальники та покупці. Детальний аналіз представлений в таблиці

Таблиця 2.9

Чинники зовнішнього середовища

Чинники зовнішнього середовища	Ваговий чинник	Оцінка	Зважена оцінка
1. Макроекономічні			
Економічні			
Ріст темпів інфляції	0,2	-7	-1,4

Ріст податків	0,3	-9	-2,7
Ріст безробіття	0,2	-5	-1
Ріст платоспроможності населення	0,3	8	2,4
Сума	1		
Політико-правові			
Зміна законодавства	0,5	-7	-3,5
Погіршення політичної ситуації	0,5	-3	-1,5
Сума	1		
2. Найближче оточення			
Галузь			
Підвищення цін на послуги	0,3	-8	-2,4
Посилення конкуренції	0,2	-8	-1,6
Підвищення рівня цін	0,2	8	1,6
Невдала поведінка конкурентів	0,2	5	1
Посилення конкурентних переваг зі сторони конкурентів	0,1	-5	-0,5
Сума	1		
Постачальники			
Перебої в постачанні допоміжних засобів та матеріалів	0,45	-9	-4,05
Поява нових постачальників	0,25	8	2
Вихід постачальника з ринку	0,3	-8	-2,4
Сума	1		
Покупці			
Зміна структури існуючого ринку	0,4	-8	-3,2
Зміна купівельного попиту	0,6	-4	-2,4
Сума	1		

З даної таблиці можна виділити можливості та загрози даного підприємства, звівши їх в таблиці 2.10 та 2.11. Отже, зважена оцінка зі знаком «+» - це можливості підприємства, а зважена оцінка зі знаком «-» - це загрози підприємства.

Таблиця 2.10

Матриця ймовірності впливу для позиціонування можливостей
зовнішнього оточення

Ймовірність Вплив	Висока	Середня	Низька
Сильне		1.Підвищення рівня цін 2. Поява нових постачальників	
Помірне		Невдала поведінка конкурентів	Підвищення платоспроможності населення
Слабке			1.

Таблиця 2.11

Матриця ймовірності впливу для позиціонування загроз зовнішнього
оточення

Ймовірність Вплив	Висока	Середня	Низька
Сильний	1.Зміна структури ринку 2.Зміна попиту	1.Підвищення цін на послуги 2.Перебої в постачанні допоміжних засобів та матеріалів	1.Посилення конкуренції 2.Вихід постачальника з ринку
Помірний	1.Ріст податків 2.Зміна законодавства	1.Ріст темпів інфляції 2.Посилення конкурентних переваг	
Слабкий	Ріст безробіття	Погіршення політичної ситуації	

Далі проаналізуємо внутрішнє середовище підприємства. Розподілимо його на чинники виробничої діяльності, маркетингу, управління підприємством, фінансові чинники, персонал, постачання, взаємодію з клієнтами.

Таблиця 2.12

Чинники внутрішнього середовища

Чинники внутрішнього середовища	Ваговий чинник	Оцінка	Зважена оцінка
1. Маркетинг			
Конкурентоздатність послуг	0,3	8	2,4
Система ціноутворення	0,25	-6	-1,5
Система просування	0,2	5	1
Стратегія позиціонування	0,25	-5	-1,25
Сума	1		
2. Управління підприємством			
Характеристика організаційної структури	0,4	4	1,6
Компетентність та досвід керівництва	0,3	8	2,4
Ефективність розподілу повноважень	0,2	5	1
Інформаційне забезпечення	0,1	7	0,7
Сума	1		
3. Фінанси			
Прибутковість	0,25	-2	-0,5
Рентабельність	0,25	8	2
Ліквідність	0,25	8	2
Фінансова стійкість	0,25	8	2
Сума	1		
4. Персонал			
Освіта, трудові навички	0,1	6	0,6
Умови праці	0,2	6	1,2
Рівень З/ПЛ	0,25	2	0,5
Плинність кадрів	0,3	-4	-1,2
Мотивація персоналу	0,15	-4	-0,6
Сума	1		
6. Операційна діяльність			
Стан устаткування	0,3	3	0,9
Рівень технології	0,7	9	6,3
Сума	1		
7. Взаємодія з клієнтами			
Форма розрахунку	0,5	4	2
Програма лояльності	0,25	4	1
Додаткові послуги	0,25	5	1,25

Сума	1	
------	---	--

Далі за такою ж методикою, яка була представлена при аналізі зовнішнього оточення, аналізуємо внутрішнє середовище підприємства. Таким чином виділяємо сильні та слабкі сторони підприємства та зводимо їх в таблиці 2.13 та 2.14

Таблиця 2.13

Матриця ймовірності впливу для позиціонування сильних сторін
внутрішнього оточення

Ймовірність Вплив	Висока	Середня	Низька
Сильний	1.Програма лояльності 2.Додаткові послуги 3. Рівень технології	1.Характеристика організаційної структури 2.Форма розрахунку 3.Система просування	
Помірний	1. Конкурентоздатність товарів 2. Рентабельність 3. Ліквідність 4. Фінансова стійкість	Компетентність та досвід керівництва	
Слабкий		1.Ефективність розподілу повноважень 2.Інформаційне забезпечення 3.Умови праці	Освіта, трудові навички

Таблиця 2.14

Матриця ймовірності впливу для позиціонування слабких сторін
внутрішнього оточення

Ймовірність Вплив	Висока	Середня	Низька
Сильний	1. Система ціноутворення 2. Рівень з/пл. 3. Плинність кадрів	Стратегія позиціонування	
Помірний	Збитковість	Умови праці.	
Слабкий			Мотивація персоналу

Сильні сторони	№ експерта							Слабкі сторони	№ експерта							52
	1		2		3		C3		1		2		3		C3	
	Б	Р	Б	Р	Б	Р			Б	Р	Б	Р	Б	Р		
Рівень технології	4	4	3	4	4	5	16	Збитковість	3	3	3	3	3	3	9	
Фінансова стійкість	3	4	3	4	3	4	12	Високі ціни	4	4	4	4	4	4	16	
Програма лояльності	2	3	3	4	3	5	11	Плинність кадрів	3	3	3	3	3	3	9	
Гнучка форма розрахунку	2	3	4	4	3	3	10,33	Низький рівень З/ПЛ	3	2	3	4	4	3	10	
Конкурентоздатність послуг	5	5	4	5	4	4	16									
Погрози	№ експерта							Можливості	№ експерта							
	1		2		3		C3		1		2		3		C3	
	Б	Р	Б	Р	Б	Р			Б	Р	Б	Р	Б	Р		
Зміна структури ринку	4	3	4	5	4	4	16	Поява нових постачальників	3	5	3	4	4	5	15,67	
Зміна попиту	4	3	4	4	4	4	14,67	Підвищення рівня цін	4	4	4	4	4	5	17,33	
Перебої в постачанні допоміжних засобів та матеріалів	4	3	4	3	3	3	11	Невдала поведінка конкурентів	4	3	4	3	4	2	10,67	
Підвищення цін у постачальників	3	3	3	4	3	4	10,6	Підвищення платоспроможності населення	4	2	4	3	4	2	9,33	
Посилення конкурентних переваг конкурентів	4	2	4	3	4	3	10,6	Невдала поведінка конкурентів	4	3	3	3	3	3	10	

Таблиця 2.16

Проблемне поле

		БАЛ	Сильні сторони			БАЛ	Слабкі сторони		
			Рівень технології	Конкурентоздатність послуг	Фінансова стійкість		Високі ціни	Низький рівень з/пл	Плинність кадрів
	БАЛ		16	16	12		16	10	9
Погрози	Зміна структури ринку	16	Більш активна політика просування			16	Пошук резервів для зниження витрат	Мотивація персоналу	
	Посилення конкурентних переваг конкурентів	10,6	Пошук нових цільових сегментів та нових ринків	Удосконалення рівня обслуговування клієнтів		15,6			
	Зміна попиту	14,7		Розширення асортименту послуг та диверсифікація діяльності		14,7			
	БАЛ		16	16	12		16	10	9

Можливості	Підвищення рівня цін	17,33	Використання програми лояльності для нових клієнтів	17,33	Пошук постачальників з більш низькими цінами	Залучення додаткових фін. ресурсів	Пропозиція нових послуг для споживачів

Отже, за результатами проведеного SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки. Сильними сторонами підприємства є рівень технологій, конкурентоздатність послуг та фінансова стійкість. Для того, щоб з їх допомогою подолати загрози (зміна структури ринку, посилення переваг конкурентів та зміна попиту) необхідно використовувати більш активну політику просування, розширити асортимент та здійснити диверсифікацію діяльності. Для того, щоб нейтралізувати слабкі сторони підприємства (високі ціни, низький рівень заробітної плати працівників та плинність кадрів) необхідно віднайти резерви зниження витрат та більш ефективно мотивувати персонал.

2.3 Сегментування ринку та позиціонування продукції

Як відомо, аналіз і оцінка конкурентоспроможності будь-якого підприємства ґрунтується на даних про його зовнішнє оточення. Це безпосереднє оточення, або, як прийнято говорити, середовище прямого впливу включає, перш за все клієнтську базу і конкурентів.

За даними, отриманими в ході безпосереднього дослідження в торговому залі ТОВ «Автохім-Інтер» та інформації, отриманої від працівників підприємства, основною категорією покупців є чоловіки у віці 35-40 років і від 45 років і старше (рис. 2.1).

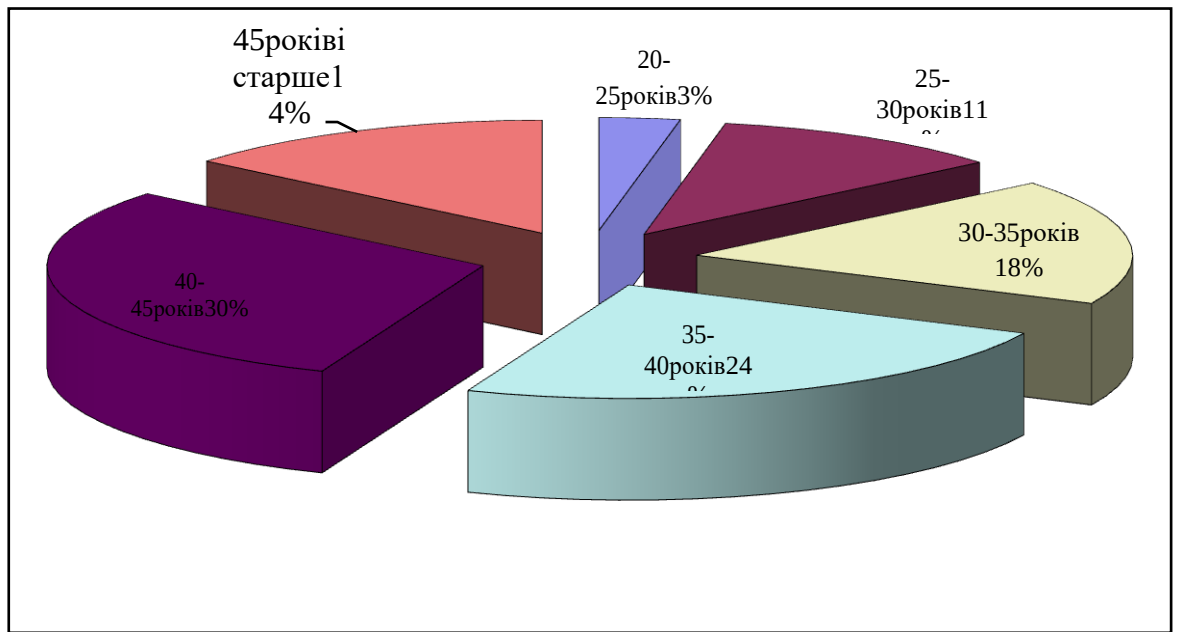


Рис.2.2. Віковий склад покупців ТОВ «Автохім-Інтер»

Проводячи сегментацію ТОВ «Автохім-Інтер» розділяє ринок на окремі сегменти, які ймовірно будуть характеризуватися однаковою реакцією на стимули маркетингу

Компанія ТОВ «Автохім-Інтер» проводить сегментацію споживачів за наступними ознаками.

Таблиця 2.17

Сегментація за географічними ознаками

Ознаки сегментації	Можливі сегменти
Місце проживання та щільність населення	Місто
	Передмістя

Таблиця 2.18

Сегментація за демографічними ознаками

Ознаки сегментації	Можливі сегменти
Вік	26+
Стать	Чоловіча, жіноча

Рівень доходів (в місяць на одну людину)	3000-4000
	4001-5000
	5001-6000
	більше 6001

Отже, послуги компанії орієнтовані на жінок та чоловіків віком від 26 років з низьким та середнім рівнем доходу.

Таблиця 2.19

Сегментація за поведінкою споживачів на ринку

Ознаки сегментації	Можливі сегменти
Мотиви покупок	Економія Потреба в догляді за автомобілем Надійність
Пошук вигоди	Пошук на ринку товарів високої якості за більш низьку, ніж звичайно, ціну
Чутливість до ціни	Віддає перевагу низьким цінам
Чутливість до реклами	Не чутливий Чутливий до помірної реклами Чутливий до агресивної реклами
Ступінь потреби в товарі	Потрібен постійно Потрібен час від часу

За поведінковими характеристиками типовим споживачем послуг компанії ТОВ «Автохім-Інтер» є людина, яка користується товарами авто магазину для задоволення потреби в догляді та чистоті автомобілю. Такий споживач часто користується даними послугами та шукає для себе оптимальне співвідношення «ціна-якість» - якісні та безпечні послуги за помірну ціну. За ціновою ознакою компанія ТОВ «Автохім-Інтер» задовольняє сегмент «економ».

Підсумовуючи проведені дослідження, можна зробити такі висновки.

1) Сегментування ринку є процесом виявлення у загальній структурі ринку різних груп споживачів на підставі схожих характеристик та потребує подальшого їх аналізу.

2) Основна ідея стратегічної сегментації полягає в тому, що фірма може обслуговувати цільовий ринок ефективніше за конкурентів, які розосереджують свої ресурси на всьому ринку. В результаті створюється перевага над конкурентами диференціацією товарів на основі повнішого задоволення потреб споживачів або шляхом досягнення менших витрат під час обслуговування вибраного сегменту. Розробка стратегії з урахуванням сегментації ринку за різними ознаками сприяє пошуку стратегічних сегментів і зосередженню діяльності фірми на них, що забезпечить фірмі стійкі переваги серед конкурентів у перспективі й отримання високих прибутків.

3) Сегментація ринку є ефективним засобом розробки стратегії дій для виробництва під час зростання рівня диверсифікації діяльності фірми, що дає можливість врахувати всі особливості споживачів у певному сегменті і сприяє поглибленому аналізу привабливості кожного з них.

4) Використання вертикальної сегментації поряд з горизонтальною забезпечує отримання вигоди на кожному етапі ланцюжка створення вартості у цільовій галузі.

Основою для позиціонування промислових товарів можуть бути такі характеристики товарів:

- технологія (ЖЦТ, виробництво за старими і новими технологіями);
- якість (більш високі якісні характеристики за старими цінами);
- енерго (ресурсоемність), екологічність, престижність;
- система розподілу;
- послуги (транспортування, сервіс);
- ціна (більш низькі ціни – економія на масштабі);
- імідж (надійність, гарантії якості).

Для вибору позиції необхідно провести процедуру багатовекторного позиціонування за обраними вище характеристиками. Дана процедура допоможе правильно вибрати позицію продукції ТОВ «Автохім-Інтер», яка б відрізнялась від позицій фірм-конкурентів – ТОВ «Анталекс» та магазину «Мастерок».

На основі вище наведених даних будуємо схему багатовекторного позиціонування (рис.2.1), що включає в себе схеми об'єктивного та суб'єктивного позиціонування.

Напрями осей йдуть в бік збільшення характеристики. Напрямок осі ціна обраний у такому напрямку, що при збільшенні ціни конкурентна перевага зменшується і навпаки.

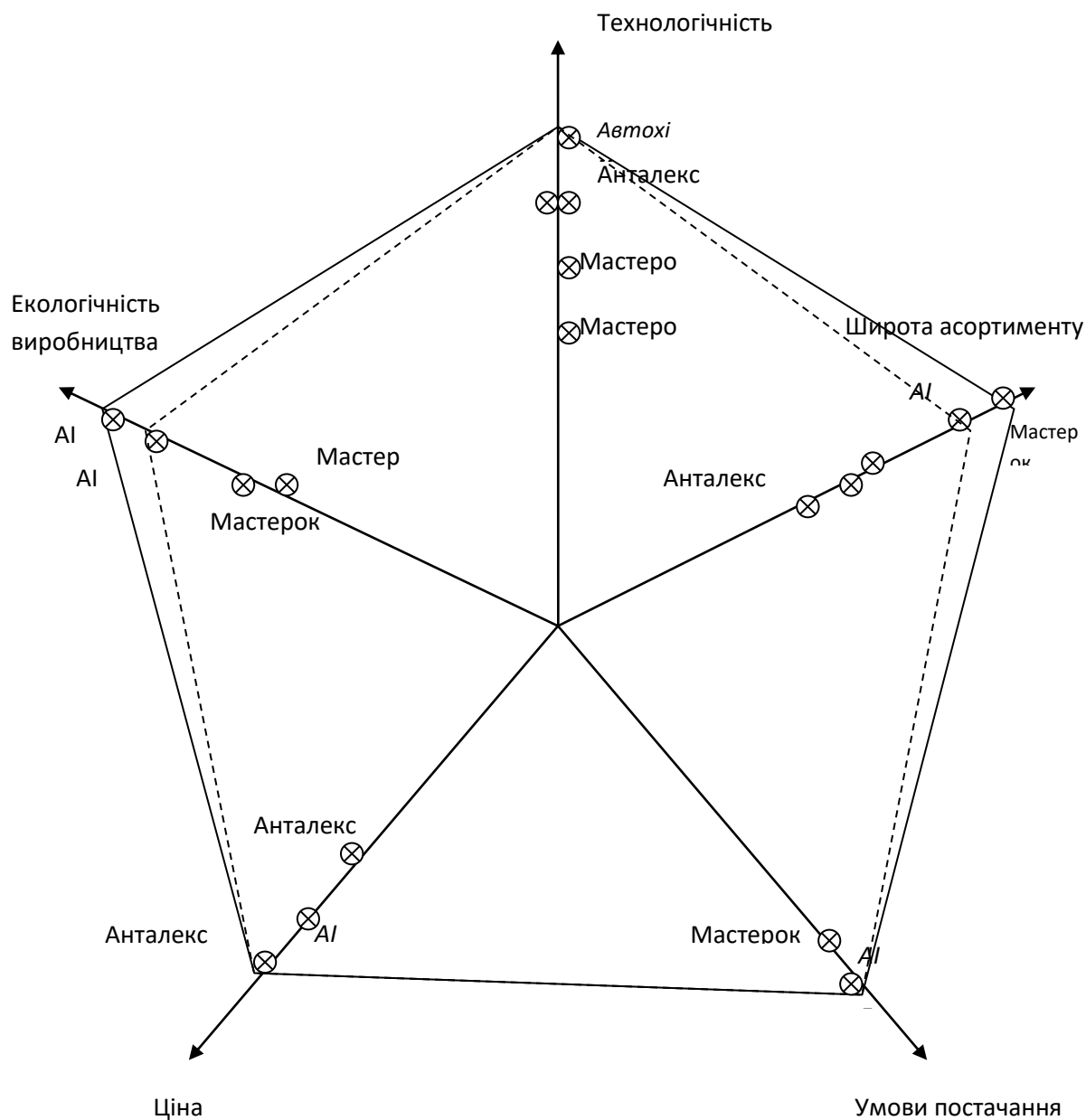


Рис.2.1 Схема багатовекторного позиціонування

Як випливає з побудованої нами схеми, практично всі параметри позиціонування ТОВ «Автохім-Інтер» потрапляють до зони споживацьких вподобань. Це свідчить про наявність у компанії сильних сторін, певних переваг над конкурентами, якими є технологічність продукції та відмінні умови постачання. Саме ці показники компанії необхідно врахувати при формуванні позиції.

Виходячи з проведеного аналізу обираємо тип позиціонування – позиціонування шляхом створення іміджу компанії. Даний тип позиціонування допоможе зосередити увагу споживачів на діяльності ТОВ «Автохім-Інтер» в цілому. Він базується на загальній інформації про товар, яку потенційні покупці можуть сприймати не однаково, але це дозволяє споживачеві побачити в товарі майже завжди будь-яку бажану перевагу.

Головною метою позиціонування є формування у свідомості споживачів іміджу підприємства як високо технологічно розвинутого та надійного постачальника.

2.4. Аналіз ринкового середовища та реалізації маркетингового комплексу на підприємстві

Основними конкурентами є інші підприємства, що знаходяться поблизу і продають ті ж групи товарів, що і ТОВ «Автохім-Інтер». Головним конкурентом є «АНТАЛЕКС». Його асортимент запчастин до спецтехніки набагато ширше, ніж у ТОВ «Автохім-Інтер», на ринку підприємство відомо давно і має багато постійних клієнтів.

У магазині «МастерОК» великий вибір інструменту, але тільки інструменту, підприємство «Варштайн» пропонує своїм покупцям болти, цвяхи та інші металеві вироби, а ТОВ «Автохім-Інтер» має широкий асортимент товару, який включає в себе і інструменти, і запчастини до спецтехніки, і металовироби, і багато іншого.

За характером використання товари, пропоновані ТОВ «Автохім-Інтер», відносяться до товарів виробничого призначення, тобто для господарської діяльності. А за ступенем довговічності і матеріальної відчутності інструменти призначені для тривалого користування. Сировина і матеріали, які надає організація, вимагають виконання основних маркетингових завдань - забезпечення і регулярність поставок, застосування

стандартного ціноутворення, активне використання каналів збуту, укладання довгострокових контрактів.

Широта товарного асортименту представлена шістьма асортиментними групами (табл.2 17).

Таблиця 2.17

Структура товарних запасів ТОВ «Автохім-Інтер» у розрізі основних асортиментних груп товарів

Товарна група	Товарні запаси							
	2016		2017		2018		2019	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн..	%	Тис. грн..	%
РВТ	185	15,8	91	6,7	108,4	10,3	204	16,2
Інструмент	456	39	663	48,9	460,8	43,8	548	43,4
РТИ	17	1,5	15	1,1	23,1	2,2	20	1,6
Запчастини для СФ-65	278	23,8	302	22,4	260,9	24,8	282	22,4
Запчастини для ГАЗ-52	97	8,3	105	7,7	97,8	9,3	93	7,4
Метизи	136	11,6	178	13,2	101,0	9,6	114	9
Всього	1169	100	1354	100	1052	100	1261	100

Група інструментів найглибша і включає в себе більш сорока позицій. Товарний асортимент підприємства досить гармонійний з точки зору його виробництва, збуту і кінцевого споживання. Товари відповідають державним стандартам і сертифіковані.

Найбільшу питому вагу в структурі товарообігу займають інструменти (39% - 48,9%), а найменшу - гумово-технічні вироби (1,1% - 2,2%). Найбільший попит спостерігається на інструмент у 2017, на рукава високого тиску (РВТ) - в 2016 і 2019, на металеві вироби - в 2016 і 2019 році. Таку особливість можна пояснити сезонністю продажів даних груп товару.

Для підвищення кількості продажів і меншої залежності від сезонних переваг споживачів варто збільшити асортимент продукції на підприємстві. Тобто в залежності від сезону розширити вибір того чи іншого продукту.

За час свого існування на ринку будь-який товар проходить життєвий цикл, що складається з п'яти етапів: етап розробки, етап виведення на ринок, етап зростання, етап зрілості та етап занепаду. Життєвий цикл товарів підприємства ТОВ «Автохім-Інтер» характеризується двома кривими: класична і сезонна форма.

ГТВ, запчастини та частина інструментів відносяться до класичної форми життєвого циклу, тобто, вийшовши на стадію зрілості, товар залишається на цій стадії дуже довго і в доступній для огляду перспективі ніщо не віщує спаду.

Сезонна форма життєвого циклу характерна для садового інвентарю, цвяхів і рукавів високого тиску. Навесні, коли починаються будівельні та ремонтні роботи, частіше продаються цвяхи, болти і шурупи, ближче до дачного сезону купують рукавички, лопати, граблі, тачки, секатори й інший садовий інвентар. Рукава високого тиску часто лопаються на морозі, тому їх частіше купують взимку.

Товари, пропоновані ТОВ «Автохім-Інтер», давно відомі на ринку, але конкурентів дуже багато, тому метою підприємства є максимізація зростання продажів. Така можливість існує в зв'язку зі зменшенням індивідуальних витрат виробництва.

При визначенні ціни важливе значення має встановлення попиту на даний товар. Попит є еластичним і при зниженні ціни на кожен відсоток, величина попиту зростає більше ніж на один відсоток. Більшої актуальності ціна як маркетинговий інструмент має ТОВ «Автохім-Інтер», так як безпосередньо контактує з покупцями, прислухаючись до їхньої думки, більш оперативно змінює ціну, пропонує різноманітні умови продажу.

Базові ціни підприємства зазвичай змінюють з урахуванням відмінностей між клієнтами і умов продажу. ТОВ «Автохім-Інтер» також пропонує своїм покупцям знижки:

- знижки постійним клієнтам;
- знижка на покупку понад 1000 гривень.

Ціни встановлюються підприємством, виходячи з цін конкурентів і закупівельних цін. Тобто нижньою межею буде собівартість товару, а верхньою - ціна конкурента. Такий метод визначення ціни враховує вже сформовану цінову структуру на ринку і думку споживачів.

Порівнюючи ціни ТОВ «Автохім-Інтер» та ціни основних конкурентів підприємства можна зробити висновок, що ціни ТОВ «Автохім-Інтер» дійсно нижче за більшістю позицій, ніж у конкурентів. На деякі товари існує можливість підвищити ціну, при цьому не перевищуючи ціни конкурента і не втрачаючи потенційних покупців.

Розглядаючи систему збуту, можна стверджувати, що на підприємстві присутній прямий збут в формі директ-маркетингу - безпосередня реалізація продукції продавця конкретному споживачеві. Поставка товару здійснюється на підставі укладених договорів з постачальниками. Для можливості безперебійних поставок товару у ТОВ «Автохім-Інтер» існує кілька постійних постачальників з Києва, Харкова, Запоріжжя.

При отриманні товару і перевірці відповідності його заявленим в супровідних документах інформації, він переміщається на склад, який знаходиться в тому ж приміщенні, де і торговий зал. Тут необхідно зазначити кілька мінусів у роботі складського господарства. Справа в тому, що площі складу не відповідають потребам підприємства, тобто весь отриманий товар не вдається розмістити на стелажах, тому доводиться частина товару тримати в місцях, для них не призначених. Це створює труднощі при переміщенні по території підприємства, а також ускладнює пошук потрібного товару.

Плюсом є можливість своєчасного прийняття рішення про замовлення товару, який закінчується. Як тільки запаси на складі підходять до нижньої межі необхідного запасу, автоматично замовляється наступна партія.

На складі існує чітка система розташування товару на полицях складу, що не створює труднощів при його пошуку продавцями-консультантами. У зв'язку з тим, що підприємство функціонує в сфері торгівлі, канали руху товару як такі відсутні.

Збутова діяльність припускає наявність торгової комунікації підприємства, тобто передачу торгової інформації від одного споживача до інших. Торгова комунікація повинна включати всі форми впливу, забезпечувати цілеспрямовану передачу комерційних відомостей зацікавленим особам. Її мета - передача інформації про продукт по всіх каналах його просування для формування сприятливого відношення до підприємства.

Торгова комунікація здійснюється через демонстрацію продукту представникам торгівлі безпосередньо в торговому залі, через рекламу, каталоги та інше. ТОВ «Автохім-Інтер» пропонує своїм покупцям не тільки продукцію, яка знаходиться безпосередньо в продажу, але і товари під замовлення.

Просування або стимулювання реалізації продукції на підприємстві розвинене досить. На фасаді будівлі, де розташований ТОВ «Автохім-Інтер», встановлена стендова реклама (3x2), а також розташована реклама в журналі «Товарний довідник Дніпра» і телеканалі Дніпро-24. Інформацію про організацію можна знайти і в Інтернеті, але власного сайту у компанії немає.

У табл. 2.18 представлені основні види рекламних засобів, що використовуються підприємством для просування своєї продукції на ринок.

Таблиця 2.18

Рекламна діяльність ТОВ «Автохім-Інтер»

Вид рекламних засобів	Початок реклами (місяць)	Тривалість реклами	Частота виходу реклами
Реклама на TV	Вересень	Два тижні	5 разів на день
Реклама в журналі	Жовтень	Місяць	Місяць
Стендова реклама	Січень	12 місяців	-

Можна сказати, що найбільш ефективною є стендова реклама. Сприймаючи візуально і на слух, в пам'яті людини залишається інформація, де можна придбати потрібний йому товар. Так як основними покупцями є чоловіча частина населення, часто автомобілісти і будівельники, то реклама

на телебаченні не принесла очікуваних результатів. Стендова реклама привертає візуально багатьох потенційних покупців.

Для вивчення сильних і слабких сторін у діяльності підприємства з метою пристосування їх до умов, що змінюються можливостей і загроз зовнішнього середовища було проведено SWOT-аналіз комплексу маркетингу, що застосовується на підприємстві (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

SWOT-аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Автохім-Інтер»

	P ₁ –продукт	P ₂ –ціна	P ₃ –збут	P ₄ –просування
S– сильні сторони	- широкий асортимент; - сертифікована система якості; - можливість доставки товару за попереднім замовленням.	- гнучка система знижок; - готівковий і безготівковий розрахунок; - ціни нижчі, ніж у конкурентів.	- налагоджена збутова мережа; - підвищення купівельної активності у літній період.	- реклама в засобах масової інформації; - зовнішня реклама; - передпродажні консультації; - індивідуальний підхід до кожного замовлення.
W–слабкості	- наявність такого ж асортименту у конкурентів.			- відсутність маркетингового відділу; - недолік в рекламній політиці.
O–можливості	- прийом замовлень від великих будівельних компаній; - розширення і поглиблення товарного асортименту.	- завоювання інших сегментів покупців з більш низьким рівнем доходу.	- організація вибору замовлення через Інтернет.	- проведення акцій, що стимулюють збут.
T–загрози	- розширення асортименту конкурентів.	- зростання цін у постачальників; - більш гнучка система знижок у конкурентів.	- на ринку багато конкурентів: «АНТАЛЕКС», «МастерОК» та інші.	- реклама фірм-конкурентів більш ефективна. - високі витрати на рекламу.

В цілому маркетинговій стратегії ТОВ «Автохім-Інтер» притаманні такі позитивні риси:

1) Директор підприємства керується в маркетинговій діяльності продуманою стратегією, яка орієнтована в основному на закупівельну ціну і на переваги покупців. Співпраця ведеться з перевіреними і надійними постачальниками, що дозволяє забезпечити поставки товарів належної якості і в плановані терміни.

2) Асортимент на підприємстві досить різноманітний і широкий, а також гармонійний з точки зору виробництва товару, збуту і кінцевого споживання.

3) На підприємстві присутні канали зворотного зв'язку з покупцями, тобто у керівництва компанії існує уявлення про купівельні переваги і бажання. Керівництво підприємства має можливість заздалегідь знати, чого хочуть їх покупці, і відповідно має можливість оперативної корекції асортименту продукції та його ціни.

4) На підприємстві значна увага приділяється збуту товару і його просуванню. Надаються знижки як оптовим так і постійним покупцям, низькі ціни збільшують обсяги продажів і приваблюють покупців.

5) Закупівельна політика підприємства орієнтована не тільки на роботу з постійними постачальниками продукції, а й на пошук нових з максимально вигідними умовами співпраці. Керівництвом підприємства проводяться серйозні заходи з пошуку та залучення нових постачальників. Також формується база постачальників, яких можна залучити в разі відмови від співпраці з основними постачальниками, що дозволяє уникнути ситуацій, коли в продаж вчасно не надходить необхідний товар.

Проте, в маркетинговій стратегії даної компанії присутній також ряд недоліків:

1) Недостатньо повно продумана цінова політика, існує можливість збільшення прибутку без втрати потенційних клієнтів.

2) Відсутній відділ маркетингу, який прогнозує, планує продаж товарів, веде облік і аналіз результатів маркетингової діяльності, розробляє асортиментну політику, проводить активне стимулювання збуту товару.

3) Рекламні акції не справляють належного ефекту, тобто збільшення продажів. Виділяється достатня сума для просування товару і стимулювання збуту, яка окупається, але прибуток підприємства не зростає.

Розглянувши та проаналізувавши комплекс маркетингу досліджуваного підприємства, можна розробити необхідні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності і спрогнозувати подальший розвиток ТОВ «Автохім-Інтер».

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АВТОХІМ-ІНТЕР»

3.1 Розробка напрямків вдосконалення асортиментної політики підприємства

Маркетингова стратегія окремих підприємств відрізняється індивідуалізмом і оригінальністю. В результаті аналізу і обліку різноманітних зовнішніх умов розвитку вони прагнуть застосовувати форми і методи управлінської діяльності і роботи на ринку, які не використовуються іншими фірмами. Це дозволяє обирати оригінальні шляхи розвитку.

Як відомо маркетингова політика підприємства містить у собі товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку.

Підприємства самостійно планують свою діяльність на основі договорів, укладених зі споживачами продукції і постачальниками матеріально-технічних ресурсів, визначаючи перспективи розвитку виходячи з попиту на вироблену продукцію, роботи і послуги. У своїй діяльності підприємства зобов'язані враховувати інтереси споживача і його вимоги до якості продукції, що поставляється і послуг.

Основа успіху збутової політики - регулярний аналіз маркетингових чинників, ефективні структура, канали розподілу, процес руху товару фірми.

Так як за результатами аналізу найбільшу питому вагу в обсязі товарообігу ТОВ «Автохім-Інтер» займають інструменти, отже, необхідно розширити і поглибити асортимент цього виду товару. Обсяг продажів інструменту, а особливо садового інструменту, зростає, а значить, в кінці першого кварталу варто закупити необхідні товари. Гумово-технічні вироби і запчастини до СФ - 65 і ГАЗ - 52 купують незалежно від сезону, а значить, асортимент цих видів товарів необхідно підтримувати постійно.

Внаслідок швидкої зношуваності рукавів високого тиску в зимову пору року, варто провести додаткову закупівлю цього виду товару в третьому кварталі і підтримувати великий вибір в четвертому і першому кварталах року.

На початку року збільшується число будівельно-монтажних робіт, закуповується більшу кількість металевих виробів, тобто цвяхів, шурупів, болтів, а значить, в кінці четвертого кварталу потрібно закуповувати цей товар про запас. Якщо постійно проводити аналіз асортименту і вчасно закуповувати необхідний товар, обсяг продажів не буде падати, а тільки рости.

Розроблений і запропонований асортимент товару представлений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Оптимізована структура товарних запасів у 2022 році

Товарна група	Товарні запаси							
	1 кв.		2 кв.		3 кв.		4 кв.	
	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%
РВТ	222	18	102	4,7	102	8	224	17,5
Інструмент	456	36,9	1286	59,7	658	51,6	548	42,8
РТИ	17	1,4	15	0,7	23	1,8	20	1,5
ЗапчастинидляСФ-65	278	22,5	302	14,1	255	20,1	282	22
Запчастини для ГАЗ-52	97	7,8	105	4,8	97	7,6	93	7,3
Метизи	163	13,2	345	16	140	10,9	114	8,9
Всього	1233	100	2155	100	1275	100	1281	100

Пропоновані зміни в асортимент товару збільшать планований товарообіг підприємства. На підставі рахунків - фактур підприємства ТОВ

«Автохім-Інтер» можна сказати, що товар продається повністю, а іноді і більше за звітний період. Припустимо, що за 1 квартал 2022 року проданий весь закуплений товар на суму 1233000 і тоді плановану виручку від продажу товару розрахуємо за формулою (3.1):

$$V_{пл} = Цз + (Цз \times ТН) \quad (3.1)$$

Де $Цз$ – ціна закупівельна, грн.;

$ТН$ – торгова націнка (30%);

$Во$ – витрати обертання.

$$V_{пл} = 1233000 + (1233000 \times 0,30) = 1602900 \text{ грн.}$$

$$T_{без.пл.} = (45000 / (1602900 - 108689)) \times 1602900 = 48273 \text{ грн.}$$

$$ЗФП_{пл.} = (1602900 - 48273) / 1602900 \times 100 = 97,0\%$$

$$Р_{пп} = 1602900 - 1233000 / 1233000 \times 100\% = 30\%$$

Змінені значення оцінки прибутковості підприємства після збільшення виручки від продажу представимо в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Зміна показників діяльності ТОВ «Автохім-Інтер»

Назва показника	Фактичні показники н початок періоду	Планові показники	Відхилення
Обсяг товарних запасів, тис.грн	1169	1233	+64
Виручка від продажу, тис.грн	1506	1602,9	+96,9
Точка беззбитковості, грн	48480,5	48273	-207,5
Запас фінансової міцності, %	96,8%	97,0%	+0,2
Рентабельність реалізованої продукції %	8,05%	30%	+21,95

3.2 Оптимізація цінової політики

Так як ціни на підприємстві ТОВ «Автохім-Інтер» встановлено набагато нижче ніж у конкурентів, для підвищення прибутку збільшимо ціни на деякі товари з групи запчастин ГАЗ - 52 (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розроблений прас-лист на запчастини ГАЗ–52 ТОВ «Автохім-Інтер»

№	Назва товару	Кіл-ть, шт.	Ціна факт., грн.	Ціна конкурента, грн.	Ціна планова, грн.
1	Вал вторинний ГАЗ-5251-7061-Б	2	450,00	480,00	460,00
2	Вал вторинний зі шпонкою 4014П-4618022	2	850,00	950,00	900,00
3	Вилка зчеплення ГАЗ-5252-04-1601200	2	250,00	210,00	250,00
4	Втулка г/прульового керування 4085-3409016	3	200,00	200,00	200,00
5	Гидроциліндр рульового керування 4085-3429010-10	2	5500,00	6700,00	6650,00
6	Головний гальмівний циліндр ГАЗ-52 51-3505010	2	2650,00	2900,00	2870,00
7	Головка вборіг/прульового кер. 4085-3429090-10	2	1300,00	1200,00	1300,00
8	Головка рульової тяги в сб. лів 4014М-3003057(к)	2	1450,00	1400,00	1450,00
9	Головка рульової тяги в сб. права 4014М-3003056(к)	2	1450,00	1450,00	1450,00
10	Диск зчеплення нажимний (корзина) ГАЗ-5252-1601093	3	4520,00	4700,00	4680,00
11	Каталог навантажувач АП-40810	5	700,00	700,00	700,00
12	Каталог навантажувач АП-4014	4	1360,00	1400,00	1390,00
13	Карбюратор К-124Д (однокамерний)	2	5450,00	5870,00	5800,00
14	Кардан задній (карбюратор) 4014-4618018	2	5500,00	5450,00	5500,00
15	Крестовина вборі 400-2201025-02	3	440,00	500,00	480,00
16	Муфта підшипника в жимного 11-7561-А2	8	200,00	220,00	200,00
17	Насос водний (помпа) ГАЗ-5252-1307010	2	2300,00	2450,00	2390,00

18	Палецьг/црульового керування4085-3409015	5	480,00	560,00	540,00
19	Переходникприводагідронасосу 4014-4618049	10	310,00	310,00	310,00
20	Підшипник588911выжимний	7	260,00	240,00	260,00
21	Підшипник962702С17(малий)	8	1550,00	1500,00	1550,00
22	Підшипник962715ХС17(великий)	2	1450,00	1850,00	1790,00
23	Полумуфтаверхня4014М-3401022-10	2	630,00	650,00	640,00
24	Полумуфтанижня4014М-3401024-10	2	630,00	650,00	640,00
25	ПрокладкаГБЦГА3-52 52-1003020	5	280,00	310,00	300,00
26	ПрокладкапіддонуГА3-52(комплект) 11-6710	5	240,00	280,00	260,00
27	Распределительзажигания(трамблер) Г-52.23.3706	1	1300,00	1100,00	1300,00
28	РемкомплектРТИг/цнахилу50*40	6	200,00	280,00	250,00
29	РемкомплектРТИг/цпідйомуD=110 110*140	5	300,00	350,00	320,00
30	РемкомплектРТИг/цпідйомуD=125 125*155	5	300,00	350,00	320,00
31	РемкомплектРТИг/цпідйомуD=70 85*70	5	200,00	270,00	250,00
32	РемкомплектРТИг/црульового керування38*28	5	200,00	270,00	250,00
33	важільнажим.дискасч. (3шт.)ГА3-52 ВК63-1601198	1	600,00	590,00	600,00
34	СтартерСт-230-Б4	4	5650,00	5800,00	5750,00
35	Сухарик4014М-3401025-10	2	170,00	150,00	170,00
36	ФланецМОХавсб.4014-1706147	3	1460,00	1550,00	1500,00
37	ЦиліндрколеснийробочийГА3-52 (D=38)52-3502040	2	630,00	600,00	630,00
38	ШестернявеликавМОХ40810- 1706192	3	1480,00	1740,00	1700,00
39	ШестерняведомавМОХ40810- 1706120-А	2	2210,00	2300,00	2280,00
40	ШестернямалавМОХ40810-1706195	3	1300,00	1560,00	1500,00
41	ШестерняпроміжнавМОХ 40810-1706050-А	1	1300,00	1500,00	1450,00
42	Шкивводяногонасоса 51-1308025-А	4	380,00	400,00	390,00
43	ЕлементфільтраповітряногоД-243 240-1109165/66/67	5	400,00	480,00	470,00
44	ЕлементфільтрапаливногоД-243 240-1109165/66/67	5	85,00	70,00	85,00
45	ЕлементфільтрамасляногоГА3-52 МФ-1017040	8	90,00	100,00	95,00
46	ЕлементфільтрамасляногоРеготмас 635-1-06	10	140,00	150,00	145,00
Загальна виручка від продажу			164865	-	174095

Виходячи з табл. 14 зміна цін на групу товарів ГАЗ - 52 збільшить плановану виручку на 9230 грн. (174095,00 - 164865,00).

$$T_{\text{без.пл.}} = (45000 / (1515230 - 108689)) * 1515230 = 48477,3 \text{ грн.}$$

$$ЗФП_{\text{пл.}} = (1515230 - 48477,3) / 1515230 = 96,8\%$$

$$R_6 = 1515230 / 1536893 \times 100\% = 9,86\%$$

Як зміняться показники прибутковості підприємства після підвищення цін показано в табл. 3.4, наведеної нижче.

Таблиця 3.4

Зміна показників діяльності ТОВ «Автохім-Інтер»

Назва показника	Фактичні показники н початок періоду	Планові показники	Відхилення
Обсяг товарних запасів, тис. грн	1506000	1515230	+9230
Виручка від продажу, тис. грн	48480,5	48477,3	-3,2
Точка беззбитковості, грн	96,8%	96,8%	0,0
Запас фінансової міцності, %	8,05%	9,86%	+1,81
Рентабельність реалізованої продукції %			

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Основне завдання директора ТОВ «Автохім-Інтер» полягає в регулярному пошуку способів збільшення кількості замовлень. Такий пошук реалізується на основі вивчення ринку (споживачів) в результаті проведення різних маркетингових заходів.

Реклама і зв'язки з громадськістю завжди відіграють найбільшу роль на стадіях первісного ознайомлення і прояву інтересу з боку споживачів. Використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, а й керування ним.

Керівництвом ТОВ «Автохім-Інтер» повинна бути поставлена наступна задача: запропонувати варіанти маркетингової діяльності для збільшення кількості замовлень, розвитку впізнаваності підприємства, завоювання іміджу і престижності.

З метою просування товарів підприємства і її послуг необхідно розробляти заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу (благодійні заходи, пропаганда передового збуту, зв'язок з пресою, телебачення, радіо, формування громадської думки) (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Заходи по просуванню продукції підприємства

Заходи	Засоби реклами	Мета
1. Розсилка брошур про діяльність ТОВ «Автохім-Інтер»	Візитки Брошюри	Створення позитивного іміджу підприємства, підвищення впізнаваності
2. Розміщення реклами на радіо	Радіо	Інформування потенційних клієнтів про діяльність підприємства, про ціни і вибір товару
3. Розміщення статей на новинних і приватних серверах, створення сайту	Інтернет	Збільшення потенційних оптових і роздрібних покупців

Розробка рекламної компанії включає:

- визначення цілей рекламної кампанії;
- виділення цільової групи рекламного впливу;
- вибір оптимальних каналів поширення реклами для кожної цільової групи рекламного впливу;
- вибір носіїв реклами;
- складання розгорнутого плану-графіка рекламної компанії, в яких носіях реклами, в який час, з якою частотою буде даватися реклама;
- прийняття рішення про рекламне звернення;
- розрахунок рекламного бюджету.

Цільовою групою рекламного впливу є чоловіче населення міста Дніпро, оптові покупці - будівельні організації. Загальна частка їх становить близько 30%.

Для вибору носія реклами і часу її виходу необхідно визначити охоплення аудиторії, відносний тариф, індекс вибірковості.

Реклама на радіостанціях має перевагу перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне мовлення на багато регіонів і величезну різноманітність програм. Радіо слухають в житлових і виробничих приміщеннях, на кухні, прогулюючись на відкритому повітрі, в автомобілях. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах, охоплюють значний відсоток заданої аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони знаходяться. Радіореклама оперативна і має в основному доступну вартість. Разом з тим в процесі сприйняття рекламних звернень, трансльованих по радіо, не бере участь зір, через який людина одержує до 90% інформації.

Ефективність реклами залежить від престижу радіостанції, кількості регіонів чи міст, на території яких вона транслюється і, звичайно ж, від якості реклами, а також від аудиторії слухачів (соціальний статус, вік та ін.).

Виходячи з результатів аналізу клієнтської бази підприємства, найбільш вигідним буде розміщення реклами на радіо «Шансон» (табл. 3.6) і радіо «Ретро-FM» (табл. 3.7). Виходити реклама буде раз в день протягом 22 днів. Час прокрутки аудіоролика становить 18 сек.

Таблиця 3.6

Вихідні дані для вибору радіостанції «Шансон» з метою розміщення
реклами

Час виходу реклами	Охват аудиторії, тис. осіб	Тариф, грн.	Відносний тариф	d, %	I _{виб}
7 ⁰⁰ -12 ⁰⁰	200	6480	0,033	80	2,67
12 ⁰⁰ -20 ⁰⁰	150	6075	0,041	60	2
20 ⁰⁰ - 24 ⁰⁰	80	3240	0,041	32	1,07

Індекс вибіркової І_виб служить для порівняння відсотка, що припадає на частку носія реклами аудиторії цільового ринку, з відсотком населення, що складають цей ринок:

Таблиця 3.7

Вихідні дані для вибору радіостанції «Ретро-FM» з метою розміщення реклами

Час виходу реклами	Охват аудиторії, тис. осіб	Тариф, грн.	Відносний тариф	d, %	I _в иб
7 ⁰⁰ -12 ⁰⁰	210	10125	0,048	84	2,8
12 ⁰⁰ -20 ⁰⁰	170	9315	0,055	68	2,3
20 ⁰⁰ - 24 ⁰⁰	95	6075	0,064	38	1,27

На вибір найбільш ефективного носія реклами впливають найменший відносний тариф і найбільший індекс вибіркової. Переважно буде розміщувати рекламу на радіо «Шансон» в ранковий час - прайм-тайм. Тариф на розміщення реклами складе 6480 гривень.

Для полегшення пошуку інформації про товари підприємства для оптових і роздрібних покупців, для підвищення іміджу підприємства, для зручності інформування про ціни на окремі види товарів, можна створити web- сторінку в Інтернеті. Для створення даної сторінки в Інтернеті нам буде потрібен веб-дизайнер, який розробить і створить цю сторінку. Його зарплата складе 7000 гривень.

У табл. 3.8 представлений план витрат на запропоновані заходи.

Таблиця 3.8

Планові витрати ТОВ «Автохім-Інтер» на 1 квартал 2022 року з врахуванням витрат на рекламу

Витрати	Сума, грн.
Зарплата	26800
Канцтовари, поштові послуги, послуги зв'язку	770
Транспортні витрати	23605

Послуги банку	5586
Оренда приміщення	45000
Реклама	13480
Інші витрати	38448
Всього	153689

У витрати на рекламу входить реклама на радіо (6480 гривень) і зарплата веб-дизайнера за розробку сайту (7000 гривень).

Якщо завдяки пізнаваності підприємства і залученню більшої кількості покупців, товарообіг збільшиться на 10%, економічний ефект від проведення рекламної кампанії складе:

$$E = ((T_2 - T_1) / 100 * T_H) - A \quad (3.2)$$

Де Е-ефект від реклами;

T₁ – фактичний товарооборот на початок періоду;

T₂ – плановий товарооборот;

T_H – торгова націнка (T_H = 30%);

A- витрати на рекламу.

$$E = ((1286000 - 1169000) / 100 * 30) - 13480 = 21620 \text{ грн}$$

Основним матеріалом для оцінки результатів рекламних заходів служили статистичні і бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних була досліджена економічна ефективність рекламної діяльності ТОВ «Автохім-Інтер» в цілому.

Поряд з безсумнівно позитивними сторонами застосування вище запропонованих методів оцінки реклами (можливість аналізувати ефективність використання коштів просування товару і стимулювання збуту), вимір економічної ефективності реклами представляє великі труднощі, оскільки реклама, як правило, не дає повного ефекту відразу. Крім того, зростання товарообігу нерідко викликається іншими (не рекламними) факторами - наприклад, зміною купівельної спроможності населення через

зростання цін, сезонністю, інфляції і т.п. Тому отримати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо.

Розрахуємо показники прибутковості, очікувані в результаті впровадження запропонованих заходів (табл. 3.9):

$$R_6 = 1574420 / 153689 \times 100\% = 10,2\%$$

$$T_{\text{без.пл.}} = (45000 / (1574420 - 108689)) \times 1574420 = 48337 \text{ грн.}$$

$$ЗФП_{\text{пл.}} = (1574420 - 48337) / 1574420 = 96,9\%$$

Таблиця 3.9

Планові зміни прибутковості підприємства

Назва показника	Фактичні показники н початок періоду	Планові показники	Відхилення
Виручка від продажів	1506000	1574420	+68420
Точка беззбитковості	48480,5	48337,0	-143,5
Запас фінансової міцності, %	96,8%	96,9%	0,1
Рентабельність реалізованої продукції, %	8,05%	10,2%	+2,15

Зведемо в табл. 3.10 загальні зміни, які відбудуться в результаті впровадження запропонованих заходів на підприємстві. До фактичної виручки додамо економічний ефект від проведеної рекламної кампанії, прибуток від додаткового товарообігу і від збільшення ціни на групу товарів.

$$В_{\text{пл.}} = 1506000 + 9230 + 436411 + 68420 = 2020061 \text{ руб.}$$

$$T_{\text{без.пл.}} = (45000 / (2020061 - 108689)) \times 2020061 = 47558,8 \text{ руб.}$$

$$ЗФП_{\text{пл.}} = (2020061 - 47558,8) / 2020061 = 97,6\% R_6 = 2020061 / 153689 \times 100\% = 13,14$$

Таблиця 3.10

Зміна показників діяльності ТОВ «Автохім-Інтер» в результаті впровадження заходів

Назва показника	Фактичні показники н початок періоду	Планові показники	Відхилення
Виручка від продажів	1506000	2020061	+514061

Точка беззбитковості	48480,5	47558,8	-921,7
Запас фінансової міцності,%	96,8%	97,6%	+0,8
Рентабельність реалізованої продукції,%	8,05%	13,14%	+5,09

Отже, після реалізації на підприємстві запропонованих розробок щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, виручка від продажу товарів може збільшитися на 514 тис. грн., рентабельність реалізованої продукції збільшиться до 13,14%. Зменшиться значення точки беззбитковості, а, отже, збільшиться запас фінансової міцності підприємства. Очевидно, що для підняття іміджу організації, її впізнаваності, а також збільшення продажів не потрібно значних витрат на рекламу. Головне ретельно проаналізувати комплекс маркетингу, досліджувати продавані товари, розширити і поглибити асортимент організації, продумати збутову політику, канали і методи поширення товарів.

ВИСНОВКИ

Маркетинг зачіпає життя кожного з нас. Це процес, в ході якого розробляються і надаються в розпорядження людей товари і послуги, що забезпечують певний рівень життя. Маркетинг включає в себе безліч найрізноманітніших видів діяльності, в тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу і особистий продаж. Багато хто плутає маркетинг з комерційними зусиллями по збуту, тоді як і насправді він поєднує в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб для вирішення цілей, що стоять перед організацією. Маркетинг починається задовго до і триває ще довго після акту купівлі-продажу.

Управління маркетингом - це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей організації. Спеціаліст з маркетингу повинен добре вміти впливати на рівень, час, характер попиту, оскільки існуючий попит може не збігатися з тим, якого бажає для себе фірма.

Практична діяльність маркетингу дуже впливає на людей, які виступають в якості покупців, продавців і пересічних громадян. Як його цілі висуваються такі, як досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання споживачам максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.

Довгостроковий характер маркетингової діяльності підкреслюється поняттям «маркетингова стратегія». Вибір маркетингової стратегії підприємства в істотній мірі впливає на його подальший розвиток і є визначальним фактором у функціонуванні всіх його систем: виробничої, трудової, управлінської та т. д.

У даній дипломній роботі були вивчені теоретичні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, у тому числі розглянуті основні елементи комплексу маркетингу, сутність і необхідність комплексу маркетингу на підприємстві.

Проведений аналіз дозволив сформулювати основні висновки по роботі в наступному вигляді:

1) ТОВ «Автохім-Інтер» функціонує на ринку торгівлі запчастинами до спецтехніки та інструментом порівняно недавно, з 2015 року. При цьому підприємству вдалося зайняти певну ринкову позицію, незважаючи на наявність конкурентів, таких як «АНТАЛЕКС», «МастерОК» та ін. Підприємство ТОВ «Автохім-Інтер» має лінійну структуру правління, підрозділяється на відділи, функції яких чітко встановлені.

2) Аналіз динаміки основних показників діяльності підприємства показав, що в цілому за рік є позитивна тенденція. При чому, виручка, собівартість і прибуток знизилися більш, ніж на 70%, а рівень запасів оборотних коштів - близько 30%. Показники рентабельності і прибутковості також нестабільні поквартально.

3) Аналіз комплексу маркетингу на підприємстві дозволив виявити ряд проблем. Недостатньо повно продумана цінова політика, існує можливість збільшення прибутку без втрати потенційних клієнтів. Відсутній відділ маркетингу, який прогнозує, планує продаж товарів, веде облік і аналіз результатів маркетингової діяльності, розробляє асортиментну політику, проводить активне стимулювання збуту товару. Рекламні акції не справляють належного ефекту, тобто збільшення продажів. Виділяється достатня сума для просування товару і стимулювання збуту, яка окупається, але прибуток підприємства не зростає.

У зв'язку з виявленими негативними аспектами діяльності підприємства, в процесі роботи були сформульовані пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві:

1) Оптимізація товарного асортименту, пропонованого підприємством. Пропонується ввести коригування запасів по кожній асортиментній групі товарів. Це дозволить задіяти наявні резерви попиту і підвищити результативність продажів. Як показали розрахунки, це призведе до зростання виручки на 96,9 тис. грн., а рентабельності продажів - на 21,95%.

2) Удосконалення цінової політики підприємства. Аналіз цін на товари підприємства показав, що є можливість їх збільшення до цін конкурентів без втрати клієнтської бази. При цьому розрахунки показали позитивну зміну всіх показників при впровадженні заходу.

3) Удосконалення системи просування товару підприємства. Пропонується реклама на радіо і телебаченні. Економічний ефект від пропозиції складе 21620 гривень.

Отже, після реалізації на підприємстві запропонованих розробок щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, виручка від продажу товарів може збільшитися на 514 тис. гривень, рентабельність реалізованої продукції збільшиться до 13,14%. Зменшиться значення точки беззбитковості, а, отже, збільшиться запас фінансової міцності підприємства. Очевидно, що для підняття іміджу організації, її впізнаваності, а також збільшення продажів не потрібно значних витрат на рекламу. Головне ретельно проаналізувати комплекс маркетингу, досліджувати продавані товари, розширити і поглибити асортимент організації, продумати збутову політику, канали і методи поширення товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підручник/ [В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Я.А. Гончарук, Я.М. Антонюк та ін.] – [2-ге вид.]. – К.: Знання, 2018. – 558 с.
2. Архипов В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М.: Вершина, 2015.– 300 с.
3. Афанасьєв М. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М. Афанасьєв. – К.: Знання, 2015. – 377 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С. Братко. - Тернопіль: Карт-бланш, 2016.
5. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2017. – 288 с
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник [Текст] / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2018. – 645 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку С.В. Близнюк. – К.: Кондор, 2014. – 384 с.
8. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 200 с.
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч.посіб. – К.: Знання, 2016. – 332 с.
10. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч.посіб. – К.: Знання, 2015. – 495 с.
11. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С.В. Близнюк. – К.: Кондор, 2019. – 384 с.
12. Дубодєлова А.В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах [Текст] / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2018. – № 640. – С. 79-83.

13. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2015. — 440 с.
14. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. — Х., 2016. — 237 с.
15. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2015. — 421 с.
16. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2016. — 430 с.
17. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. - 1134 с
18. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник. — 2-ге вид., випр. — Суми: Університетська книга, 2012 — 350 с.
19. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка] — Суми: Університетська книга, 2014. — 976 с.
20. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник /за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. - Суми: Університетська книга, 2012.
21. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. — Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. — 508 с.
22. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингу / М. П. Канінський // Економіка — 2016. — 148 с.
23. Крамаренко В.І. Маркетинг / під ред. В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. — К.: ЦУЛ, 2017. — 258 с.
24. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Вільямс, 2009. — 656с

25. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганасовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев]. – М.: АСТ, 2000. – 272 с.
26. Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова інформація: Підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416с.
27. Крикавський Є. В. та ін. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 256с.
28. Крикавський Є. та ін. Маркетингова товарна політика: Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 360с.
29. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник/ Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., перероб. і доповн. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. - 406 с.
30. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник/ Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., перероб. і доповн. - К.: Знання, 2016. - 406 с.
31. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ.: М.: Эксмо, 2009. – 240 с.
32. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза / В.Г. Лиходій / Актуальні Проблеми Економіки. – 2019. – № 12(102) – С. 6-12.
33. Луцій О.П. Основи маркетингу / О.П. Луцій. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2017. – 45 с.
34. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб: Питер, 2018. – 800 с.
35. Лирик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І. В. Лирик. — К.: КНЕУ, 2018. — 243с
36. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ.: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

37. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2015. – 102 с.

38. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання [Текст] / Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. // Вісник Запорізького національного університету. – 2017. – № 3. – С. 201-207.

39. Офіційний сайт Української Асоціації маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>.

39 а Офіційний сайт ТОВ «Автохім-Інтер» [Електронний ресурс] – Режим доступу:www.avtohiminter.ua

40. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика. [текст]: навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

41. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст]: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

42. Павленко О. М. Конкурентоспроможність вітчизняного виробництва на ринках ЄС / О. М. Павленко // Вісник науки. – 2017. – 95 с.

43. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2018. – 210с.

44. Прает Ван Д., Бессознательный брендинг. использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии / пер. с англ: М.: Азбука Бизнес, 2014 – 320 с

45. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: / Примак Т.О. – К.: Експерт, 2016. – 387 с.

46. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю.Є. — К., 2015. — 351 с.

47. Руделіус В. Маркетинг: Підручник. Автор(и): Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Видавництво: «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», — 2019.-428с.

48. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; Уклад. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2018. – 450 с.
49. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.
50. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2015 – 480 с.
51. Тєлов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга, 2016-367с.
52. Тєлов О.С. Маркетингові дослідження: Підручник. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга, 2015- 367с.
53. Тєлов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник – К: Знання України, 2018. – 299 с.
54. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник. Затверджено МОН / Турченко М.О., Швець М.Д. — К., 2016. — 318 с.
55. Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2016. - 299 с.
56. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. :М.: Альпина паблишер, 2016
57. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
58. Шегда А.В. Стратегічне управління: Підручник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. – 304с.
59. Шаталов М.А., Мычака С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль. 2016. № 8-1. С. 110-114.

60. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник./ В.М. Щербань. – К.: Центр учбової літератури, 2015.