

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА
ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ**

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«_____» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

«Маркетингова діяльність на підприємстві»

Виконав: здобувач II курсу,
групи МК-20М (1.9)
спеціальності 075 Маркетинг
Майданик Олександр Сергійович

Керівник: доц. к.т.н. Романчук С.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: д.е.н., проф., Шалімова Н.С.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Кропивницький – 2022

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Економічний
Кафедра	Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«___» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ Майданику Олександрю Сергійовичу

1. Тема роботи: Маркетингова діяльність на підприємстві
Затверджена наказом по університету № 74-13 від 24 грудня 2021 року.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 10 травня 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, маркетингові дослідження та матеріали, зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності ФОП «Майданик С.Г.».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):
 - Вступ;
 - Організація маркетингової діяльності на підприємстві;
 - Аналіз діяльності управління маркетингом та характеристика продукції ФОП „Майданик С.Г.”;
 - Перспективні напрямки організації ефективної маркетингової діяльності на підприємстві;
 - Висновки;
 - Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
Таблиць - 11,
рисуноків – 13.

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

“03” грудня 2019 р.

Підпис керівника _____

Завдання прийнято до виконання

“03” грудня 2019 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. строки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми дипломної роботи	01.12-02.12.21	02.12.21	
2.	Одержання індивідуального завдання	03.12.21	03.12.21	
3.	Складання календарного плану–графіка написання дипломної роботи	03.12-07.12.21	07.12.21	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	08.12-14.12.21	08.12-14.12.21	
5.	Уточнення плану дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	15.02-20.02.22	20.02.22	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – здача науковому керівникові	21.02-08.03.22 09.03-18.03.22 19.03-25.03.22 26.03-27.03.22 27.03-29.03.22	21.02-08.03.22 09.03-18.03.22 19.03-25.03.22 26.03-27.03.22 27.03-29.03.22	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	29.03-08.04.22	29.03-08.04.22	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	08.04-13.04.22	08.04-13.04.22	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	15.04-19.04.22	19.04.22	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	19.04-03.05.22	29.04	
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	19.04-13.05.22	3.05.22	
12.	Висновок завідувача кафедри	18.05-19.05.22	5.05.22	

13.	Захист дипломної роботи	02.05-29.05.22	18.05.22	
Здобувач		_____	Майданик О.С.	
		(підпис)		
Керівник проекту (роботи)		_____	Романчук С.А.	
		(підпис)		

ЗМІСТ

	ВСТУП	5
1	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1	Сутність маркетингу і організація служби маркетингу	
1.2	Дослідження ринку і визначення маркетингових можливостей підприємства.	
1.3	Стратегічне планування і програма маркетингу	
1.4	Комплекс маркетингу на підприємстві	
1.5	Контроль в маркетинговій діяльності	
2	АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКЦІЇ ФОП „МАЙДАНИК С.Г.”	
2.1	Техніко - економічна характеристика підприємства	
2.2	Аналіз економічного стану підприємства	
2.3	Оцінка маркетингової діяльності підприємства та ефективності його стратегії	
3	ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
3.1	Причини виникнення проблем в маркетинговій діяльності Підприємства	
3.2	Пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності Підприємства	

	ВИСНОВКИ	
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ВСТУП

Прискорення темпів науково-технічного прогресу, дозволило задовольнити попит на основні споживчі товари. Водночас мало місце загострення конкуренції, ускладнення економічних умов господарювання, за яких звична схема виробництво - ринок вже не гарантувала фінансової стабільності. Потрібний був новий ринковий інструмент для ефективного подолання невідповідностей між зростаючими виробничими і відносно обмеженими ринковими можливостями.

В цій складній ситуації набула великого значення маркетингова діяльність і впровадження її методів в ринкові процеси. Ключовим моментом в політиці її реалізації очевидно, стало формування споживчого попиту і вивчення проблем покупця. Потреби ринку почали лягати в основу управління підприємством. З іншого боку, підприємство стало впливати на ринок, керувати ним. І, отже, значні досягнення сучасних підприємств в виробничо-збутовій діяльності, різноманітність і якість виготовлених товарів, проникнення їх на ринки збуту, створення оптимальних за масштабами операцій виробництв – все це результат використання маркетингу.

Маркетинг – це динамічний діловий процес, а не набір понять і функцій. Маркетингова діяльність починається із зародження ідеї товару і триває доти, доки потреби споживачів не будуть задоволені. Як цілеспрямована діяльність з вивчення, задоволення і впливу на потреби людей, маркетинг очевидно, дозволяє поліпшувати координацію наявних ресурсів, підвищувати інформованість та “перебірливість” споживачів. Завдання і цілі сучасного маркетингу соціально спрямовані, а тому позитивно впливають на рівень та

стиль життя, сприяють їхньому поліпшенню. Універсальність методологічних положень маркетингу дозволяє широко використовувати їх для регулювання різних напрямків суспільного розвитку: права, науки, медицини, фінансів. В усіх цих сферах з успіхом реалізуються основні функції маркетингу:

- аналіз навколишнього середовища та ринкові дослідження;
- вивчення споживачів;
- управління, створення і виробництво товарів (послуг), що відповідають вимогам ринку;
- планування збуту та просування товару (послуг);
- планування ціни;
- забезпечення соціальної відповідальності.

Отже, від ефективності маркетингової діяльності залежить успішне функціонування кожної фірми або підприємства, її стійке становище на ринку, відповідно стабільний прибуток, добробут фірми.

Ефективність господарської діяльності і бізнесу очевидно, оцінюється в широкому і в локальному аспектах. В першому випадку вона визначається ступенем задоволення попиту споживачів, по-друге – системою показників, які характеризують окремі підсистеми або елементи підприємства.

Ефективність функціонування системи складається з рішення наступних аспектів маркетингової діяльності:

- ♦ рішення маркетингових проблем на ринку і в самому підприємстві;
- ♦ реалізація технології маркетингу;
- ♦ функціонування організаційного механізму системи.

Саме якість і ефективність маркетингових рішень очевидно, визначають те, як виконуються функції маркетингу або ефективність функціонування системи в цілому, що і складає основу прибуткового бізнесу.

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена організації ефективної маркетингової діяльності на ФОП «Майданик С.Г.» що на сьогодні є потужним виробником продукції сільського господарства.

На сьогодні ФОП «Майданик С.Г.» – це сучасне підприємство з розвинутою матеріальною базою і кваліфікованим персоналом. Проте конкуренція на ринку вимагає від підприємства постійної модернізації маркетингової діяльності, її організації на високому рівні, який дозволить Підприємству бути і в подальшому успішним в жорстких умовах ринку. Цим пояснюється актуальність кваліфікаційної магістерської роботи і мотиви вибору тематики.

Метою роботи є маркетингові дослідження щодо організації ефективної маркетингової діяльності на підприємстві.

Завдання роботи: надання рекомендацій для ФОП «Майданик С.Г.» по створенню покращенню маркетингової діяльності підприємства при роботі на ринку.

Об'єктом дослідження є ФОП «Майданик С.Г.», виробник продукції сільського господарства, розташований в центральній Україні, Кіровоградській області.

Предметом дослідження є алгоритм маркетингових дій по організації ефективної маркетингової діяльності на підприємстві.

Практична значимість роботи полягає у наданні рекомендацій підприємству стосовно подальших дій щодо організації ефективної маркетингової діяльності.

До найбільш вагомих результатів дослідження, що містять наукову новизну та практичну цінність, очевидно, належить якісно розроблений алгоритм по організації ефективної маркетингової діяльності, який дозволить підприємству акцентовано працювати на ринку України.

Основний зміст та результати магістерської роботи доповідались на V Всеукраїнській науково – практичній інтернет конференції "Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально - економічних систем", тема доповіді: «Маркетингова діяльність на підприємстві» (з публікацією у електронному збірнику ЦНТУ).

РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність маркетингу і організація служби маркетингу

Маркетинг – один з інструментів, що використовуються різними організаціями в боротьбі за виживання і процвітання.

Маркетинг є різноплановою концепцією. Перш за все, він відомий як філософія бізнесу, спрямована на виявлення потреб споживачів, цільових ринків, які організація може задовольнити найкраще, зокрема, шляхом виробництва відповідних товарів і послуг, і щоб кожний співробітник організації безумовно, мислив категоріями “споживач”, “ринок” [12, с. 321].

З іншої сторони, очевидно, що маркетинг має і суспільне звучання, пов’язуючи зокрема, суспільні потреби і економічну реакцію суспільства, спрямовану на їх задоволення.

Таким чином, маркетинг використовується як на рівні окремих підприємств і організацій комерційного і некомерційного характеру, так і на регіональному і державному рівнях. Це природньо, призводить до того, що існує багато визначень маркетингу і що неможливо дати цьому поняттю єдине, достатньо конкретне тлумачення.

Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб, як індивідів, так і груп, безпосередньо створюючи пропозиції і обмін товарів [5, с. 299].

Маркетингова діяльність на підприємстві вочевидь, полягає у послідовному виконанні певних дій, зокрема, пошуку попиту, маркетингових дослідженнях, сегментації ринку, виборі цільового ринку, виборі стратегії розвитку підприємства, розробці товарної, цінової, комунікативної політики, політики розподілу, аудиту і контролю діяльності підприємства.

Для маркетингу безумовно, характерні наступні принципи:

- необхідність орієнтації всієї науково-дослідної і виробничо-збутової діяльності на ринок, облік вимог ринку;
- необхідність диференційованого підходу до ринку;
- орієнтація на нововведення;
- гнучке реагування на зміни потреб ринку;
- постійний і цілеспрямований вплив на ринок;

З точки зору суспільної вагомості очевидно, можна сформулювати такі альтернативні цілі маркетингу: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення споживачів, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя [7, с. 120].

- орієнтація на тривалий період часу;
- ефективне управління, необхідність творчого новаторського підходу до управління з боку керівництва;
- необхідність маркетингового мислення для всіх учасників бізнесу.
- орієнтація на тривалий період часу;
- ефективне управління, необхідність творчого новаторського підходу до управління з боку керівництва;
- необхідність маркетингового мислення для всіх учасників бізнесу.

До маркетингових функцій зокрема, відносять аналітичну, функцію планування, виробничо-збутову і контрольну функцію

Основний зміст аналітичної функції маркетингу – проведення маркетингових досліджень. Ці дослідження безумовно, охоплюють три важливіших напрямки:

1) Комплексне дослідження ринку, яке включає безпосередньо, аналіз сукупних характеристик власного ринку (в тому числі кон'юнктурні дослідження і прогнози), вивчення споживачів і проведення сегментації, аналіз споживацьких властивостей товару і покупних уявлень про нього, аналіз фірмової структури ринку і оцінку стратегічних позицій конкурентів.

2) Аналіз виробничо-збутових можливостей фірми – ревізія товарного асортименту, виробничих потужностей, системи матеріально-технічного постачання, науково-технічного і кадрового потенціалу компанії, її фінансових можливостей, системи збуту і просування товару на ринок і т.і. На основі отриманої інформації проводиться SWOT – аналіз і оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз.

3) Розробка маркетингової стратегії. Підсумком реалізації аналітичної функції маркетингу безумовно, є формування цілей розвитку фірми на кожному ринку і стратегій по їх досягненню. Вибір тієї чи іншої стратегії безпосередньо, визначаються можливостями фірми і ситуацією, яка склалася на ринку, а також цілями, які ставить перед собою компанія.

Аналітична функція маркетингу очевидно, може бути реалізована тільки при наявності зокрема, широкої і дієвої системи збору і обробки інформації. Звичайно постійне спостереження за ринком сполучається з цілеспрямованими дослідженнями [26, с. 78].

Функція планування включає два етапи:

1) Відповідними підрозділами компаніями очевидно, розробляються плани товарної, цінової, збутової, комунікаційної і кадрової політики;

2) На основі цих планів безпосередньо, формується програма маркетингу – важливий документ, від успішної реалізації якого залежить ефективна діяльність компанії в майбутньому.

Виробничо-збутова функція маркетингу безумовно, припускає здійснення закладених в планах напрямків:

- ◆ товарної політики (виробництво визначеного асортименту гамми продукції, розробку нових товарів. Здійснення зокрема, після продажного обслуговування товару, оновлення устаткування і т.і.);
- ◆ цінової політики (визначення рівня ціни за одиницю товару і динаміки цін в залежності від фаз життєвого циклу товару, встановлення відношення цін фірми з цінами конкурентів на кожному сегменті ринку і т.і.);
- ◆ збутової політики (створення каналів збуту, визначення моменту виходу на ринок, забезпечення системи товароруку і т.і.);
- ◆ комунікаційна політика (здійснення заходів по просуванню товару на ринок: проведення рекламних компаній, надання посередникам і споживачам відповідних пільг та знижок, стимулювання власних співробітників, які займаються збутом продукції, участь в виставах і ярмарках і т.і.);
- ◆ кадрової політики (набір кадрів, навчання і перепідготовка персоналу, здійснення заходів по мотивації співробітників) [9, с. 107].

Контрольна функція маркетингу очевидно, здійснюється в процесі реалізації маркетингових програм, тобто на протязі всієї маркетингової роботи, в той час, як оцінка ефективності маркетингової роботи зокрема, виробляється на початковій стадії наступної маркетингової компанії з метою попередньої оцінки можливої ефективності маркетингових заходів, щоб уникнути необґрунтованих витрат, і на стадії завершення реалізації маркетингової компанії безумовно, з метою оцінки реального результату зробленої роботи.

Маркетингова діяльність фірм очевидно, має великий вплив на людей, які виступають в якості споживачів, продавців, громадян. В якості її цілей безпосередньо, висувуються такі, як досягнення максимального можливого рівня споживання, досягнення споживацької задоволеності, надання споживачам максимально широкого асортименту продукції, підвищення якості життя. При цьому фірми також намагаються зокрема, зберегти і розширити свою частку ринку, закріпити конкурентні позиції і забезпечити собі отримання гарантованого прибутку в майбутньому [16, с. 421].

Зростаюча роль маркетингу у зв'язку зі зміною ситуації на ринку і обернення останнього у “ринок споживача” впливає на розвиток відділів маркетингу їх місто в організаційній структурі фірми і взаємодію з іншими підрозділами.

Організація маркетингової діяльності безумовно, включає: створення організаційної структури управління маркетингом; підбір спеціалістів по маркетингу належної кваліфікації; розподілення задач, прав і відповідність в системі управління маркетингом; створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб; організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами організації.

Організаційна структура відділів маркетингу очевидно, досить різноманітна. Виходячи з виконуваних функцій, товарного асортименту, відмінностей ринків, що обслуговуються, можна виділити п'ять видів таких структур.

Функціональна організація безпосередньо, є найбільш поширеною формою організації відділів маркетингу. Вона безумовно, ґрунтується на підпорядкуванні спеціалістів з різних сфер маркетингу віце-президентові, якій координує їх діяльність. Природно, кількість таких функцій можна збільшити чи зменшити залежно від масштабів і цілей діяльності фірми. Проте, якщо кількість функцій стає досить великою, їх слід об'єднати в дві групи – “ресурсні” та “програмно-цільові”. Тоді очевидно, маркетолог з ресурсів буде керувати обслуговуванням покупців, рекламою, просуванням товарів на ринку і маркетинговими дослідженнями, а менеджер з програм відповідно – планування виробництва конкретних товарів, розширенням асортименту [14, с. 472].

Головна перевага функціональної організації – простота реалізації. Проте її ефективність знижується, якщо зростає кількість товарів, що випускаються, і послуг, що надаються, або ринків. У таких випадках безумовно, проявляється недолік, пов'язаний з відсутністю планування

реалізації конкретних товарів на цільових ринках або спеціаліста, що повністю відповідає за певний товар чи ринок.

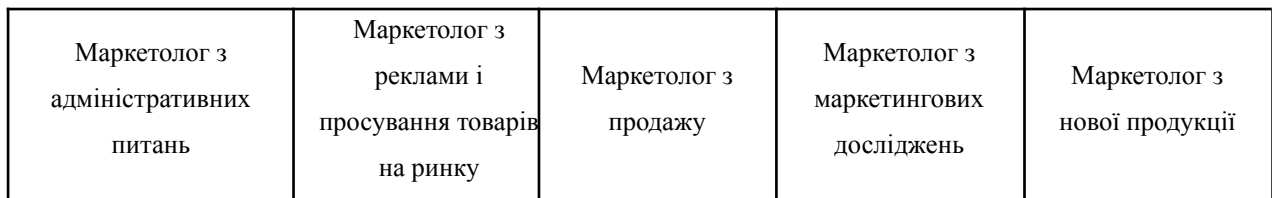
Найсуттєвішим недоліком функціональної структури відділів маркетингу очевидно, є те, що кожна група виконує свої завдання відокремлено і, природно, вважає свої функції більш значними, ніж функції інших груп. У зв'язку з цим безпосередньо, ускладнюються робота віце-президента з маркетингу щодо координації діяльності їх.

Територіальна організація повною мірою враховує різноманітність зокрема, ринків, реалізації продукції. В організаційну структуру управління введено маркетологів з національного ринку. Їм відповідно можуть бути підпорядковані маркетологи з регіональних ринків, котрим, в свою чергу, - менеджери у містах тощо (рис.1.1(б)). Функції менеджера з ринку схожі з функціями, які виконує маркетолог відповідальний за виробництво конкретних товарів. Це безумовно, розробка планів реалізації товарів і прибутку на своєму ринку, робота з різними спеціалістами фірми.

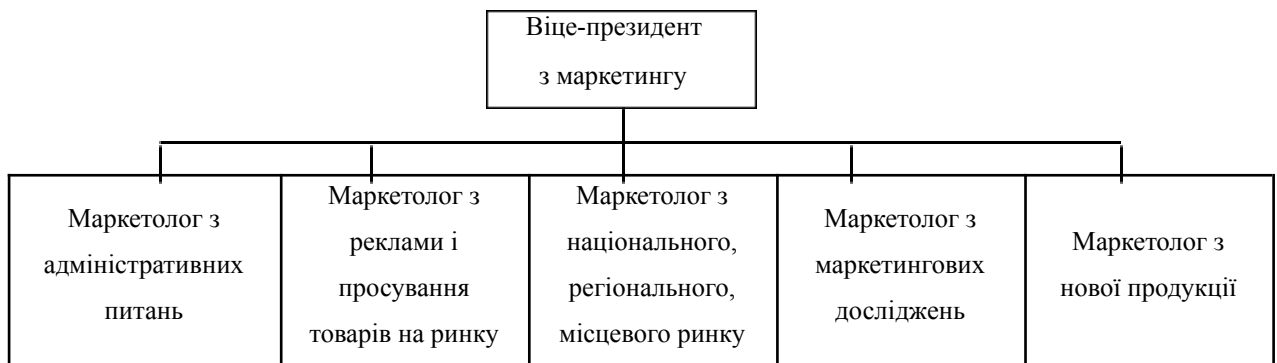
Головною перевагою територіальної організації управління очевидно, є спрямованість маркетингової діяльності безпосередньо, на задоволення потреб певної групи покупців.

Товарна організація очевидно, характерна передусім для компаній, які випускають різноманітні товари у широкому асортименті. В принципі вона не заміняє, а доповнює функціональну (рис.1.1(в)). Маркетологами, зокрема, відповідальними за маркетинг конкретних товарів, стають керівники відповідних маркетингових програм. Зокрема, товарну організацію управління застосовують фірми, що виробляють харчові продукти, хімічні товари [11, с. 21].

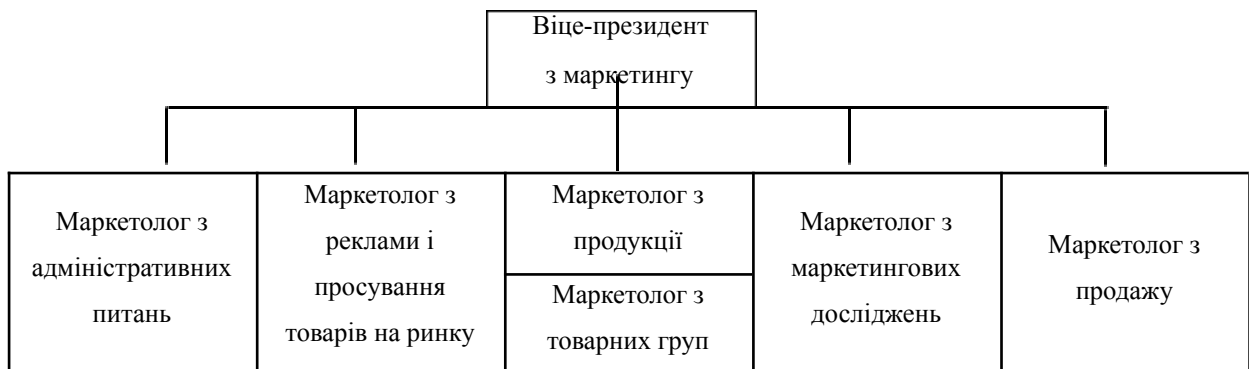




а)



б)



в)

Рис.1.1 Типи структур управління у відділах маркетингу:

а) – функціональна; б) – територіальна; в) – товарна

У них роль маркетолога, що відповідає за певний товар, безумовно, полягає в розробці плану і стратегії реалізації товару, контролі результатів і внесенні необхідних корективів. Реалізація цієї функції очевидно, передбачає вирішення таких завдань:

- ◆ розробка довгострокового плану розвитку маркетингу конкретного товару;
- ◆ підготовка річних планів маркетингу і прогнозу обсягу продажу;
- ◆ співробітництво з рекламними агентствами з метою розробки і реалізації рекламних оголошень;
- ◆ стимулювання зацікавленості торгових працівників у збільшенні обсягів продажу;

Товарна організація управління має ряд переваг. По-перше, маркетолог з товару безпосередньо, може розподілити всі витрати маркетингу-мікс з конкретного товару. По-друге, він очевидно, може швидше реагувати на проблеми ринку, ніж група спеціалістів. По-третє, в його полі зору перебувають усі види товарів цієї товарної марки [17, с. 221].

- ◆ Форма організації управління, що розглядається, безумовно, породжує ряд проблем, які відсутні за інших організаційних форм управління. Звичайно маркетолог, що веде певний товар, не має повноважень, які узгоджувалися б з ступенем його відповідальності. Він настільки завантажений координацією роботи збирання інформації про думку покупців, торговців, маркетологів щодо товару;
- ◆ поліпшення властивостей товару з метою задоволення потреб покупців збирання інформації про думку покупців, торговців, маркетологів щодо товару;

Товарна організація управління безпосередньо, потребує великих витрат. Спочатку призначають маркетологів з основних товарів, потім - з менш важливих. Кожному з них, зокрема, виділять одного чи кількох помічників з реклами, пакування. Через це очевидно, зростають витрати на заробітну плату. При цьому чисельність спеціалістів з реклами, просування товарів на ринку, дослідження ринку збільшується.

Для вирішення проблем, що виникають, можна використати три альтернативні варіанти. Один з них – удосконалення системи товарної

організації управління. Зокрема, очевидно, доцільно чітко визначити роль і відповідальність маркетолога з товару в процесі управління; при розробці стратегії маркетингу окреслити рамки діяльності менеджера в ході її реалізації; встановити систему оцінки результатів його діяльності; передбачити можливі конфлікти між спеціалістами з маркетингу різних товарів та накреслити шляхи розв'язання їх.

Другий варіант безпосередньо, передбачає очевидно, зміну маркетолога, відповідального за певний товар, групою спеціалістів. Ці групи безумовно, можуть бути створені за трьома принципами: вертикальним (маркетолог з товару – помічник маркетолога – помічник з товару); трикутником (маркетолог з товару – спеціаліст з маркетингових досліджень – спеціаліст з комунікацій) і горизонтальним (маркетолог з товару – спеціаліст з маркетингових досліджень, комунікацій, торгівлі, розподілу, фінансів, інженерних питань).

Третій альтернативний варіант полягає у скороченні кількості другорядних товарів. Такий підхід очевидно, часто застосовують фірми, що випускають косметику, парфумерні вироби.

Четвертий варіант – створення особливих підрозділів з важливих товарів чи товарних груп і використання в них функціональної форми організації відділу маркетингу [13, с. 220].

Товарно-ринкова організація для компаній, зокрема, що виходять на ринок з широким асортиментом товарів, проблема вибору форми організацій управління у відділі маркетингу є очевидно, найбільш складною. Так, якщо застосовують товарну організацію, то маркетологу, відповідальному за товар безумовно, слід враховувати ситуацію на численних ринках. При територіальній організації маркетологу безпосередньо, потрібна інформація про найрізноманітніші товари, що продаються на ринках. Тому в таких випадках очевидно, рекомендується застосовувати змішану, так звану матричну товарно-ринкову організацію управління.

Для цього очевидно, може бути використаний один з таких варіантів:

- на рівні управління корпорацією відділ маркетингу не створюють, оскільки він є у всіх підприємствах, що входять до складу корпорації;
- на рівні управління корпорацією доцільний невеликий відділ маркетингу, що виконує кілька допоміжних функцій: допомога вищому керівництву; консультування відділів маркетингу підприємств; організація роботи інших відділів компанії згідно з концепцією маркетингу;
- на рівні управління корпорацією створюють відділ, який виконує маркетингові функції для корпорації в цілому; рекламне просування товарів на ринку; маркетингові дослідження; обслуговування покупців;
- на рівні управління корпорацією створюють відділ маркетингу, який безумовно, бере активну участь в плануванні та контролі безпосередньо, всієї маркетингової діяльності корпорації [19, с. 451].

1.2. Дослідження ринку і визначення маркетингових можливостей підприємства.

Для дослідження можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем підприємства, фірми безумовно, потребують вичерпної й достовірної інформації. Вони очевидно, не можуть здійснювати аналіз, планування і контроль без дослідження попиту покупців, діяльності конкурентів та посередників. Важливе значення зокрема, мають і власні данні про продаж і ціни. Управляти бізнесом – означає управляти його майбутнім, а управляти майбутнім – управляти інформацією.

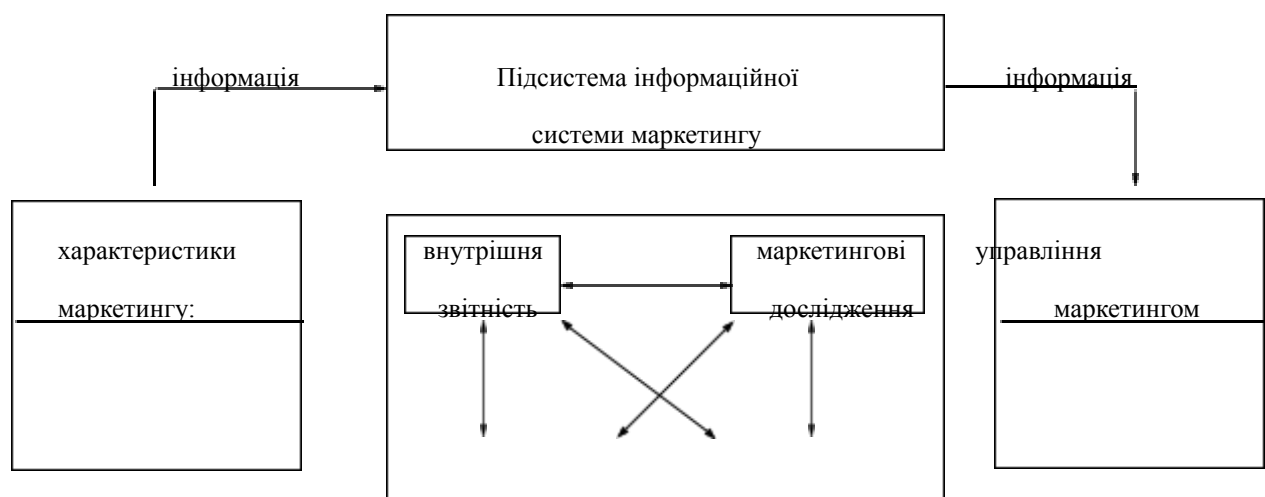




Рис.1.2. Інформаційна система маркетингу

Інформаційна система маркетингу (ICM) являє собою безперервно діючу і взаємопов'язану, зокрема, систему людей, обладнання та процедури для збору, обробки, аналізу, оцінки й розподілу інформації за місцем, часом і точністю для прийняття рішень з питань маркетингового планування, його інструментів та контролю.

Концепцію ICM зокрема, наведено на рис.1.2. З лівого боку безпосередньо, розташовані складові, які цікавлять фірму, у центрі – основні підсистеми з обробки, аналізу та дослідження інформації, що надходить; з правого боку – функції управління, які виконуються на основі цієї інформації. Блоки взаємопов'язані завдяки рішенням, що приймаються, і комунікаціям [21, с. 30].

Основою підсистеми внутрішньої звітності безумовно, є сукупність документів, пов'язаних з замовленнями, транспортуванням, оплатою рахунків. Звичайно, кожний підрозділ фірми, який займається маркетингом, повинен мати всі копії необхідних документів. Головним їхнім завданням є швидка і точна обробка даних. Для цього широко застосовуються комп'ютери.

Важливою проблемою є очевидно, отримання і обробка даних про продаж товарів у місці його здійснення. В умовах конкуренції, на "ринку покупців" оперативність даних має безпосередньо, надзвичайно важливе значення зокрема, для своєчасного прийняття рішень про ціни, нові канали розподілу тощо. У багатьох провідних компаніях світу звіти про продаж на місцях надходять щоденно. Усі зональні, регіональні та районні управляючі з продажу розпочинають свій робочий день з очевидно, звітів про замовлення і відвантаження за попередній день. Численні фірми збирають також

інформацію щодо продажу у конкурентів на основі опитування покупців та інших джерел.

Разом з тим, створивши інформаційну систему маркетингу (ICM), очевидно, слід пам'ятати, що інформація повинна бути орієнтована на конкретного користувача. Так, величезний обсяг одержуваної інформації спеціалісти, управляючі просто не в змозі оперативно опрацювати, вирізнивши найбільш важливу. Може безпосередньо, виникнути невідповідність між тією інформацією, що надходить, і тією, якої дійсно потребує управляючий. Для того щоб уникнути таких ситуацій, проектувальники ICM ще до впровадження її безумовно, повинні з'ясувати такі питання [23, с. 56]:

Які види рішень приймаються регулярно?

Які види інформації необхідні для прийняття рішень?

Яка інформація надходить регулярно?

Яку інформацію бажано мати з тієї, що тепер не надходить?

Яка інформація необхідна щоденно, щотижня, щомісяця, щороку?

Які журнали, торгові огляди та інші джерела інформації мають використовуватися регулярно?

Інтелектуальна підсистема ICM зокрема, забезпечує опрацьованими і навіть випадковими даними. Вона являє собою комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні характеристики маркетингу.

Інтелектуальний потенціал системи складається очевидно, з книг, газет, спеціальних публікацій, бесід з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самої фірми.

Як правило, в компаніях зокрема, створюють додаткові можливості для поліпшення якості інтелектуальної підсистеми. По-перше, співробітників безумовно, стимулюють за нові ідеї. Наприклад, представників торгівлі – “очі й вуха” компанії – спеціально преміюють за короткі доповіді про зібрану ними цікаву інформацію, що пройшла повз увагу інших спеціалістів.

По-друге, призначають спеціалістів для накопичення “маркетингового інтелекту”. Їм безпосередньо, доручають, наприклад, вивчення діяльності конкурента, купуючи його продукцію, спостерігаючи за відкриттям нових торгових точок, вивчаючи його звіти про роботу, беручи участь в організованих ним нарадах, конференціях; вони також проводять бесіди з працівниками, постачальниками, агентами конкурента.

По-третє, компанія може замовляти інформацію на стороні.

По-четверте, ряд компаній організують інформаційний центр для збору і обробки інтелектуальної інформації. Його штат займається не лише збором та аналізом інформації, а й надає управляючим допомогу в їх використанні [15, с. 21].

Крім внутрішньої бухгалтерської звітності та інших даних керівництву фірми безумовно, можуть знадобитися кон’юнктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягу продажу в регіонах, розрахунки ефективності реклами. Такі зокрема, дані можна одержати в результаті спеціальних маркетингових досліджень. Це очевидно, передбачає систематичне проектування, збір, аналіз та узагальнення їх у специфічній маркетинговій ситуації.

Об’єктами детального вивчення в рамках комплексного дослідження безпосередньо, є: ринок, споживачі, товар, конкуренти.

Процес маркетингових досліджень включає декілька стадій:

- визначення проблеми і цілей дослідження
- визначення об’єктів дослідження
- розробка плану досліджень
- збір інформації
- аналіз інформації
- представлення результатів.

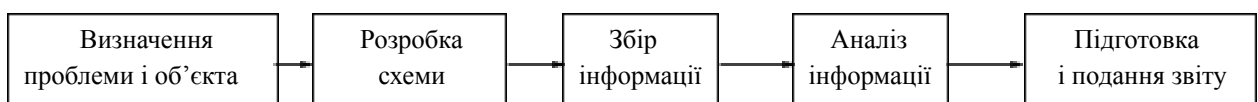


Рис.1.3. Процес маркетингових досліджень

Дослідження, як правило, розпочинають із з'ясування можливості збирання вторинної інформації, тобто такої, що була вже якось опрацьовано. Джерела такої інформації безумовно, можуть бути як внутрішні (річні звіти підприємств, баланси, огляди), так і зовнішні, зокрема, книги, періодика, офіційні статистичні щорічники, комерційні випуски.

Навіть при поліпшенні інформаційної справи за необхідності спеціалісти очевидно, будуть використовувати первинні дані. Вони хоч і обходяться дорожче, але завжди відповідають меті дослідження. Їх одержують за допомогою різних інтерв'ю, зокрема, опитування безпосередньо покупців, посередників, продавців, конкурентів. Існує кілька методів збору первинних даних: спостереження, підготовка оглядів, експеримент.

Для збору необхідної інформації дослідник очевидно, повинен використовувати вже безпосередньо, відомий чи розроблений надійний інструментарій. Методи спостереження й експерименту, як правило, передбачають використання таких технічних засобів, як магнітофони, фото-, відео-, та кінокамери.

Для підготовки оглядів і певною мірою експериментів застосовують анкетні опитування.

Наступний цикл маркетингового дослідження полягає зокрема, в оцінці й аналізі даних. З цією метою слід одержати відповідні середні дані й дисперсії (розподіл імовірностей випадкової величини): скласти комбінаційні таблиці для з'ясування найбільш значних взаємозв'язків; обчислювати коефіцієнти кореляції; здійснювати багатомірний аналіз даних із застосуванням таких статистичних методів, як регресійний, кореляційний і факторний аналіз.

Підготовка і розробка звіту про результати дослідження безумовно, є заключною у процесі маркетингових досліджень. Звіт очевидно, повинен містити основні висновки і рекомендації, зроблені на основі даних проведеного дослідження. Він має бути написаний так, щоб полегшити розуміння проблеми і викликати інтерес до неї у спеціалістів, які зокрема, займаються маркетингом, концентрувати саме ту інформацію, яка потрібна для здійснення заходів маркетингу.



Рис.1.4. Структура аналітичної системи маркетингу.

Аналітична система маркетингу безпосередньо, складається з прогресивних засобів для аналізу даних і проблемних ситуацій, вона включає статистичний банк і банк моделей (рис.1.4).

Статистичний банк очевидно, являє собою комплекс статистичних методів, які дають змогу виділити найбільш значиму інформацію.

Метою регресійного аналізу очевидно, є визначення загального виду рівняння регресії, побутова статистичних оцінок параметрів, які входять до цього рівняння, показ ступеня впливу незалежних змінних на залежну.

Кореляційний аналіз зокрема, передбачає опис і визначення тісноти зв'язку між різними показниками. Наприклад, треба визначити залежність між зростанням обсягу продажу і збільшенням витрат обороту. За допомогою

відомих в математиці прийомів безпосередньо, обчислюють так званий коефіцієнт кореляції, який вказує на тісноту зв'язку.

Завдання дискримінантного аналізу очевидно, полягає у віднесенні об'єкта, який характеризується значенням p ознак, до однієї з сукупностей (груп, класів) k , розподілених у p -мірному просторі ознак. Ознаками можуть бути як кількісні, так і якісні параметри об'єктів.

При факторному аналізі зокрема, робиться намагання безпосередньо, установити кілька головних факторів, які можуть пояснити внутрішню кореляцію великої кількості незалежних змінних. При дослідженні ринку, наприклад, визначають фактори, які впливають на переваги споживачів під час вибору виду подорожей, телевізійної програми тощо [6, с. 150].

На відміну від статистичного банку, функції якого – обробляти статистичні дані, у банку моделей очевидно, зосереджені ті з них, які допомагають прийняти кращі маркетингові рішення. Їх підготовляють зокрема, дослідники операцій, що вивчають наукову методологію вирішення проблем управління. Часто застосовують моделі прогнозування продажу безпосередньо, нової продукції, розподілу бюджету маркетингу, розміщення торговельної мережі та ін. Їх можна класифікувати за видами як:

Таблиця 1.1

Види моделей

Залежно від поставленої мети	Залежно від методів, які застосовуються
А. Описові моделі 1. макромоделі 2. макроаналітичні моделі 3. моделі теорії масового обслуговування	А. Словесні (вербальні) моделі
Б. Моделі прийняття рішень	Б. Графічні моделі

1. диференційні обчислення	1. моделі “логічного потоку”
2. математичне програмування	2. моделі планування мережі
3. статистичні моделі	3. моделі причинного аналізу
4. моделі теорії ігор	4. моделі “дерева цілей”
	5. моделі функціональних відносин
	В. Математичні моделі
	1. лінійні та нелінійні
	2. статичні та динамічні
	3. детерміновані та імовірнісні

Описові моделі очевидно, призначенні для виявлення зв'язків, пояснення їх чи для прогнозування. Серед них – макромоделі, що складаються з кількох змінних, між якими встановлені певні відносини. Це зокрема, можуть бути моделі продажу, які складаються з простих рівнянь, де обсяг продажу – залежна змінна, а доходи, середні ціни, витрати на рекламу – незалежні змінні.

Для мікроаналітичних моделей безумовно, характерно багато зв'язків між залежною змінною і тим, як її визначають. Наприклад, у моделі ефективності реклами послідовно узгоджені витрати на рекламу, кількість виставок, експозицій, частоту повторення реклами, поінформованість про рекламу, досвід покупців тощо [8, с. 121].

Моделі прийняття рішень допомагають оцінити різні альтернативи і знайти очевидно, найбільш прийнятне рішення. До таких зокрема, відносять безпосередньо, диференційні обчислення. Як відомо, це розділ математики, в якому вивчаються похідні та диференціали функції, а також застосування їх до дослідження функцій. Стосовно маркетингу їх можна використати, коли, наприклад, визначено рівняння залежності прибутку від ціни, і ставиться завдання знайти оптимальну ціну, що максимізує прибуток.

У лінійних математичних моделях всі відношення між змінними є прямо пропорційними. Інакше кажучи, тут зміна числового значення однієї змінної тягне за собою постійний приріст значення другої залежної. Однак, оскільки в реальному економічному житті взаємоз'язки між явищами значно складніші, такі моделі безумовно, розглядаються лише як перше наближення до реальності [10, с. 56].

Розрізняють також статичні й динамічні моделі. Перші очевидно, призначенні для вирішення маркетингових завдань незалежно від часу, другі, навпаки, дають можливість спостерігати передбачуваний стан системи через певний час. Так, зокрема, діаграма безпосередньо, взаємозв'язку попиту і пропозиції являє собою статичну модель зміни ціни, а модель переключення асортименту – динамічна, оскільки простежує зміни у виборі покупця від періоду до періоду.

Для детермінованих моделей зміни не мають значення, через те, що рішення визначені комплексом точних взаємовідносин. У стохастичних зміни змінних подані досить чітко. Так, модель переключення асортименту, що вже згадувалась, стохастична, в якій вибір покупців досить імовірнісний.

Результати аналізу виробничо-збутових можливостей фірми очевидно, дозволяють оцінити відповідні можливості підприємства ринковим запитам, на основі чого безумовно, розроблюються програми розвитку компанії і її поведінки на ринку, приймаються рішення по вибору цільових ринків.

Аналіз стану компанії зокрема, дозволяє забезпечити баланс ринкових запитів і реальних самої компанії, безпосередньо, отримати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і розробки ринкової стратегії і політики. Аналіз виробничо-збутових можливостей фірми припускає оцінку її фінансового положення, організаційної структури управління, виробничих можливостей і матеріально-технічної база, науково-технічного і кадрового потенціалу, товарного асортименту і конкурентоздатності продукції, витрати виробництва по всій номенклатурі

виготовлених виробів, системи збуту і просування товару на ринок, існуючих стратегій, інформаційної інфраструктури і т.і.

На основі аналізу наведених вище факторів з урахуванням дослідження зовнішнього середовища очевидно, можна оцінити стан компанії використовуючи різні аналітичні інструменти: SWOT-аналіз, аналіз витрат, аналіз ланцюга цінностей, оцінка конкурентної позиції.

1) SWOT-аналіз представляє собою оцінку внутрішньої середовища фірми, а також зовнішніх можливостей та загроз.

До потенційно сильних сторін компанії очевидно, можна віднести наявність фінансових ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей; гарну репутацію в очах споживачів, гарно продумані функціональні стратегії, низькі витрати, наявність технологій, великий досвід роботи, удосконалення управління, гарно організовану рекламу, налагоджену систему оновлення продукції і т.і.

До потенційно слабких сторін компанії безумовно, можна віднести зокрема, відсутність чіткої стратегії, застарілі виробничі потужності, недоліки досвіду і таланту керівництва, відставання в галузі наукових досліджень та дослідницько-конструкторських розробок, погано організовану систему збуту, нестаток фінансових ресурсів для реалізації планів, вузьку номенклатуру випускаємої продукції, слабкі навички в галузі маркетингової діяльності у співробітників компанії.

Ринкові можливості в основному очевидно, визначають стратегію компанії.

До потенційних зовнішніх можливостей, виявлених зокрема, у процесі аналізу зовнішньої середовища, очевидно, можна віднести здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів і виходити на нові ринки, розширювати асортимент продукції що випускається, використовувати навички і технологічні ноу-хау при випуску нової продукції, здійснювати вертикальну інтеграцію, а також можливість швидкого реагування у зв'язку з різким ростом попиту,

зниженням бар'єрів входження на привабливих ринках, слабкі позиції фірм-конкурентів і т.і.

Часто на діяльність фірми безпосередньо, негативно впливають зокрема, визначені фактори зовнішнього середовища. Загрозу можуть представляти: поява більш дешевих технологій; впровадження конкурентами нового або удосконаленого продукту; вихід на ринок нових конкурентів з низькими витратами; несприятлива політика державного регулювання при спадах та коливаннях рівня ділової активності; можливість захоплення більш великою фірмою; негативні демографічні зміни; негативні зміни курсів іноземних валют; політичні зміни в країні, де капітал здійснює свою діяльність; зниження темпів роста ринку і т.і [20, с. 421].

При розробці ринкової стратегії безумовно, необхідно націлити її на використання перспектив, що відповідають можливостям компанії, і забезпечення захисту від зовнішніх загроз.

Дослідження ринку очевидно, базується на сукупності методів отримання інформації про стан об'єктів, що оцінюються. Науковий пошук дозволяє вибрати цільовий ринок для досягнення максимального ефекту маркетингових зусиль фірми. При вивченні головних факторів, які впливають на вибір цільового ринку, велика увага приділяється питанням його сегментації.

Сегмент ринку – одне з ключових питань концепції маркетингу, що безпосередньо, зорієнтоване на попит. Найчастіше з сегментом ринку зокрема, ототожнюють сукупність споживачів, яка однаково реагує на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Із сегментуванням зв'язують заходи для визначення найбільш сприятливих умов реалізації товарів і послуг на ринку з метою вибору оптимального варіанта виробничої і збутової політики для досягнення максимальної ефективності комерційної діяльності підприємства. Результати сегментування дозволяють отримати необхідні аргументи для планування реклами і продажу товарів необхідної номенклатури з визначеними споживчими властивостями. Головна мета

сегментування ринку – забезпечити адресність нового товару. Вміле сегментування є важливою передумовою ринкового успіху фірми. Як правило, сегментом вважають таку частину ринку, яка містить 20% потенційних споживачів, що купують 80% товарів фірми-продуцента. Процес ринкового сегментування передбачає послідовне виконання таких робіт:

- використання кваліфікаційних ознак для визначення всіх перспективних ринкових сегментів;
- визначення цільового ринку підприємства як сукупності цільових сегментів, що найбільше відповідають стратегічним і тактичним інтересам фірми;
- практичне використання результатів ринкового сегментування в маркетинговій та виробничій діяльності підприємства;

Для здійснення сегментування ринку очевидно, використовують різні критерії та підходи:

- соціальні (клас, спосіб життя);
- географічні (населений пункт, регіон, країна);
- соціологічні (купівельний престиж, громадська думка, прихильність до торгівельної марки);
- демографічні (вік, стать, професія, менталітет) [18, с. 323].

Географічні ознаки виділяють безпосередньо, не лише для визначення територіального аспекту ринку (весь регіон чи певна частина його), але й зокрема, для прийняття більш кваліфікованого рішення щодо попиту на певні товари. Тут слід враховувати відмінності між містом і сільською місцевістю, між містами з різною чисельністю населення. Інакше кажучи, за умови, що всі останні умови однакові, споживач віддаватиме перевагу будь-якому конкурентному товару саме тому, що проживає у цій місцевості. Є товари, які очевидно, користуються однаковим попитом як у міських, так і в сільських жителів. У кожному конкретному випадку потрібні спеціальні дослідження.

Демографічні ознаки – вік, стать, склад сім'ї, її побут – в розподілі покупців на певні групи безумовно, використовують досить широко. По-перше, дійсно, дуже багато потреб залежать від демографічного фактору. Хоч, між іншим, і тут можливі помилки, як у випадку з спортивним взуттям, яке призначалося в основному для молоді, а стало популярним серед людей різного віку. По-друге, диференціацію за цією ознакою очевидно, здійснити порівняно легше, ніж за іншими критеріями. Демографічні критерії зокрема, завжди враховують при визначенні розмірів цільового ринку. Разом з тим спеціаліст з маркетингу безпосередньо, повинен чітко уловлювати тенденції в потреб, їхнє зближення, наприклад, у людей різної статі (в одязі, проведенні дозвілля тощо), чи розмежування (при посиленні феміністських тенденцій у суспільстві, підвищення культурного рівня жінок тощо).

Соціально-економічні ознаки - рівень доходу, належність до певного класу, професія в одну групу дає змогу звернути на них особливу увагу при сегментації ринку.

Культурні ознаки – рівень освіти, духовний розвиток, прихильність до певної релігії тощо. Є товари і послуги, рівень та інтенсивність споживання яких зокрема, безпосередньо залежить від культури споживача (книги, комп'ютери, курси з вивчення мови). Деякі товари споживаються очевидно, всіма людьми, але фактор культури впливає на вибір ними асортименту (одяг, меблі).

Особистісні характеристики потенційних покупців як ознака сегментації ринку, очевидно, мають вирішальне значення тоді, коли він перенасичений товарами, і виробник змушений підстроюватися під спосіб життя свого покупця. При цьому кожний з них безумовно, залежно від галузі, конкретного товару диференціює своїх покупців за власними ознаками.

Якщо розглянуті ознаки зокрема, можна характеризувати як загальні, тобто такі, що стосуються кожного споживача, незалежно від індивідуальної ситуації на ринку, то так звані, поведінкові ознаки очевидно, можна скоріше віднести до специфічних, які стосуються певної ринкової ситуації. Деякі

спеціалісти з маркетингу безпосередньо, вважають, що саме ці ознаки можуть бути відправною точкою для конструювання сегментів ринку. Наприклад, частота покупок може бути регулярною і спеціальною. Сегментація ринку свого товару згідно з цією ознакою очевидно, дає можливість фірмі визначити тенденції у зміні покупок залежно від часу протягом дня (сніданок, обід, вечеря), тижня (робочі та вихідні дні), року (святкові дні, канікули) і, спираючись на ці дані, будувати свою маркетингову стратегію.

Можна сегментувати ринок і за такою ознакою, як вірність споживання певному асортименту, фірмі, торговій марці (клейму).

Критерії сегментування ринку безумовно, впливають з вибраної ринкової стратегії і мають враховувати можливості виробництва, технологій, надання додаткових послуг, методи обробки інформації. Наприклад, підприємство одночасно може здійснювати продаж продукції фермерським господарствам, малозабезпеченим споживачам дешевої продукції, виконувати замовлення через поштові відправлення [22, с. 221].

Залежно від результатів сегментування фірма очевидно, оцінює ступінь привабливості одного або кількох сегментів для своєї діяльності, визначає варіант охоплення ринку. Ці варіанти, як правило, зв'язуються з масовим, диференційованим та концентрованим маркетингом.

Цільовий ринок – це найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність. Для вибору такого сегмента зокрема, послідовно оцінюють доступність ринку, його потенціал і можливості освоєння.

На третьому етапі очевидно, більш детально визначають ті маркетингові заходи, за допомогою яких фірма хоче досягти обсягу продажу, який прогнозується.

Здійснивши аналіз і оцінку сегментів, фірма зокрема, повинна вирішити, яку вибрати стратегію покриття ринку, тобто скільки ринків вона у змозі обслуговувати.

Потенціал ринку безумовно, характеризується його фактичною місткістю та перспективами розвитку. Обсяги майбутнього продажу повинні дати можливість покрити витрати, що виникають у зв'язку з необхідністю пристосування до ринку. Місткість національного ринку можна визначити з допомогою даних промислової та зовнішньо-економічної статистики.

Оцінка можливостей освоєння сегмента ринку, що розглядається, очевидно, базується на послідовному виконанні таких процедур.

1. Аналізуються ризики. Ризик виходу на ринок безпосередньо, визначається зокрема, підсумовуванням ваги факторів, що відповідають можливим ускладненням. Такий підрахунок роблять окремо для різних сегментів і вибирають сегмент з найменшою сумою можливих ускладнень. Факторами ризику є, наприклад, політична нестабільність, нерозвинутий інформаційний зв'язок, невизначеність правил оподаткування. Слід визначити, що провідні фірми вважають вивчення ринку ключовим чинником успіху своєї комерційної діяльності. Тому витрати на ринкові дослідження зростають швидшими темпами, ніж масштаби комерційних операцій. В середньому вони становлять до 0,5% від загального обігу фірми.

2. Вивчаються обов'язкові норми та стандарти на продукцію, що діють на ринку, а також безпосередньо, система та правила сертифікації виробів. Зрозуміло, що невідповідність товару вимогам національних стандартів щодо показників безпеки та екологічних застережень очевидно, виключає можливість його реалізації.

3. Перевіряється патентна чистота товару в країні доставки. Ретельно вивчається зокрема, рівень втілення у виробі технічних рішень, котрі не підпадають під дію патентів виданих у країнах можливого експорту.

4. Визначається конкурентноспроможність товару. З цією метою вивчаються безпосередньо, товари – аналоги конкуруючих фірм. Продуцент з'ясовує точні характеристики товарів-конкурентів, зокрема, порівнює ці товари між собою, а також із власними товарами. Порівняння здійснюється на основі вивчення асортименту товарів, що їх випускають конкуренти, а також

з урахуванням критеріїв оцінки товару споживачами. Крім цього, безумовно, беруться до уваги ціни на товари конкуруючих фірм, визначається, яку додаткову користь матиме продукція власного виробництва.

5. Вивчаються позиції основних конкурентів, які очевидно, визначають технічний рівень, збутову та цінову політику. В цьому плані оцінюється загальна репутація фірми та її комерційний обіг, зокрема, взаємозв'язки з партнерами, науково-технічний потенціал, розміри та технічний рівень виробничих потужностей фірми, рівень технології виробництва, організація збуту, рекламна діяльність, цінова політика, система розподілення та ін. Вивчення позиції конкурентів безумовно, дозволяє визначити ключові фактори успіху, що впливають із потреб ринку і дають можливість виробнику здобути явні переваги над іншими фірмами.

6. Аналізуються тенденції розвитку ринку та галузі. Аналіз починають з екстраполяції тенденцій минулого. Доцільно також розглянути безпосередньо, деякі економічні показники галузі. Наприклад, аналізується динаміка цін, що дозволяє скласти уявлення про переваги виробника над конкурентами щодо виробничих потужностей, технології виробництва, оцінити галузеві тенденції змін у цінах. Оцінюються також тенденції змін загальних витрат робочої сили, матеріальних ресурсів, коливання амортизаційних відрахувань. Беруть до уваги зокрема, динаміку інвестицій, тенденції розвитку технології виробництва. Останнє очевидно, дозволяє виробнику прогнозувати частоту з'явлення на ринку нових та модернізованих товарів конкурентів.[24, с. 121].

1.3. Стратегічне планування і програма маркетингу

Вибір маркетингової стратегії безпосередньо, здійснюється в декілька етапів.

Перш за все виявляють конкурентні переваги фірми. Потім відбувається розробка базової стратегії. При розробці базової стратегії

керівництво безумовно, приймає рішення про ступінь глобалізації діяльності компанії з урахуванням таких факторів, як об'єм місцевого ринку, потужність конкуренції на ньому, ступінь глобалізації діяльності конкурентів, наявність у компанії ресурсів і конкурентних переваг.

Спираючись на прийняту базову стратегію, керівництво компанії безпосередньо, проводить аналіз портфеля підрозділів компанії на всіх рівнях. Аналіз портфеля підрозділів компанії зокрема, на корпоративному рівні очевидно, являє собою розглядання географічних і продуктових ринків, а також доступних технологій; розглядаються лінії продуктів, різні сегменти ринку і альтернативні варіанти виходу на ринок; на рівні продуктових ліній оцінюються різні маркетингові стратегії для продуктів. Результати всіх напрямків даного аналізу взаємозалежні і повинні оцінюватися однозначно [30, с. 42].

Існує чотири альтернативних варіанта стратегії портфеля фірми:

- проникнення на нові товарні ринки;
- географічне розширення;
- розвиток товарного ринку;
- диверсифікацію.

Для успішного здійснення стратегії портфеля компанія очевидно, повинна вибрати найбільш оптимальну для себе конкурентну ринкову стратегію.

В залежності від того, чи є конкурентною перевагою компанії висока ефективність виробництва і дистриб'юції чи це підвищення уваги до споживачів, оптимальним можуть бути наступні безумовно, глобальні варіації вже відомих типів стратегій для окремих ринків:

- стратегія високої частки світового ринку;
- стратегія високої частки на місцевих ринках;
- стратегія глобальної ніші.

В залежності від існуючих у компанії ресурсів, ступеня впливу на ринок і можливостей зовнішньої середовища, можуть бути вибрані безпосередньо, конфронтаційні або коопераційні стратегії по відношенню до конкурентів, а також найбільш оптимальна інноваційна стратегія [29, с. 127].

Програма маркетингу очевидно, складається на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних ринкових можливостей фірми. Програма це необхідний етап в стратегічному плануванні компанії, хоча має рекомендований характер. В сучасних умовах діяльності фірми маркетингова програма очевидно, необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень на рівні вищої ланки управління компанією.

Програма маркетингу може розроблятися зокрема, по виборчому відділенню і по продукту.

1. Програма маркетингу по виборчому відділенню на слідує цілі:

- визначення необхідної номенклатури виробів з урахування товарної політики;
- обґрунтування рішень по інноваціям;
- прийняття рішень по підвищенню технічного рівня і якості продукції;
- прийняття рішення по підвищенню технічного рівня і якості продукції;
- встановлення частки кожного виробу в товарній структурі виробництва;

2. Програма маркетингу безпосередньо по продукції має такі цілі:

- розробка оптимальних техніко-економічних параметрів продукції;
- проведення багатоваріантних розрахунків ефективності виробництва і збуту продукції;
- обґрунтування необхідності і рентабельності виробництва нових товарів;

- встановлення об'єму випуску продукту в натуральних і вартісних одиницях;
- встановлення якісних параметрів по кожному товару з урахуванням бажань споживачів цільового ринку;

Стандартизована структура маркетингової програми очевидно, складає:

- характеристику і прогноз розвитку цільового ринку, в тому числі факторів макро- і мікросередовища маркетингу.
- ринкову позицію фірми з обґрунтуванням вибору стратегії і тактики поведінки на цільовому ринку;
- джерела фінансування програми і контроль за її здійсненням.

Так, очевидно, важливими показниками маркетингової програми по продукції безпосередньо, може бути:

частка ринку;

диференціація продукту, об'єм його випуску з урахуванням характеристики і прогнозу цільового ринку і ринкової частки;

прогнозований прибуток і темпи росту;

структура фінансових витрат;

розрахунок витрат виробництва на одиницю продукції;

планування цін [28, с. 300].

1.4. Комплекс маркетингу на підприємстві

Комплекс маркетингу безумовно, являє собою сукупність практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також удосконалення і гнучкого реагування на її зміни.

Головна мета розробки комплексу маркетингу – забезпечення безпосередньо, стійких конкурентних переваг, завоювання стійких ринкових позицій.

Комплекс маркетингу – це зокрема, оперативна діяльність, кожна складова якої – результат глибокого економічного аналізу та детальних розрахунків часто на основі економіко-математичних розрахунків [25, с. 71].

Після вибору ринку підприємство визначає комплекс маркетингових засобів впливу на споживачів. Найважливішою складовою цього комплексу очевидно, є товар. Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою безпосередньо, товару зв'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне поновлення, якість продукції, дизайн, упаковка, товарна марка, відповідність критеріям споживачів та ін. Визначення оптимальної номенклатури безумовно, передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво і збут яких орієнтовані на ринкові потреби, позитивно впливають на розвиток підприємства, приносять прибуток, сприяють досягненню інших цілей. Тобто сутність маркетингової товарної політики зокрема, полягає у визначенні й підтримці оптимальної структури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства.

Оптимальна номенклатура є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить безпосередньо, від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. До неї очевидно, входять такі товари:

- 1) які мають попит і успішно реалізуються на ринку;
- 2) які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новому ринку;
- 3) які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців;
- 4) нові вироби, виробництво яких належить освоїти.

Важливою умовою підтримки оптимальної маркетингової товарної політики є очевидно, дотримання процедури аналізу та прийняття рішень.

Останнє безумовно, передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту у перспективі, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добре вивчення ринку і дослідження його вимог; знання власних можливостей та ресурсів (дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових) у сьогоденні та в майбутньому.

У вирішенні завдань товарної політики зокрема, на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто курс, який розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань. При цьому безпосередньо, переважаючими вважають такі критерії:

1) залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в перспективі;

2) оцінка можливих варіантів максимального загального прибутку;

З метою запобігання суб'єктивізму власних працівників очевидно, доцільно залучати для експертного оцінювання можливих варіантів товарної політики та її альтернатив незалежних консультантів. Одним з центральних завдань товарної політики безумовно, є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. Цілі підприємства можна розділити на три найбільш суттєві категорії:

- заміщення ресурсів;
- забезпечення гарантій збереження підприємства;
- створення умов для збільшення виробництва.

Показниками досягнення цих цілей очевидно, можуть бути:

- обсяги збуту;
- покриття змінних і постійних витрат;
- прибуток і зниження собівартості продукції;
- зростання підприємства і його ринкової частки.

Найбільшу складність становить безпосередньо, визначення різниці зокрема, між модифікованим та модернізованим товаром. Під модифікацією

розуміють продукцію однорідну з вихідною (типовою) і отриману зміною попереднього вибору, але з іншою сферою застосування. Модифікацію слід відрізняти від модернізації – створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок непринципових змін типового виробу і замість нього. Критерії ознак названих різновидів продукції подано в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Критерії ознак зміненої продукції.

Ознака	Зміна ознаки за	
	модернізація	модифікація
Сфера застосування	Зберігається незмінною або розширюється	Змінюється
Технічний рівень	Підвищується	Залишається незмінним
Виробництво вихідної продукції	Припиняється	Триває
Вимоги до стандартів	Змінюються	Доповнюються
Ціна	Може змінитися	Може змінитися
Умовна назва	Доповнюється	Доповнюється

Зміна товарної номенклатури очевидно, повинна бути спланована як частина маркетингової програми. Рішення відносно модифікації товару мають базуватися на відповідних розрахунках (співвідношення витрат і прибутків від оновлення продукції). Зрозуміло, що кінцевою метою таких змін має бути зокрема, збільшення прибутків фірми. Крім цього, треба брати до уваги фактор новизни технології виготовлення товару. Зміна технології

може призвести до різкого збільшення витрат, які перевершають позитивні наслідки. Затримка зі зняттям з виробництва застарілої продукції очевидно, також може призвести до зменшення прибутку внаслідок нагромадження в каналах збуту застарілих товарів, збільшення витрат на рекламу, марнування часу керівників і фахівців, стримування ініціативи в розробці нових товарів, падіння престижу підприємства [27, с. 90].

Водночас виробництво нової продукції не завжди приводить до успіху, особливо коли не враховані специфічні вимоги ринку або новітні науково-технічні досягнення. Випуск нової продукції безумовно, може скоротити продаж інших, вигідних для фірми товарів. Отже, необхідно вибирати безпосередньо, такий асортимент товарів і таку товарну політику, які сприятимуть збільшенню продажу і прибутку фірми.

Просування (promotion) – це будь-яка форма повідомлення, використовувана фірмою для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Процес здійснення комунікативних відносин зокрема, у системі маркетингу відображено на рис. 1.5. Головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення попиту.

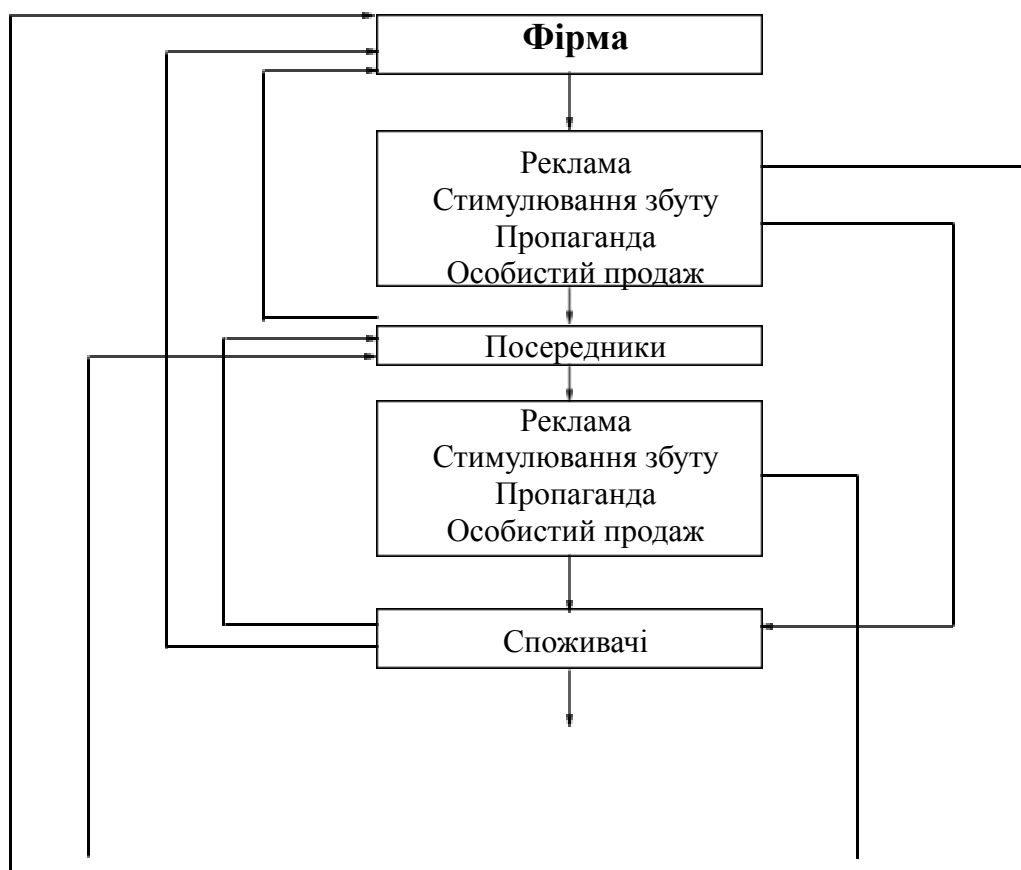




Рис.1.5. Комунікації і зворотний зв'язок у маркетингу.

Найважливіші функції просування відображено на рис.1.6, таким чином, просування товару зокрема, створює образ престижності фірми та її виробів; інформує про параметри, властивості товару; сприяє пізнаванню нових товарів; підтримує популярність існуючих товарів; може змінити образи чи саме використання товарів і послуг, які втрачають свої позиції; пояснює, де можна придбати товари і послуги; переконує споживачів переходити від дешевих товарів до дорожчих; заохочує до активності учасників каналів збуту; інформує споживача про розпродаж; відповідає на запити споживачів; обґрунтовує ціни на товари і послуги; завершує угоди; забезпечує обслуговування клієнтів після купівлі товару; створює сприятливу атмосферу для фірми та її товарів у змаганні з конкурентами [31, с. 21].

Зазначений процес безумовно, починається з виявлення цільової аудиторії. Саме вона головним чином впливає на прийняття рішень про що, де, коли та від чийого імені доповісти тим, хто може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки.

Якщо значна частина цільової аудиторії безпосередньо, нічого не знає про товар, очевидно, завдання зводиться до того, щоб про це її інформувати. Далі починається етап надання аудиторії повніших, зокрема, всебічних відомостей. Маючи знання про товар, аудиторія очевидно, виробляє до нього своє ставлення, яке може бути: надто негативним, досить негативним, байдужим, досить позитивним, надто позитивним. Важливо, щоб до товару не тільки склалося прихильне ставлення, а й щоб йому віддавалася перевага споживача. Слідом за цим необхідно переконати покупця, що найправильніше рішення з його боку – купити саме цей, а не якийсь інший

товар. Вплив на споживачів має такі складові: пізнання (поінформованість, знання); емоції (прихильність, перевага, впевненість); поведінковий вияв (здійснення, пошуки) [34, с. 202].

Зміст звернення мають формувати: раціональні (економічність, вигідність, цінність, якість); емоційні (страх, вина, кохання, гумор, гордість, радість); моральні (справедливість, порядність). Структура звернення очевидно, може бути різною – одразу запропонувати покупцеві готовий варіант рішення, або надати право вибору з кількох варіантів. Усе залежить від того, спочатку чи наприкінці бесіди (передачі) викладаються найбільш аргументовані докази. Що ж до форми звернення, то ефективність її залежить від безлічі факторів. Має значення насамперед, яким чином передається інформація (по радіо, телебаченню, через пресу). Не другорядну роль відіграють тут дизайн, розміри, манера звернення.



Рис.1.6. Просування товару та його функції

Канали просування зокрема, можуть мати особистий і неособистий характер. Канали особистої комунікації безпосередньо, поділяються, в свою чергу, на роз'яснювально-пропагандистські (торговельний персонал фірми),

експертно-оцінювальний канал (незалежні особи), громадсько-побутовий канал (друзі, сусіди, колеги, члени сім'ї) чи канал розголосу. Значущими є особисті канали, що з'являються при продажу товарів високої вартості та підвищення ризику. Для стимулювання роботи каналів особистого впливу очевидно, фірма може: виявити найбільш впливових осіб у купівельному середовищі та зосередити на них особливу увагу; створити лідерів громадської думки, постачаючи їм товар на пільгових умовах; цілеспрямовано встановити зв'язки з лідерами громадських організацій; використати авторитети в рекламі – рекомендації свідків.

Канали неособистого просування – це зв'язок з покупцями через засоби поширення інформації, які безумовно, передають звернення за відсутності особистого контакту та зворотного зв'язку. До каналів неприватного просування зокрема, належать: засоби масового та вибіркового впливу (газети, журнали, телебачення, щити, вивіски, плакати); специфічна атмосфера – спеціально створене середовище, сприятливе для виникнення чи зміцнення у покупця бажання придбати товар (консалтингові фірми, банки); заходи дієвого характеру, орієнтовані на донесення до споживача певних звернень (прес-конференції, презентації, урочистості) [33, с. 41].

Найвпливовішими факторами щодо вибору безпосередньо, джерела звернення очевидно, є професіоналізм, сумлінність (об'єктивність, чесність), привабливість (відвертість, почуття гумору, природність). Залежно від традицій і досвіду маркетингової діяльності фірма очевидно, може зупинити свій вибір на одному чи поєднанні таких основних видів просування: реклама, пропаганда (паблісіті), персональні продажі, стимулювання збуту. Звичайно фірми постійно шукають шляхи і методи підвищення ефективності своєї діяльності, замінюючи, у разі необхідності, один засіб просування іншим. За цим стежить та оперативно вносить корективи відділ маркетингу. Можливі варіанти, коли один засіб використовується для пропаганди іншого. Вибір того чи іншого виду просування залежить від впливу багатьох факторів.

Реклама – це сконцентрована форма цілеспрямованого розкриття ідей, інформації про достоїнства товарів, послуг. З реклами споживач може судити і порівнювати потенціали різних фірм, які пропонують свої послуги. Значення реклами загальновідоме. Реклама – це творчість, від рівня і якості її залежить популярність товарів і послуг, ділова репутація самої фірми.

Імпульсивні купівлі очевидно, відбуваються значною мірою завдяки рекламі та засобам стимулювання збуту (просування товару), зокрема, завдяки упаковці. За даними французьких дослідників, 35% покупців купують товар, прочитавши текст на упаковці, а 87% побачивши знайомий товар (фірмовий знак) чи назву. Тільки 3% покупців не звертають уваги на упаковку.

У багатьох випадках очевидно, допустимою є така перспектива просування, як персональний продаж у формі усного подання в процесі бесіди (перевага або вартість товару) з одним чи кількома потенційними покупцями. Головне у цій формі продажу: 1) безпосереднє спілкування в ході купівлі-продажу, яке відкриває можливість одразу вносити відповідні поправки до умов продажу; 2) встановлення не лише формальних, а й неформальних взаємин між сторонами; 3) персональний продаж у будь-якому виразі спонукає покупця до відповідної реакції [32, с. 420].

Крім усього іншого не слід забувати зокрема, що саме цей спосіб просування товару є найдорожчим.

Стимулювання збуту з використанням виставок, демонстрацій, купонів, конкурсів, премій та інших засобів просування товару має безумовно, відзначатися такими особливостями: привабливістю та інформативністю; можливістю надати покупцеві ту чи іншу послугу, пільги, сприяння; “прозорою пропозицією” щодо здійснення покупки, угоди.

Результативність діяльності фірми безумовно, залежить від багатьох факторів, але особливе місце в ній відводиться зокрема, цінovій політиці. Ціна як економічна категорія – це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного

робочого часу, витраченого на виробництво товару. Процес ціноутворення – явище досить складне, обумовлене передусім попитом на пропоновану ринкову продукцію. Розглядати ж цінову політику фірми очевидно, слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Можна назвати такі варіанти поведінки фірми на ринку і політики у сфері ціноутворення: 1) забезпечення процесу виживання; 2) максимізація поточного прибутку; 3) завоювання лідерства за показниками якості; 4) завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Цінова політика фірми безпосередньо, визначається ще й тим, яким є тип ринку, де вона реалізується.



Рис.1.7. Типи ринків і політика ціноутворення

Методика розрахунку вихідної ціни передбачає такі етапи: 1) постановка завдань ціноутворення; 2) визначення попиту; 3) оцінка витрат; 4)

аналіз цін і товарів конкурентів; 5) вибір методу ціноутворення; 6) встановлення остаточної ціни.

Цінова політика фірми очевидно, визначається факторами взаємозв'язку з цінами і завданнями, які ставляться у короткостроковому плані і на перспективу. Головна кінцева мета – одержання безумовно, максимального прибутку. Проміжними цілями очевидно, можуть бути: захист на ринку позицій, що утвердилися; завоювання більшої частини ринку в боротьбі з конкурентами; вихід на ринок з новими товарами; швидке відшкодування виробничих витрат; сталість в одержанні прибутків. У цьому зв'язку політика ціноутворення, звичайно, видозмінюється. Ціни можна тримати стабільними упродовж тривалого часу, можна їх підвищувати, чи, навпаки, знижувати поступово або стрибкоподібно. Багато що залежить від перелічених факторів, а також від масштабів фірми, її структури, становища на ринку, різноманітності асортименту продукції.

Цінове лідерство існує у двох випадках – продаж за цінами, що нижчі за собівартість, і за цінами, які перевищують собівартість, але нижчі за звичайні. Стимулюються масові закупівлі товару. Фірма пропонує споживачам знижки за закупівлю товару у великих кількостях. Тут мається на увазі безумовно, кілька цілей: по-перше, при збільшені кількості покупок є вигода і торговцю, і покупцю; по-друге, зростає спільне споживання; по-третє, знижки, надані фірмою, можуть залучити покупців конкуруючої продукції; по-четверте, фірмі надається можливість позбавитися застарілих товарів, а також тих, що повільно реалізуються. Решті виробників, частка товарів яких на ринку менш значуща, доводиться здійснювати політику прямування за лідерами.

Ціна змінюється також залежно від ступеня новизни товару, стадії його життєвого циклу. На етапі впровадження товару ринкової новизни зокрема, за нього вимагають очевидно, вищу ціну. В цей період виробник орієнтується на певну частину покупців-суперноваторів і новаторів. Така

цінова політика дістала назву “знімання вершків”. В міру насичення товаром ринку ціни поступово знижуються[12, с. 21].

Нові товари – поняття дуже відносне, адже поява товару на полиці вже означає, що почався відлік його старіння. А якщо фірма не потурбувалася про патентний захист, якщо аналогічний товар безумовно, пропонують конкуренти, то фірмі нічого не лишається, як займатися політикою прориву, тобто впровадження, постачаючи товар за прийнятними чи зниженими цінами.

Фірма-виробник безпосередньо, найчастіше виходить на ринок не з одним конкурентним товаром, а з цілим комплексом послуг, зокрема, пов’язаних з монтуванням, експлуатацією, гарантійним та післягарантійним обслуговуванням. Такий підхід може застосовуватись до товарів виробничого призначення, а також до складних товарів споживання. В цьому разі ціна на товар не така вже й висока, а от щодо провідних товарів і послуг подібний підхід дає відчутну вигоду. Технологічна залежність покупця від виробника характерна для фірм, які проводять політику зв’язаного ціноутворення.

У практичній роботі очевидно, нерідко натрапляємо на політику престижних цін. Це не означає, що покупець має можливість придбати якісь особливі товари з особливими якостями. Продаються звичайні товари, однак належать вони престижним фірмам і купити їх можна лише в престижних салонах.

Для того, щоб вироблений продукт міг задовольнити будь-яку, або будь-чию потребу, він зокрема, має бути доставлений безпосередньо, від виробника до споживача, причому з певними властивостями, в певній кількості і в певне місце. Саме в цьому і полягає суть організації товароруху. Тут перед фірмою-виробником постають безумовно, закономірні питання: кому ж займатися товарорухом, якими мусять бути канали розподілу.

Під каналом розподілу розуміють сукупність фірм або окремих осіб, які займаються передачею власності на конкретний товар або послугу під час їхнього руху від виробника до споживача.

Зусилля всіх учасників товароруху безпосередньо, об'єднані загальним прагненням зокрема: 1) зробити максимально можливим доступ до продукції та послуг; 2) домогтися якомога ефективного розподілу та збуту; 3) заручитися лояльністю споживача; 4) завжди мати прибутковість. У процесі досягнення спільної мети важливо уникнути або звести до мінімуму розриви в часі, місці, а також праві на власність під час руху товарів.

Серед першорядних функцій каналів товароруху очевидно, можна виділити:

- 1) дослідницьку роботу, пов'язану зі збиранням інформації, необхідної для планування організації товароруху;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) встановлення контактів налагодження та підтримку відносин з потенційними споживачами;
- 4) пристосування товару до вимог споживачів;
- 5) організацію та проведення переговорів з метою здійснення передачі товару від виробника споживачеві;

На практиці використовуються різні варіанти розподілення товарів: з участю проміжних ланок (опосередкований канал) та без них (прямий канал).

Прямі канали найчастіше використовуються компаніями, які бажають зокрема, самі здійснювати контакт з кінцевими споживачами. Їх товари не потребують завчасного накопичення, потребують сервісного, фірмового обслуговування, цільові ринки обмежені.

Опосередковані канали безпосередньо, залучаються для збільшення цільових ринків збуту, розширення продаж, скорочення витрат на реалізацію. Традиційно застосовують три основних метода реалізації продукту на ринку зокрема: інтенсивність, виключний і вибірковий.

Екстенсивний полягає в розміщенні і реалізації продукту на підприємстві роздрібної торгівлі, яке здійснює його реалізацію. Цей метод очевидно, застосовується для продажу простих у виготовленні, дрібних і недорогих виробів масового попиту.

Виключний – це вибір одного торгівельного посередника у визначеному географічному регіоні, якому, як правило, надається право на реалізацію продукту. Посередник стає уповноваженим дилером компанії-виробника.

Вибірковий – це коли виробник вступає в договір з двома або більше організаціями роздрібної торгівлі, яким надається виключне право реалізувати продукцію компанії-виробника.

Існує необхідність в рамках системи розповсюдження посередників, які спеціалізуються на виконанні задач по ефективному розміщенні продукту там, де він доступний для реалізації споживачу. До посередників відносяться: оптовий торговець, агент, брокер, дистриб'ютер, дилер.

Існує ще один тип каналів розповсюдження – промисловий. Промислові канали використовуються для реалізації продуктів, які не є споживчими, а промисловими.

1.5. Контроль в маркетинговій діяльності.

Контроль як одна з функцій управління безумовно, завершує процес маркетингової діяльності. Він найщільніше переплетений з іншими елементами системи управління, а отже, через нього можна визначити, наскільки ефективно працює фірма. Контроль не є самоціллю, він лише безпосередньо, коригує вироблену стратегію. Про всебічний підхід до організації контролю очевидно, може йти мова тоді, коли чітко відпрацьовані такі елементи системи управління, зокрема: 1) планові завдання; 2) встановлення нормативів або показників; 3) визначення термінів виконання намічених заходів; 4) встановлення відповідальності; 5) налагодження системи обліку; 6) звітність про хід реалізації планів; 7) наявність сучасних технічних засобів контролю; 8) стимулювання учасників; 9) внесення змін до наміченої програми маркетингу; 10) прийняття рішень про активізацію дій

або завершення програми. На рис.1.8 відображено найважливіші складові системи маркетингового контролю. Вирізняють зокрема, оперативний (тактичний, адміністративний) і стратегічний (загальний, управлінський) тип контролю [36].

Оперативний контроль спрямований на забезпечення втілення в життя виробничої програми. При цьому керівники середньої та вищої ланки управління очевидно, повинні переконатися в тому, що намічені плани продажу, прибутку, задоволення споживачів виконуються. Контроль такого роду здійснюється в кілька етапів, що показано на рис.9. на першому з них встановлюються контрольні показники на зміну, день, тиждень, місяць, квартал, які дають змогу фіксувати хід реалізації запланованого. На другому етапі передбачено замірювання показників діяльності фірми на різних ринках. На третьому етапі контроль виявляє факти відхилень від наміченого, а також причини, які привели до збоїв. Про це безумовно, своєчасно мають формуватися керівники відповідного напрямку діяльності. І нарешті, на четвертому етапі відбуваються необхідні коригування. Проводяться по різному: шляхом перегляду планів або модифікації цілей; перерозподілом або уточненням завдань; виділення додаткових коштів; збільшення виконавського персоналу; кращим добором і навчання кадрів; удосконалення самого процесу управління.

Контроль за виконанням оперативних планів зокрема, здійснюється за допомогою: аналізу можливостей збуту; аналізу частки ринку; аналізу співвідношення між витратами на маркетинг та збутом; аналізу реакції споживачів; коригуючих дій щодо кожного із засобів.

Аналіз можливостей збуту пізнається безумовно, через заміри й оцінку фактичного розпродажу в зіставленні з плановими, починаючи з аналізу збутової статистики. Відсутність або послаблення уваги до аналізу збуту очевидно, може привести до небажаних наслідків – втрати контролю над діями фірми на окремих сегментах ринку і територіях, недооцінки співвідношень зусиль служби збуту з потенціалом ринку, до упущення

тенденцій моди, утруднення становища торговельного персоналу. Ретельний аналіз збуту дає можливість сформувати програму маркетингових дій з позицій збуту за: товарами, асортиментними групами, ринками, регіонами, окремими продавцями, типами споживачів, методами, періодами часу, ціновою лінією. При аналізі збуту безпосередньо, повинні добиратися адекватні контрольні одиниці (кількість штук, обсяг в грошах, тонах, кубічних метрах) відповідно до інших даних компанії, галузевих асоціацій, державної статистики.

Головним джерелом даних про збут є зокрема, рахунки, що містять інформацію про замовлення, його реквізити, про кількість замовленого товару, суму перерахованих коштів, умови купівлі, про дату угоди, умови транспортування тощо.

Аналіз співвідношень між витратами на маркетинг і збутом безумовно, передбачає вирішення таких питань: 1) вивчення витрат за звичайними традиційними статтями; 2) перехід від звичайних статей до функціональних; 3) розподіл функціональних статей за маркетинговою класифікацією; 4) вивчення витрат, спрямованих на здійснення збутових операцій; 5) порівняння витрат на маркетинг і збут. Витрати за звичайними статтями, що зафіксовані в бухгалтерських книгах, включаючи заробітну плату, оренду, рекламу, страхування, витрати на виплату відсотків. У числі функціональних витрат – управління маркетингом, персональний продаж, реклама, транспорт, зберігання, маркетингові дослідження, загальне управління. Далі функціональні витрати розподіляються залежно від видів товарів, методів реалізації, торговельних територій, каналів збуту, торговельного персоналу, споживачів, а також за іншою маркетинговою класифікацією.





Рис.1.8. Процес контролю

Виявляючи зміни в споживчих відносинах безпосередньо, перед тим як вони позначаються на збуті, дирекція фірми зокрема, завчасно дістає можливість вдатися до дієвих заходів. Так, у разі різкого зниження збуту продукції фірма може: 1)скоротити виробництво; 2)почати вибіркове зниження цін; 3)посилити активність торговельного персоналу; 4)знизити витрати на наймання, навчання, рекламу, благодійність; 5)скоротити штат; 6)зменшити витрати на капіталовкладення; 7)частину асортиментних груп товарів передати іншим фірмам; 8)розглянути можливість продажу компанії або перегляду її структури.

Безперервний контроль дає змогу вчасно ліквідувати відхилення, виявляти помилкові дії, коригувати діяльність з метою досягнення заздалегідь намічених показників, виявляти додаткові резерви підвищення ефективності виробництва.

Функція управлінського контролю безумовно, зосереджена, як правило, в руках вищого керівництва фірми. Особливо це стосується фінансового контролю. Керівники виробничих структур наділені відповідним ступенем свободи в рамках, затверджених підрозділу кошторисів та фінансових планів.

Хоча управлінський контроль безпосередньо, і спирається на фінансовий, проте останнім він не обмежується. Керівництво зокрема, мусить володіти інформацією про використання трудових ресурсів, якість продукції,

НДДКР, дослідження ринку. Всі ці дані дають можливість приймати рішення, спрямовані на те, щоб діяльність фірми була високорентабельною [37].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКЦІЇ ФОП „МАЙДАНИК С.Г.”

2.1. Техніко–економічна характеристика підприємства.

ФОП „Майданик С.Г.”, далі Підприємство – це сільськогосподарське підприємство що займається сільськогосподарською виробничою діяльністю, і розташувалось в центрі України, в Кіровоградській області. Площа землі, яка знаходиться у власності господарства, становить 5331,17 га. На території господарства розташовано п'ять населених пунктів такі як село Родіонівка, с. Інгулець, с. Калівка, с. Дружба, а також село Грузька–Григорівка. Підприємство знаходиться у Кіровоградській області, Новоукраїнському районі, в селі Кам'яний Міст, на вулиці Кар'єрна, 45.

Підприємство створено згідно Закону України „Про господарські товариства”, „Про підприємництво”, „Про власність” та інші.

Головною метою діяльності Підприємства безперечно, є наповнення ринку товарів та послуг у сферах визначених предметом діяльності, задоволення інтересів та соціальних потреб засновників і трудового колективу на основі отриманого прибутку. Підприємство також може займатися всіма видами діяльності які не заборонені Законом України та тими, що законодавством України передбачено ліцензування, тобто видається спеціальний дозвіл (ліцензія).

Підприємство відноситься до галузі сільського господарства і основним видом економічної діяльності безумовно, є виробництво та збут сільськогосподарської продукції, а саме:

- вирощування зернових, овочевих і кормових культур;
- виробництво молока;
- відгодівля ВРХ і свиней.

Головними товарами, що виробляються на Підприємстві є зернові культури, олійні та овочеві культури.

Головною метою, Підприємство, є:

1) у рослинництві:

- підвищення родючості ґрунтів за рахунок впровадження передових технологій, внесення по 10 і більше тон органіки на гектар ріллі;
- впровадження нових сортів та гібридів зернових, просапних та технічних культур, які б були б більш продуктивні за старі культури;
- одержання з 1-го га посіву зернових і зернофуражних культур по 45 – 55 (ц) та по 50 – 60 (ц) кормових одиниць з 1-го га кормових культур.

2) у молочному господарстві:

- подальша гомітинізація корів „червоної степової” породи, яка є більш придатна до степової зони України;
- перехід на однотипний вид годівлі, досягнення 3500 (л) і більше надоїв на фуражну корову

- 3) по відгодівлі ВРХ (великої рогатої худоби) і свиней:
- отримання стабільного і високого середньодобового приросту.

Іншими видами діяльності товариства є:

- вирощування фруктів;
- відгодівля молодняка ВРХ, свиней, овець;
- переробка зерна, соняшнику, овочів та фруктів (олійниця, крупорушка, млин, макаронна фабрика, а також овочево–фруктовий цех і пекарня все це є у розпорядженні господарства).

Для опилення соняшнику, овочів і фруктів господарство має у своєму розпорядженні пасіку на 90 ($\pm$ 5) бджолосімей.

Підприємство спеціалізується також по тваринництву, тому для виробництва молока господарство має у своїй власності 625 голів ВРХ, з них 413 голів становлять дійні корови. Тваринництво безумовно, забезпечується збалансованими по поживності кормами, які є у власності господарства, тобто ті що були одержані в результаті власного виробництва, а також придбаного (це, наприклад, комбікорм, сіль і т. п.). Також на Підприємстві виконують ветеринарно – профілактичні заходи по охороні здоров'я тварин, де в свою чергу роблять ревізію поголів'я – вибраковують із основного стада хворих і ялових корів. Щоб підтримувати кількість дійних корів господарство безперечно, приділяє особливу увагу вирощуванню молодняку і виводить в основне стадо до 25–30 голів телиць на 100 дійних корів. Для первинної доробки і охолодження молока агрофірма безумовно, має пункт, куди молоко завозиться з ферм молоковозом.

Кілька років потому Підприємство розпочало займатися свинарством і вівчарством, і на сьогоднішній день у власності організації є 194 шт. вирощених свиней з яких основними свиноматками є 28 шт. А у розведенні вівець чисельність яких складає 102 вівці, матки і ярки старше одного року становлять 30 голів.

Для всього цього у власності і користуванні господарства безумовно, знаходиться земля – загальна площа якої становить 5331,17 га, і в свою чергу станом на 2021 рік вона складається із:

- 1) Сільськогосподарські угіддя (5200,1 га) в тому числі, з них:
 - а) рілля (5064,9 га);
 - б) багаторічні насадження (90 га);
 - в) пасовища (45,2 га);
- 2) Площа лісів та інших вкритих лісом площ, всього становить 82,6га.
- 3) Ставки і водойми (2,8 га).
- 4) Господарські шляхи (45,7).

Із всієї цієї площі станом на 1 січня 2022 року – площа ріллі взятої в оренду становить 4835,7 га, де середній розмір земельного паю взятого в оренду у селян складає 4,82 га.

Для обслуговування свого господарства у власності Підприємства безперечно, знаходиться автомобільний парк який складається з 56 шт. автомобілів з них 42 вантажних.

Для того щоб уникати втрат у діяльності товариства, планово – економічний відділ кожного року робить аналіз стану товариства, щоб потім на основі аналізу можна було б дати безумовно, більш сприятливіші і точніші рекомендації щодо подальшого стратегічного розвитку підприємства або посилення слабких його сторін.

Таблиця 2.1

Аналіз структури та динаміки майна і джерел його утворення
Підприємства за 2021 рік

Показники	На початок періоду		На кінець періоду		Відхилення		
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	+/-	%	пунктів структур и
1	2	3	4	5	6	7	8
Актив Балансу							
Необоротні активи	1390,0	59,15	1650,0	60,22	2600	+18,7 1	+1,07
Оборотні активи	960,0	40,85	1090,0	39,78	1300	+13,5 4	-1,07

Витрати майбутніх періодів	-	-	-	-	-	-	-
Разом	2350,0	100	2740,0	100	3900	-16,60	-
Пасив Балансу							
Власний капітал	2320,0	98,72	2680,3	97,92	360,3	+15,65	-0,8
Зобов'язання	30,0	1,28	50,7	2,08	20,7	+90,00	+0,8
Доходи майбутніх періодів	-	-	-	-	-	-	-
Разом	2350,0	100	2740,0	100	390	+16,60	-

Аналізуючи структуру балансу 2021 року, тобто майна і джерел його утворення безперечно, можна зробити висновок, що збільшилася валюта балансу на 3900 тис. грн. (на 16,60%). Це безумовно, зумовлено зміною в структурі майна і джерел його утворення. Так, збільшилася вартість необоротних активів на 2600 тис. грн. (на 18,71%), оборотних активів з 9600,0 тис. грн. до 10900,0 тис. грн., тобто на 130 тис. грн. (13,54%)

Що стосується джерел утворення господарських засобів, то збільшилася сума власного капіталу на 3600,3 тис. грн. та збільшилася сума зобов'язань на 200,7 тис. грн. Щодо змін у структурі активів, то зменшилася питома вага оборотних активів на 1,07 пунктів структури (п.с.), і відповідно збільшилася питома вага необоротних активів на 1,07 п.с.

Таблиця 2.2

Аналіз структури та динаміки майна і джерел його утворення
Підприємства за 2021 рік

Показники	На початок періоду		На кінець періоду		Відхилення		
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	+/-	%	пунктів структури
1	2	3	4	5	6	7	8
Актив Балансу							
Необоротні активи	1605,0	60,22	1760,0	52,85	110,0	6,67	-7,37
Оборотні активи	1009,0	39,78	1570,0	47,15	480,0	44,04	+7,37

Витрати майбутніх періодів	-	-	-	-	-	-	-
Разом	2740,0	100,00	3330,0	100,00	590,0	21,53	-
Пасив Балансу							
Власний капітал	2680,3	97,92	9100,0	93,09	410,7	15,54	-4,83
Зобов'язання	50,7	2,08	230,0	6,91	170,3	в 3,04 рази	+4,83
Доход майбутніх періодів	-	-	-	-	-	-	-
Разом	2740,0	100,00	3330,0	100,00	590,0	21,53	-

У структурі джерел засобів також відбулися зміни, зокрема, зросла питома вага зобов'язань на 0,8 п.с., і відповідно зменшилася питома вага власного капіталу.

Провівши аналогічний аналіз структури балансу 2021 року, можна зробити висновок, що валюта балансу збільшилася на 5090 тис. грн. (на 21,53%). Це безперечно, зумовлено зміною в структурі майна і джерел активів на 110 тис. грн. (на 6,67%), оборотних активів – на 4800 тис. грн. (44,04%).

Джерела утворення господарських засобів: збільшилася сума власного капіталу на 15,54% (4100,7 тис. грн.), сума зобов'язань зросла в 3,04 рази (1700,3 тис. грн.).

Щодо змін у структурі активів, то зменшилася питома вага необоротних активів на 7,37 п.с., і відповідно збільшилася питома вага оборотних активів на 7,37 п.с.

У структурі джерел засобів безумовно, зменшилася питома вага власного капіталу на 4,83 п.с., і відповідно зросла питома вага зобов'язань.

Все це безумовно, було тільки загальною характеристикою підприємства, тобто чим займається, цілі, а також що знаходиться у власності Підприємства Проте більш детальніше можна дізнатись з аналізу діяльності підприємства, тобто проаналізувати економічну діяльність Підприємства, це

майже те саме чим займається планово–економічний відділ агрофірми щорічно, а точніше кажучи в кінці року, коли підбивають підсумки роботи. В цьому економічному аналізі безперечно, можна дізнатись який внутрішній стан фірми, а також навколишнє середовище, тому що в теперішніх умовах ринкової економіки виживає тільки найсильніший.

2.2. Аналіз економічного стану підприємства.

Прибуток і рентабельність, як головні показники ефективності господарської діяльності Підприємства, безумовно, лише частково відображають результативність бізнесу. Набагато повніше це можна очевидно, зробити на основі встановлення різних фінансових пропозицій у балансі підприємства на певну дату, тобто підсумкового синтезованого документа про наявність і використання майна та фінансових коштів. Сукупність показників, які здатні всебічно охарактеризувати ефективність бізнесово–фінансової діяльності підприємства, охоплює кілька груп:

- перша – показники прибутковості;
- друга – показники ліквідності та платоспроможності;
- третя – показники стійкості (стабільності);
- четверта – показники ділової активності.

Визначення показників прибутковості.

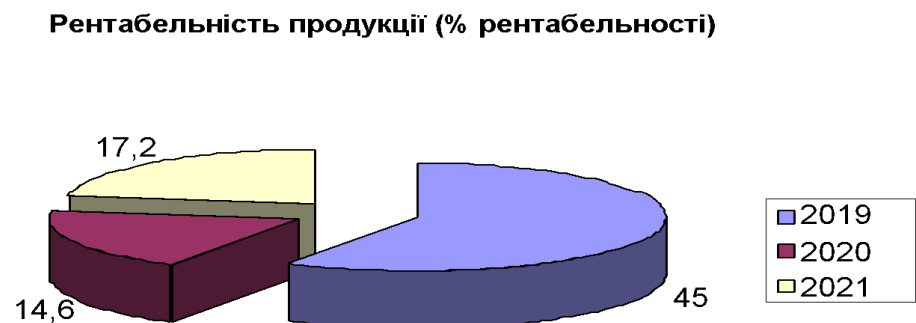


Рис.2.1. Рентабельність продукції

У процесі аналізу фінансового стану Підприємства безперечно, передовсім важливо знати, наскільки ефективно використовується у звітному році усі засоби (кошти), які забезпечили отримання конкретного прибутку. Для комплексного вимірювання прибутковості господарства використаємо наступні показники:

1) Показник прибутковості власного капіталу, або рентабельність власного капіталу ($K_{прв.}$). Визначається за формулою:

$$K_{прв.} = \frac{ЧПр.}{K_{вк.}} \times 100, \quad (2.4)$$

де: $ЧПр.$ – величина чистого прибутку, грн.;

$K_{вк.}$ – середня величина власного капіталу підприємства, грн.

$$K_{прв.}_{2019} = \frac{482}{\frac{1083+1311}{2}} \times 100 = \frac{482}{1197} \times 100 = 40,3\%; K_{прв.}_{2020} = \frac{130}{\frac{1311+1140}{2}} \times 100 =$$

Збитковість:

$$K_{прв.}_{2021} = \frac{-671}{\frac{1140+429}{2}} \times 100 = \frac{-671}{784,5} \times 100 = -85,5\%.$$

Показник прибутковості характеризує величину, що отримана на 1 грн. власного капіталу.

2) Показник прибутковості поточних активів підприємства, або рентабельність поточних активів ($K_{а.}$) визначається за формулою:

$$K_{а.} = \frac{ЧПр.}{Ап.} \times 100, \quad (2.5)$$

де: $Ап.$ – середня величина поточних активів підприємства, грн.

$$K_{а.}_{2019} = \frac{482}{\frac{1408+1696}{2}} \times 100 = \frac{482}{1552} \times 100 = 31,1\%; K_{а.}_{2020} = \frac{130}{\frac{1696+1513}{2}} \times 100 = \frac{130}{1604,5} \times 100 =$$

Збитковість:

$$K_{а.}_{2021} = \frac{-671}{\frac{1513+1822}{2}} \times 100 = \frac{-671}{1667,5} \times 100 = -40,2\%.$$

У разі, якщо показник рентабельності вищий за відсоткову ставку по довгостроковим кредитам економічно-фінансову ситуацію на підприємстві безперечно, можна оцінювати як благополучну. Але за ці три періоди з 2019

по 2021 роки Підприємство безумовно, не користувалось довгостроковими кредитами, а надавало перевагу короткостроковим.

3) Рентабельність інвестицій ($P_{ін.}$) визначається за формулою:

$$P_{ін.} = \frac{БПр.}{Бв. - Зоб.кр.} \times 100, \quad (2.6)$$

де: $БПр.$ – балансовий прибуток, грн.;

$Бв.$ – середнє значення валюти балансу, грн.;

$Зоб.кр.$ – середнє значення короткострокових зобов'язань, грн.

$$P_{ін.}_{2019} = \frac{482}{\frac{2379+2182}{2} - \frac{1286+861}{2}} \times 100 = \frac{482}{1207} \times 100 = 39,9\%; P_{ін.}_{2020} = \frac{130}{\frac{2182+1938}{2} - \frac{861+788}{2}}$$

Збитковість:

$$P_{ін.}_{2021} = \frac{-671}{\frac{1938+2197}{2} - \frac{788+1758}{2}} \times 100 = \frac{-671}{794,5} \times 100 = -84,5\%.$$

4) Рентабельність реалізованої продукції ($P_{рпр.}$) визначається за формулою:

$$P_{рпр.} = \frac{ЧПр.}{Вр.} \times 100, \quad (2.7)$$

де $Вр.$ – виручка від реалізації продукції (послуг), грн.

$$P_{рпр.}_{2019} = \frac{482}{2733} \times 100 = 17,4\%; P_{рпр.}_{2020} = \frac{130}{2330} \times 100 = 5,6\%;$$

Збитковість:

$$P_{рпр.}_{2021} = \frac{-671}{1747} \times 100 = -38,4\%.$$

Розрахунок показників ліквідності та платоспроможності.

Ліквідність очевидно, характеризує здатність товариства виконувати свої поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок власних поточних активів. У загальному випадку господарство безумовно, можна вважати ліквідним, якщо його поточні активи перевищують поточні зобов'язання, а саме воно здатне оперативно перетворювати активи у платіжні засоби для оплати короткострокових зобов'язань. Дещо по іншому безперечно, характеризується платоспроможність підприємства. Під нею звичайно

розуміють здатність підприємства виконувати свої зовнішні (короткострокові та довгострокові) зобов'язання, використовуючи власні активи.

Для характеристики рівня ліквідності та платоспроможності товариства безумовно, використовують наступні показники:

1) Коефіцієнт абсолютної ліквідності (*Кал.*). Визначається відношенням найбільш ліквідних активів до поточних зобов'язань підприємства:

$$Кал. = \frac{Аал.}{Заб.кр.}, \quad (2.8)$$

де: *Аал.* – найбільш ліквідні активи підприємства (грошові кошти та їх еквіваленти, а також поточні фінансові інвестиції), грн.;

Заб.кр. – поточна кредиторська заборгованість підприємства, грн.

$$Кал._{2019}^{кін.} = \frac{296}{861} = 0,34; \quad Кал._{2020}^{кін.} = \frac{62}{788} = 0,08; \quad Кал._{2021}^{кін.} = \frac{125}{1758} = 0,07.$$

Цей коефіцієнт є найбільш жорстким критерієм платоспроможності товариства і показує, яку частину короткострокової заборгованості воно може погасити в поточний момент або найближчим часом.

2) Коефіцієнт швидкої ліквідності (*Кшл.*) визначається за формулою:

$$Кшл. = \frac{Ашл.}{Заб.кр.}, \quad (2.9)$$

де: *Ашл.* – сума грошових коштів, їх еквівалентів, поточні фінансові інвестиції, дебіторська заборгованість та інші оборотні активи, грн.;

Заб.кр. – поточна кредиторська заборгованість підприємства, грн.

$$Кшл.пoch. = \frac{47 + 219 + 3 + 8 + 3}{1286} = 0,14;$$

$$\text{За 2019 рік} \Rightarrow Кшл.кін. = \frac{296 + 97 + 14 + 7 + 8}{861} = 0,49.$$

$$Кшл.пoch. = 0,49;$$

$$\text{За 2020 рік} \Rightarrow Кшл.кін. = \frac{62 + 54 + 30}{788} = 0,19.$$

$$\begin{aligned}
 K_{шл.пoch.} &= 0,19; \\
 \text{За 2021 рік} \Rightarrow K_{шл.кін.} &= \frac{125 + 53 + 84}{1758} = 0,15.
 \end{aligned}$$

Даний коефіцієнт безперечно, характеризує здатність господарства виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок швидко ліквідних активів. Він безумовно, допомагає оцінити можливість погашення товариством короткострокових зобов'язань у випадку його критичного стану

3) Коефіцієнт загальної ліквідності або коефіцієнт покриття ($K_{зл.}$) визначається за формулою:

$$K_{зл.} = \frac{An.}{Заб.кр.}, \quad (2.10)$$

де: $An.$ – сума поточних активів підприємства (підсумок розділу II активу балансу (див. додаток)), грн.

$$\begin{aligned}
 K_{зл.пoch.} &= \frac{1408}{1286} = 1,09; \\
 \text{За 2019 рік} \Rightarrow K_{зл.кін.} &= \frac{1696}{861} = 1,97.
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 K_{зл.пoch.} &= 1,97; \\
 \text{За 2020 рік} \Rightarrow K_{зл.кін.} &= \frac{1513}{788} = 1,92.
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 K_{зл.пoch.} &= 1,92; \\
 \text{За 2021 рік} \Rightarrow K_{зл.кін.} &= \frac{1822}{1758} = 1,04.
 \end{aligned}$$

4) Коефіцієнт критичної ліквідності ($K_{кл.}$) визначається за формулою:

$$K_{кл.} = \frac{An. - Bз.}{Заб.кр.}, \quad (2.11)$$

де $Bз$ – виробничі запаси, грн.

$$K_{кл.поч.} = \frac{1408 - (508 + 192 + 471 + 57)}{1286} = 0,14;$$

$$K_{кл.кін.} = \frac{1696 - (476 + 344 + 414 + 40)}{861} = 0,49.$$

За 2019 рік =>

$$K_{кл.поч.} = 0,49;$$

$$K_{кл.кін.} = \frac{1513 - (356 + 482 + 509 + 20)}{788} = 0,19.$$

За 2020 рік =>

$$K_{кл.поч.} = 0,19;$$

$$K_{кл.кін.} = \frac{1822 - (219 + 568 + 642 + 131)}{1758} = 0,15.$$

За 2021 рік =>

У даному випадку до ліквідних безперечно, відносяться і готова продукція, і відвантажені товари.

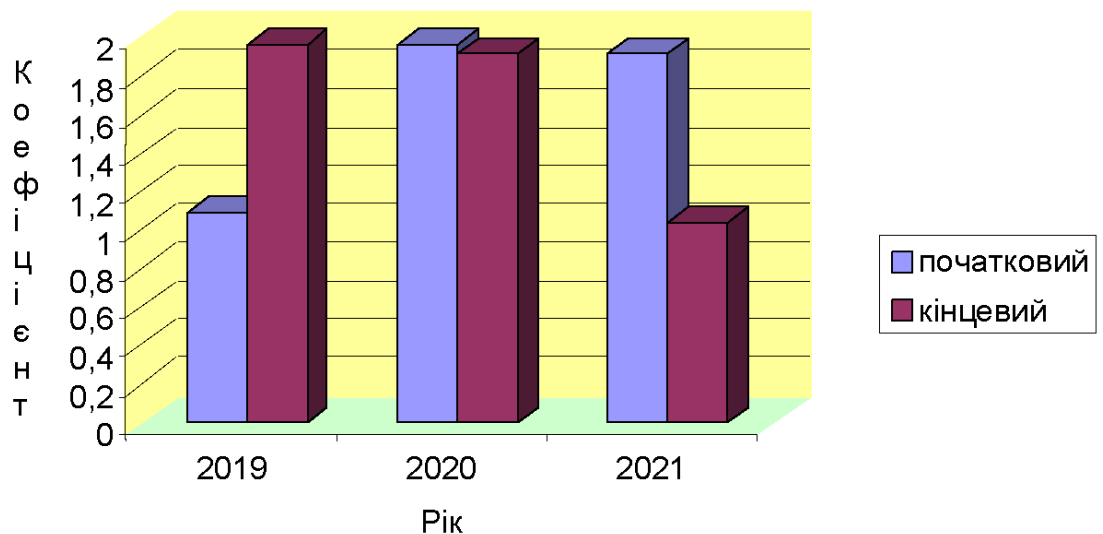


Рис.2.2. Коефіцієнт загальної ліквідності

5) Коефіцієнт платоспроможності ($K_{пс.}$). Фіксує частку власного (акціонерного) капіталу в загальних зобов'язаннях і визначається за формулою:

$$K_{пс.} = \frac{K_{в.}}{Зобз.}, \quad (2.12)$$

де $Kв.$ – величина власного капіталу підприємства, грн.;

$Зобз.$ – сума загальних зобов'язань підприємства, грн.

$$K_{пс.поч.} = \frac{1083}{1286} = 0,84;$$

За 2019 рік => $K_{пс.кін.} = \frac{1311}{861} = 1,52.$

$$K_{пс.поч.} = 1,52;$$

За 2020 рік => $K_{пс.кін.} = \frac{1140}{788} = 1,45.$

$$K_{пс.поч.} = 1,45;$$

За 2021 рік => $K_{пс.кін.} = \frac{429}{1758} = 0,24.$

Теоретично вважається нормальним (економічно обґрунтованим) співвідношення 2:1.

Результати розрахунків показників ліквідності та платоспроможності заносимо у таблицю 2.3.

Визначені та проаналізовані п'ять перелічених вище показників, безумовно, будуть використані у подальших розрахунках роботи.

1) Коефіцієнт автономії ($Kав.$) характеризує частку коштів власників господарства в загальній сумі коштів, авансованих у діяльність. Коефіцієнт автономії визначається за формулою:

$$K_{ав.} = \frac{K_{вл.}}{Вб.}, \quad (2.13)$$

де $K_{вл.}$ – загальна сума власного капіталу, грн.;

$Вб.$ – загальна величина балансових коштів (валюта балансу), грн.

$$K_{ав.поч.} = \frac{1083}{2379} = 0,46;$$

За 2019 рік => $K_{ав.кін.} = \frac{1311}{2182} = 0,6.$

$$\begin{aligned} K_{ав.поч.} &= 0,6; \\ \text{За 2020 рік} \Rightarrow K_{ав.кін.} &= \frac{1140}{1938} = 0,59. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} K_{ав.поч.} &= 0,59; \\ \text{За 2021 рік} \Rightarrow K_{ав.кін.} &= \frac{429}{2197} = 0,19. \end{aligned}$$

Даний коефіцієнт безперечно, також характеризує ступінь незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Тому чим більше значення коефіцієнту, тим безумовно, кращим є фінансовий стан господарства, тим більше господарство є фінансово стійким, стабільним і незалежним від зовнішніх інвесторів. У світовій практиці вважають, що загальна сума заборгованості не повинна перевищувати величини власних джерел фінансування.

2) Коефіцієнт фінансової залежності ($K_{зал.}$) є зворотнім коефіцієнту автономії і визначається за формулою:

$$K_{зал.} = \frac{Bб.}{Kвл.}, \quad (2.43)$$

Таблиця 2.3

Аналіз ліквідності та платоспроможності Підприємства

Показник	2019 рік			2020 рік			2021 рік		
	На початок року	На кінець року	Відхилення (+;-)	На початок року	На кінець року	Відхилення (+;-)	На початок року	На кінець року	Відхилення (+;-)
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,34	+0,30	0,34	0,08	-0,26	0,08	0,07	-0,01
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,14	0,49	+0,35	0,49	0,19	-0,3	0,19	0,15	-0,04

3. Коефіцієнт покриття	1,09	1,97	+0,88	1,97	1,92	-0,05	1,92	1,04	-0,88
4. Коефіцієнт критичної ліквідності	0,14	0,49	+0,35	0,49	0,19	-0,30	0,19	0,15	-0,04
5. Коефіцієнт платоспроможності	0,84	1,52	+0,68	1,52	1,45	-0,07	1,45	0,24	-1,21

$$K_{зал.пoch.} = \frac{2379}{1083} = 2,2;$$

$$\text{За 2019 рік} \Rightarrow K_{зал.кін.} = \frac{2182}{1311} = 1,66.$$

$$K_{зал.пoch.} = 1,66;$$

$$\text{За 2020 рік} \Rightarrow K_{зал.кін.} = \frac{1938}{1140} = 1,7.$$

$$K_{зал.пoch.} = 1,7;$$

$$\text{За 2021 рік} \Rightarrow K_{зал.кін.} = \frac{2197}{429} = 5,12.$$

Зростання даного показника в динаміці збільшення частки позичених коштів у фінансування підприємства, якщо його значення наближається до одиниці, безперечно, означає, що власники повністю фінансують своє підприємство, якщо перевищує одиницю – навпаки.

3) Коефіцієнт маневреності власного капіталу ($K_{мв.}$) показує ступінь мобілізації власних коштів товариства і визначається за формулою:

$$K_{мв.} = \frac{K_{вк.}}{K_{вл.}}, \quad (2.15)$$

де $K_{вк.}$ – власні кошти підприємства, грн.;

$K_{вл.}$ – власний капітал, грн.,

або

$$K_{мв.} = \frac{An. - Заб.кр.}{K_{вл.}}, \quad (2.16)$$

де A_n – сума поточних активів підприємства (підсумок розділу II активу балансу), грн.;

$Заб.кр.$ – поточна кредиторська заборгованість підприємства, грн.

$$К_{мв.поч.} = \frac{1408 - 1286}{1083} = 0,11;$$

$$\text{За 2019 рік} \Rightarrow К_{мв.кін.} = \frac{1696 - 861}{1311} = 0,64.$$

$$К_{мв.поч.} = 0,64;$$

$$\text{За 2020 рік} \Rightarrow К_{мв.кін.} = \frac{1513 - 788}{1140} = 0,64.$$

$$К_{мв.поч.} = 0,64;$$

$$\text{За 2021 рік} \Rightarrow К_{мв.кін.} = \frac{1822 - 1758}{429} = 0,15.$$

Цей коефіцієнт показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто яку частину вкладено в оборотні кошти, а яку – капіталізовано. Значення цього показника безумовно, може змінюватися залежно від структури капіталу і галузевої належності господарства.

4) Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів ($К_{вл./з.}$) безперечно, відображає рівень залежності господарства від зовнішніх інвесторів та кредиторів і визначається за формулою:

$$К_{вл./з.} = \frac{К_{залуч.}}{К_{вл.}}, \quad (2.17)$$

де $К_{залуч.}$ – залучений капітал (підсумок II розділу пасиву балансу + короткострокові кредити банків), грн.

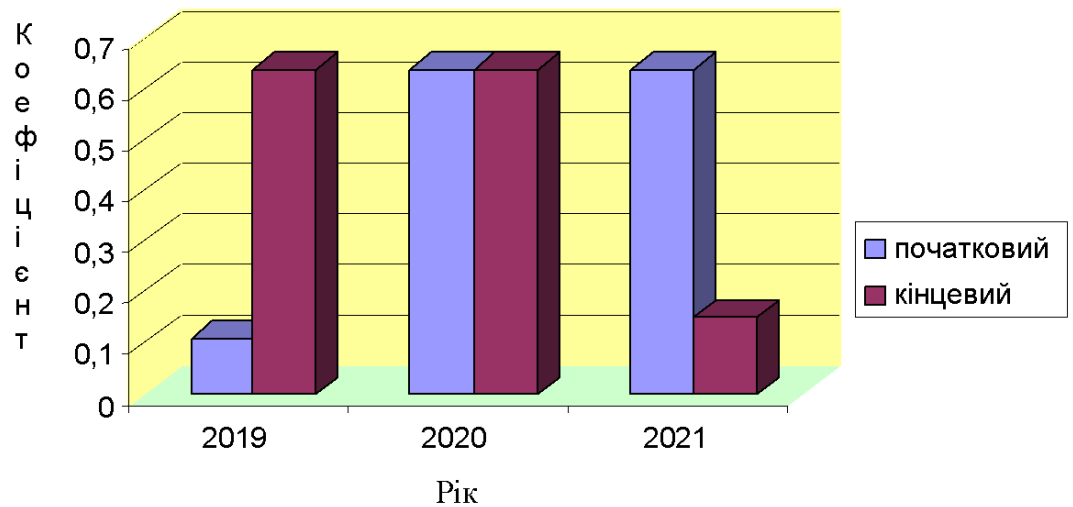


Рис.2.3. Коефіцієнт маневреності

За період 2019 року і на початок 2021 року у господарства не було залученого капіталу, тому для цих періодів розрахунки показника $K_{вл/з}$ вестись не будуть, так як вони будуть дорівнювати $K_{вл/з} = 0$.

$$K_{вл/з.кін.} = \frac{905}{429} = 2,11;$$

$$\text{За 2019рік} \Rightarrow K_{вл/з.поч.} = 0,22;$$

$$\text{За 2020рік} \Rightarrow K_{вл/з.кін.} = \frac{250}{1140} = 0,22.$$

Цей коефіцієнт є найбільш загальною оцінкою фінансової стійкості товариства. Зростання даного показника в динаміці безперечно, свідчить про посилення залежності товариства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про певне зниження фінансової стійкості.

5) Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів власними оборотними коштами ($K_{зоб.}$). Визначається за формулою:

$$K_{зоб.} = \frac{K_{вл.об.}}{K_{об.}}, \quad (2.18)$$

де $K_{вл.об.}$ – сума власних оборотних коштів (різниця між підсумком);
 $K_{об.}$ – оборотні кошти підприємства, грн.

$$K_{зоб.поч.} = \frac{1408 - 1286}{1408} = 0,09;$$

$$\text{За 2019 рік} \Rightarrow K_{зоб.кін.} = \frac{2696 - 861}{2696} = 0,49.$$

$$K_{зоб.поч.} = 0,49;$$

$$\text{За 2020 рік} \Rightarrow K_{зоб.кін.} = \frac{1513 - 788}{1513} = 0,48.$$

$$K_{зоб.поч.} = 0,48;$$

$$\text{За 2021 рік} \Rightarrow K_{зоб.кін.} = \frac{1822 - 1758}{1822} = 0,04.$$

Мінімальне значення цього показника – 0,1. Якщо показник опускається за це значення, то структура визначається незадовільною, а товариство – неплатоспроможним, більша за мінімальне значення величина показників безперечно, свідчить про непоганий фінансовий стан товариства і його спроможність проводити незалежну фінансову політику.

Для характеристики ділової активності використаємо коефіцієнт стійкого економічного росту, який розраховується за формулою:

$$K_{р.} = \frac{ЧПр. - Д}{K_{вл.}} \times 100, \quad (2.19)$$

де $ЧПр.$ – чистий прибуток, тобто прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства, грн.;

$Д$ – дивіденди, що виплачені засновникам, грн.;

$K_{вл.}$ – власний капітал, грн.

$$K_{р.2019} = \frac{482 - 2,16}{\frac{1083 + 1311}{2}} \times 100 = \frac{479,84}{1197} \times 100 = 40,1\%;$$

$$K_{р.2020} = \frac{130 - 4,58}{1225,5} \times 100 = 10,2\%; K_{р.2021} = \frac{-671 - 0}{784,5} \times 100 = -85,5\%.$$

Коефіцієнт стійкості економічного росту безперечно, показує, якими темпами, у середньому, збільшується власний капітал за рахунок фінансово-господарської діяльності, а не за рахунок залучення додатково капіталу.

Коефіцієнт загальної оборненості капіталу ($Koz.$) визначається за формулою:

$$Koz. = \frac{Bp.}{An.}, \quad (2.20)$$

де $Bp.$ – виручка від реалізації продукції, грн.;

$An.$ – середня вартість активів підприємства, грн.

$$Koz._{2019} = \frac{2733}{\frac{2379+2182}{2}} = \frac{2733}{2280,5} = 1,2; Koz._{2020} = \frac{2330}{\frac{2182+1938}{2}} = \frac{2330}{2060} = 1,13; Koz._{2021} = \frac{2330}{\frac{1938+1782}{2}} = \frac{2330}{1860} = 1,25$$

Цей показник характеризує обсяг реалізованої продукції, що припадає на 1 грн. коштів, що авансовані у діяльність господарства; збільшення його значення у динаміці розглядається як позитивна тенденція.

Наступним важливим показником, що характеризує ефективність використання ресурсів товариства, безперечно, є показник фондовіддачі, який визначається за формулою:

$$\Phi_{від.} = \frac{Bp.}{\Phi_{ср.оф.}}, \quad (2.21)$$

де $Bp.$ – виручка від реалізації продукції, грн.;

$\Phi_{ср.оф.}$ – середньорічна вартість основних фондів, грн.

$$\Phi_{від.}_{2019} = \frac{2733}{\frac{567+486}{2}} = \frac{2733}{526,5} = 5,19; \Phi_{від.}_{2020} = \frac{2330}{\frac{486+425}{2}} = \frac{2330}{455,5} = 5,12; \Phi_{від.}_{2021} = \frac{2330}{\frac{425+378}{2}} = \frac{2330}{401,5} = 5,81$$

Цей коефіцієнт має економічну інтерпретацію, так як показує скільки гривень виручки від реалізації припадає на 1 гривню вкладень у основні фонди.

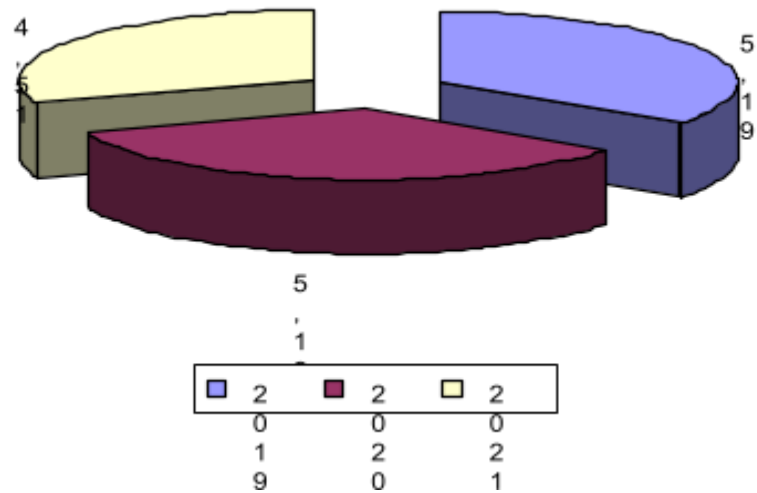


Рис.2.4. Показник фондівіддачі

Більш наочно загальне фінансове становище товариства можна відобразити за допомогою табл.2.4.

Протягом 2019 року рентабельності виробництва, основних фондів, власного капіталу, активів, акціонерного капіталу, реалізованої продукції зменшилися, а рентабельність продукції збільшилася.

Таблиця 2.4

Коефіцієнтні показники фінансового стану Підприємства

Показники та коефіцієнти	За 2019р.	За 2020р.	За 2021р.	Нормат. значення	Виснов ки
1	2	3	4	5	6
1 Аналіз рентабельності (прибутковості) товариства					
1.1. Коефіцієнт рентабельності виробництва	0,287	0,084	-0,473	зменшення	Нега-т ивне
1.2. Коефіцієнт рентабельності продукції	0,450	0,146	0,172	збільшення	Пози-т ивне
1.3 Коефіцієнт рентабельності основних фондів	0,915	0,285	-1,733	зменшення	Нега-т ивне
1.4. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,403	0,106	-0,855	зменшення	Нега-т ивне
1.5. Коефіцієнт рентабельності активів	0,311	0,081	-0,402	зменшення	Нега-т ивне
1.6. Коефіцієнт рентабельності акціонерного капіталу	0,399	0,105	-0,845	зменшення	Нега-т ивне
1.7. Коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції	0,174	0,056	-0,384	зменшення	Нега-т ивне
2 Аналіз ліквідності товариства					
2.1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,340	0,080	0,070	зменшення	Нега-т ивне
2.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності (початок року/кінець року)	0,140/ 0,490	0,049/ 0,190	0,190/ 0,150	зменшення	Нега-т ивне
2.3. Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) (початок року/кінець року)	1,090/ 1,970	1,970/ 1,920	1,920/ 1,040	зменшення	Нега-т ивне
3 Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) товариства					
3.1. Коефіцієнт платоспроможності (початок року/кінець року)	0,840/ 1,520	1,520/ 1,450	1,450/ 0,240	зменшення	Нега-т ивне

Продовження табл. 2.4

Показники та коефіцієнти	За 2019р.	За 2020р.	За 2021р.	Нормат. значення	Вис-новки
3.2. Коефіцієнт автономії (початок року/кінець року)	0,460/ 0,600	0,600/ 0,590	0,590/ 0,190	зменшення	Негативне
3.3. Коефіцієнт залежності (початок року/кінець року)	2,200/ 1,660	1,660/ 1,700	1,700/ 5,120	зменшення	Негативне
3.4. Коефіцієнт співвідношення власних залучених коштів (початок року/кінець року)	-/ -	-/ 0,220	0,220/ 2,110	зменшення	Негативне
3.5. Коефіцієнт забезпечення оборотних коштів власними оборотними коштами	0,090/ 0,490	0,490/ 0,480	0,480/ 0,040	зменшення	Негативне
4 Аналіз ділової активності товариства					
4.1. Коефіцієнт стійкого економічного росту	0,401	0,102	-0,855	зменшення	Негативне
4.2. Коефіцієнт оберненості власного капіталу	1,200	1,130	0,840	зменшення	Негативне

Порівняння коефіцієнтів платоспроможності, автономії, залежності, співвідношення власних залучених коштів, забезпечення оборотних коштів власними оборотними коштами на початок і кінець 2019 року показало їх зменшення.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства та ефективності його стратегії.

Оцінка конкурентноздатності підприємства безперечно, може проводитись різними методами. Наприклад, шляхом визначення переваг та недоліків підприємства за окремими показниками, що порівнюються (об'єктами оцінки) та визначення кількісного розриву в досягнутих значеннях і, як наслідок, позиції оцінюваного підприємства (метод різниць).

При застосуванні даного методу підприємство, що оцінюється, порівнюється тільки з одним підприємством–конкурентом.

Метод рангів безумовно, дозволяє визначити загальні положення, сильні та слабкі сторони підприємства, що оцінюється, в боротьбі з конкурентами. Застосування даного методу очевидно, ґрунтується на визначенні місця підприємств конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування досягнутих значень показників. Проведення такої роботи безперечно, дозволяє визначити, за якими порівняльними критеріями оцінки підприємство випереджає конкурентів, а за якими – відстає (кількісна оцінка відставання (випередження) в цьому разі не проводиться).

Підсумовування місць (рангів) окремих підприємств за всіма показниками оцінки безумовно, дозволяє виявити найбільш конкурентоспроможне підприємство за критерієм мінімуму набраних рангів (якщо найкращий стан показника оцінки визначається як мінімальний ранг) або за критерієм максимуму набраних рангів (якщо найкращий стан оцінюється максимальним рангом). Обраний принцип оцінювання безперечно, повинен дотримуватися стосовно всіх показників оцінки.

Порівняння суми рангів, отриманих підприємством, оцінюється за найкращими показниками дозволяє визначити місце підприємства та його основного конкурента в конкурентній боротьбі.

Перевагою даного метода безумовно, є його простота, можливість застосування для оцінок як кількісних, так і якісних показників. В той же час даний метод дає тільки посередній результат, не дозволяє оцінити ступінь відставання підприємства від його основного конкурента.

1. Застосування методу балів дозволяє визначити узагальнюючу кількісну оцінку становища підприємства в конкурентній боротьбі при наявності кількох конкурентів. Застосування методу безперечно, передбачає:

2. Складання матриці оціночних показників для порівняння підприємства з його конкурентами.

3. Виділення найкращого значення окремого оціночного показника з даної сукупності підприємств та присвоєння йому визначеного бального значення (за самостійно встановленою шкалою оцінювання).

4. Розрахунок балів, отриманих іншими підприємствами за даним оціночним показником шляхом порівняння (співставлення) їх фактичних значень з найкращими в даній сукупності.

5. Встановлення значущості (вкладу конкретного) показника оцінки в загальну оцінку конкурентоспроможності підприємства. Рівень значущості окремих оціночних показників задається експертно з урахуванням уявлення про роль даного показника в формуванні загального висновку про ступінь конкурентоспроможності підприємства.

6. Отримання узагальненої бальної оцінки конкурентоспроможності шляхом множення балів, отриманих підприємством за окремим оціночним показником, на показник значущості цього ж показника оцінки та сумування перемножених показників. Застосування цього методу безумовно, дозволяє не тільки визначити основних конкурентів та місце, в конкурентній боротьбі підприємства, яке оцінюється (за критерієм максимуму набраних балів), а й оцінити ступінь його наближення до найбільш конкурентоспроможного підприємства. Загальновідомим є те, що основною рисою конкурентоспроможності є порівняльний характер цього показника. Отже, для того, щоб оцінити слабкі та сильні сторони, недоліки та переваги Підприємства визначитися щодо основних конкурентів, які повинні відповідати наступним основним вимогам:

- єдиний регіональний ринок діяльності;
- схожість асортиментних груп товарів;
- підприємства знаходяться в межах однієї стадії життєвого циклу;
- конкуренти мають рівні можливості щодо формування матеріальних, трудових та фінансових ресурсів;
- однакова чисельність працівників (тобто однакові розміри підприємств–конкурентів).

- місце розташування в межах одного торговельного центру, району, міста.

Торговельно–виробничі підприємства великих розмірів, що створюються переважно у формі АТ, або ж підприємств з іноземними інвестиціями та СП, і займаються виробництвом агропромислової продукції функціонують у галузі оптової торгівлі по виготовленню продукції за індивідуальними замовленнями.

Оцінку рівня конкурентоспроможності Підприємство очевидно, проводить за наступними критеріями:

- ◆конкурентоспроможність продукції що пропонується підприємством;
- ◆конкурентоспроможність обслуговування;
- ◆ефективність господарської діяльності;
- ◆фінансовий стан підприємства.

Конкурентоспроможність товару безумовно, є вирішальним фактором успіху будь–якого підприємства на конкурентному ринку, вона представляє собою комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його перевагу над іншими товарами в умовах широкої пропозиції конкуруючих продуктів–аналогів.

Конкурентоспроможність товару безперечно, характеризують такі показники: асортимент, якість товарів, що пропонуються та їхні ціни.

1) Асортимент товарів, що пропонуються.

Поняття “асортимент” характеризує склад товарної маси, що реалізується торговельним підприємством та являє собою повний перелік товарів в розрізі груп, підгруп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмітних ознак.

Основною перевагою продукції є те, що фірма може змінювати асортимент залежно від зміни попиту без великих витрат. Адже покупець безперечно, не просто обирає вид виробу у кожній асортиментній групі, а й, при бажанні, вносить корективи щодо форми, кольору та розмірів.

Великим попитом користуються безумовно, дизайнерські рішення для гуртового замовника, які представлені в серіях в залежності від призначення. Щодо асортиментної структури, представленої безпосередньо у магазині для роздрібного споживача, то її можна вважати достатньо широкою і такою, що задовольняє всі вимоги покупців.

Таким чином, вивчення організаційно–економічних та фінансово–економічних особливостей діяльності Підприємства, що найбільш важливим сьогодні для дослідження конкурентоспроможності безперечно, є співставлення сильних та слабких сторін підприємства, багатий асортимент.

Помітне відставання конкурента – за такими позиціями, як „своєчасність поставок ресурсів”, „підприємницька організація”, „рівень упаковки”, в той же час сильними позиціями конкурента є такі як „використання сучасних технологій”, „організаційна культура”, „соціально–психологічний клімат”, „репутація організації та продукції”.

Важливим фактором, що впливає на високу ціну безумовно, є також низькі обсяги продажу і, як наслідок, високі витрати обігу. Виходячи з досліджень, які було проведено у попередніх розділах, безперечно, маємо змогу визначити наступні недоліки підприємства:

- ✓ низькі обсяги реалізації продукції;
- ✓ висока собівартість товарів, що пропонуються;
- ✓ низька ефективність поточних витрат підприємства;
- ✓ значні витрати, що пов’язані з реалізацією товарів у роздріб.

Аналіз довів, що підприємство очевидно, має можливості розширення обсягів діяльності до межі, яка забезпечить оптимальну кількість граничних витрат.

Для забезпечення виконання завдань підприємство повинно обрати спосіб, у який вони будуть виконуватися та намітити основні етапи виконання.

Конкурентний статус безперечно, оцінює ресурсну забезпеченість та підготовленість підприємства до реалізації стратегічних цілей та завдань, ступінь освоєння ними своїх потенційних можливостей, характеризує сприятливість умов зовнішнього середовища для створення та підтримки конкурентних переваг.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства проводиться в долях одиниці та використовується для характеристики його конкурентоспроможності. Наприклад, залежність позиції підприємства в конкурентній боротьбі від його конкурентного статусу

$0 < \text{КПС} \leq 0,4$ – слабка позиція;

$0,5 < \text{КПС} \leq 0,7$ – середня позиція;

$0,8 < \text{КПС} \leq 1,0$ – сильна позиція.

Використовуючи інформацію відділу маркетингу та Підприємства (див. табл.2.5), визначимо конкурентоспроможність Підприємства методом середньозваженої арифметичної (1.1)-(1.4).

Таблиця 2.5

Інформація про показники діяльності Підприємства

Показник	Значення показник			Хто надав інформацію
	2019 рік	2020рік	2021 рік	
Відносний показник продуктивності праці	0,73	0,85	0,68	економіст
Відносний показник рентабельності продаж	0,24	0,31	0,22	відділ збуту
Відносний показник затовареності готовою продукцією	0,35	0,37	0,48	

Відносний показник завантаження виробничих потужностей	0,97	0,98	0,97	
Відносний показник ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,52	0,55	0,59	
Значення критерію конкурентоспроможності товару	0,48	0,56	0,51	

1) значення критерію ефективності виробничої діяльності Підприємства:

$$EO_{2019\text{рік}}=0,31*0,287+0,19*1/0,915+0,4*0,45+0,1*0,73=0,550 ;$$

$$EO_{2020\text{рік}}=0,31*0,084+0,19*1/0,285+0,4*0,146+0,1*0,85=0,836 ;$$

$$EO_{2021\text{рік}}=0,31*(-0,473)+0,19*1/(-1,733)+0,4*0,172+0,1*0,68=-0,120 .$$

2) значення критерію фінансового положення Підприємства:

$$\Phi\P_{2019\text{рік}}=0,29*0,6+0,2*1,52+0,36*1,97+0,15*1,2=1,367 ;$$

$$\Phi\P_{2020\text{рік}}=0,29*0,59+0,2*1,45+0,36*1,92+0,15*1,13=1,682 ;$$

$$\Phi\P_{2021\text{рік}}=0,29*0,19+0,2*0,24+0,36*1,04+0,15*0,84=0,604.$$

3) значення критерію ефективності організації збуту та просування товару Підприємства:

$$EZ_{2019\text{рік}}=0,37*0,24+0,29*0,35+0,21*0,97+0,14*0,52=0,467 ;$$

$$EZ_{2020\text{рік}}=0,37*0,31+0,29*0,37+0,21*0,98+0,14*0,55=0,505 ;$$

$$EZ_{2021\text{рік}}=0,37*0,22+0,29*0,48+0,21*0,97+0,14*0,59=0,507.$$

4) конкурентоспроможність Підприємства:

$$KKO_{2019}=0,15*0,550+0,29*1,367+0,23*0,467+0,33*0,48=0,745 ;$$

$$KKO_{2020}=0,15*0,836+0,29*1,682+0,23*0,505+0,33*0,56=0,914 ;$$

$$KKO_{2021}=0,15*(-0,120)+0,29*0,604+0,23*0,507+0,33*0,51=0,442 ;$$

Отримані результати показують, що Підприємство протягом 2019, 2020 років займало сильну позицію, а 2021 року – слабку.

$$\Delta\text{ККО}_{2019}=(0,914-0,745)/0,745=0,227 \text{ або } 22,7\%;$$

$$\Delta\text{ККО}_{2020}=(0,442-0,914)/0,914=-0,516 \text{ або } -51,6\%;$$

$$\Delta\text{ККО}_{2021}=(0,442-0,745)/0,745=-0,407 \text{ або } -40,7\%.$$

Таким чином, конкурентоспроможність Підприємства протягом 2019 року зросла на 22,7%, протягом 2020 – зменшилася на 51,6%.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Причини виникнення проблем в маркетинговій діяльності Підприємства

Ефективність функціонування Підприємства в значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи.

Маркетингова система - це система взаємодії в бізнесі, розроблена для здійснення планування, встановлення цін, стимулювання збуту і розповсюдження товарів та послуг організаціям та приватним особам.

Отже, від налагодженості роботи всіх ланок маркетингової системи, від ефективності їх функціонування очевидно, залежить в майбутньому прибутковість та процвітання фірми.

Ефективність господарської діяльності визначається ступенем задоволення попиту споживачів і системою показників, які характеризують окремі системи і елементи підприємства.

Якість і ефективність роботи системи маркетинга забезпечується системою оцінок і управлінням цією системою, рівнем організації системи маркетингу і використанням резервів її удосконалення, раціоналізації і т.і.

Особливу роль в організації ефективної діяльності відіграє маркетинговий аналіз, що очевидно, дозволяє вивчити комерційну та

фінансову діяльність підприємства і обґрунтувати вибір оптимального варіанта прийняття маркетингового рішення.

Саме всебічні аналітичні дослідження повсякденної фінансово - господарської діяльності підприємств, вивчення показників фінансового стану та їх динаміки дають змогу виявити і задіяти можливості для кращої роботи, зміцнення стійкості підприємства в оточуючому бізнес-середовищі.

Вагомим індикатором раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів підприємства є його фінансовий стан. Стійкий фінансовий стан характеризує достатню плато- та кредитоспроможність підприємства, є критерієм довіри до підприємства у сфері ділового співробітництва, гарантом надійності та економічної доцільності взаємовідносин підприємства з партнерами.

В основі фінансового аналізу лежить оцінка організації фінансових відносин і управління фінансовими ресурсами підприємства, як основним та пріоритетним видом ресурсів. Фінансові відносини на підприємстві опосередковують процеси формування, розподілу і використання його грошових нагромаджень і фондів. Ці відносини пов'язані з утворенням власних засобів, залученням позичкових коштів, фінансуванням господарської діяльності та розподілом доходів, що утворюються в результаті здійснення розрахунків з державою, банками, взаєморозрахунками підприємств і організацій.

Фінансові ресурси підприємства поділяють на власні та залучені на ринку позичкового капіталу. Основними джерелами власних фінансових ресурсів очевидно, є виручка від реалізації продукції, робіт і послуг; від фінансово-інвестиційної діяльності підприємства, непередбачені доходи, що виникають в практиці господарської діяльності та ін.

Основною інформаційною базою фінансового аналізу є бухгалтерська звітність. Вона містить систему показників, що відображають майновий та фінансовий стан підприємства на звітну дату, а також фінансові результати його діяльності за звітній період.

Комплексна оцінка фінансового стану підприємства передбачає проведення експрес - аналізу та деталізованого аналізу.

Експрес - аналіз полягає у відборі та дослідженні динаміки обмеженої кількості показників фінансового стану, які відображають найбільш суттєві фінансові характеристики.

Для конкретизації і доповнення експрес-аналізу очевидно, використовується деталізований аналіз фінансового стану підприємства. Результати його проведення значно поглиблюють відомості про майновий стан підприємства та рух його грошових коштів. Деталізований аналіз дозволяє більш повно і точно визначити економічний потенціал суб'єкта господарювання, спрогнозувати його розвиток на перспективу.

Таблиця 3.1

Розрахунок комплексу основних показників аналізу фінансового стану

Підприємства

Показники майнового положення Підприємства

	Показники оцінки	Порядок розрахунків або Джерело отримання даних	Розраховані показники оцінки
1	Частка активної частини основних засобів	Вартість активних основних засобів / загальна вартість основних засобів	62,3
2	Коефіцієнт зносу	Сума зносу основних засобів / вартість основних засобів по балансу	0,07
3	Коефіцієнт придатності основних засобів	Залишкова вартість основних засобів / вартість основних засобів по балансу	0,93
4	Коефіцієнт оновлення	Основні засоби, що надійшли на підприємство / вартість всіх основних засобів	0,85
5	Коефіцієнт вибуття	Основні засоби, що вибули / вартість всіх основних засобів	0,14

6	Коефіцієнт ос-новних засобів	Введенні – вибувші основні засо- би / вартість всіх основних засобів	0,71
---	---------------------------------	---	------

Показники оцінки ліквідності і платоспроможності

1	Коефіцієнт покриття	Поточні активи / сума короткострокових зобов'язань	1,6
2	Коефіцієнт поточної ліквідності	(Поточні активи - запаси - дебітор-ська заборгованість) / сума короткострокових зобов'язань	1,59
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Найбільш ліквідні активи / сума короткострокових зобов'язань	0,7
4	Частка обігових коштів в активах	Обігові кошти / активи	0,6
5	Період інкасації дебіторської заборгованості	Дебіторська заборгованість / (продаж в кредит: кількість днів в періоді)	0,01
6	Коефіцієнт платоспромож-нос ті	Власний капітал / сума активів	0,61
7	Коефіцієнт фінансових відносин	Власний капітал / зовнішні зобов'язання	-

Показники фінансової стабільності і фінансової стійкості

1	Коефіцієнт автономії	Джерела власних коштів / підсумок балансу	0,7
2	Коефіцієнт співвідношення позичкових і власних коштів	Зобов'язання підприємства / джерела власних коштів	немає позичкових коштів
3	Коефіцієнт забезпеченості	Власні обігові кошти / вартість запасів і витрат підприємства	2,3

	поточних активів		
4	Коефіцієнт маневреності	Власні обігові кошти / величина джерел власних коштів	1,006
5	Коефіцієнт реальної вартості основних засобів в майні підприємства	Залишкова вартість основних засобів / підсумок балансу	58

Розрахувавши показники майнового положення видно, що Підприємство достатньо забезпечене основними засобами, коефіцієнт їх придатності високий і тому користь від їх використання велика.

Аналіз ліквідності балансу очевидно, характеризує фінансовий стан підприємства у відношенні його можливостей своєчасного здійснення розрахунків.

При оцінці ліквідності і платоспроможності підприємства показники покриття, поточної ліквідності і абсолютної ліквідності високі і показують, наскільки короткострокові зобов'язання можуть бути погашені активами підприємства. Достатня забезпеченість підприємства оборотними засобами та стійка платоспроможність означає, що фінансовий стан Підприємства знаходяться в задовільному стані, і характеризує ефективне використання підприємством власних ресурсів.

Оцінюючи фінансову стійкість Підприємства можна визначити його фінансові можливості на тривалу перспективу. Підприємство очевидно, є абсолютно фінансово-стійким підприємством, всі запаси повністю покриваються власними обіговими коштами, підприємство не залежить від зовнішніх кредиторів та коефіцієнт забезпечення поточними активами дорівнює 2,3.

Коефіцієнт автономії характеризує частку коштів власників в загальній сумі коштів, авансованих у діяльність фірми і є достатньо високим і складає 0,7.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує ступінь мобілізації власних коштів Підприємства і дорівнює 1,006.

Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів відображає рівень залежності Підприємства від зовнішніх інвесторів та кредиторів, але підприємство не має позичкових коштів.

Свідченням покращення фінансово-господарської діяльності Підприємства є випередження темпів зростання прибутку (K_p):

$$K_p \text{ (з 2020 по 2021 р.р.)} = \frac{1.7 - 0.4}{0.4} \times 100\% = 325\%$$

Для зручності проведення аналітичних розрахунків забезпечення об'єктивності і більшої наочності результатів фінансового аналізу будують групований аналітичний баланс.

Характер зміни окремих статей балансу очевидно, прослідковується з допомогою вертикального аналізу, який ґрунтується на виділенні в аналітичних таблицях окрім абсолютних балансових показників темпів їх зростання чи зниження.

Горизонтальний аналіз ґрунтується на виділенні в аналітичних таблицях окрім абсолютних балансових показників темпів їх зростання чи зниження.

Вертикальний аналіз статей балансу передбачає розрахунок їх питомої ваги в загальному підсумку балансу.

Швидкість обертання обігових коштів безпосередньо впливає на такі найважливіші результати фінансово-господарської діяльності підприємства, як обсяг реалізованої продукції та величина отриманого прибутку.

Аналіз стану обігових коштів передбачає розрахунок та оцінку наступних показників їх оборотності:

Коефіцієнт оборотності:

$$K_{об} = \frac{Q_{\text{реал}}}{C_3} ;$$

$Q_{\text{реал}}$ - виручка від реалізації продукції, робіт;

C_3 - середній залишок обігових коштів.

$$K_{об} = \frac{902,3}{152,1} = 5,9$$

Коефіцієнт оборотності показує число оборотів, здійснюваних обіговими коштами за період, що аналізується (2001 рік), і характеризує розмір обсягу виручки від реалізації в розрахунку на одну гривню обігових коштів

2. Коефіцієнт завантаження коштів в обороті:

$$K_3 = \frac{C_3}{Q_{реал}} ;$$

C_3 - середній залишок обігових коштів;

$Q_{реал}$ - виручка від реалізації продукції, робіт, послуг.

$$K_3 = \frac{152,1}{902,3} = 0,17$$

Зниження коефіцієнта завантаження коштів в обороті відображає покращення ефективності використання обігових коштів.

3. Тривалість одного обороту в днях:

$$t = \frac{F}{K_{об}} ;$$

F - число днів періоду, що аналізується;

$K_{об}$ - коефіцієнт оборотності обігових коштів.

$$t = \frac{360}{5,9} = 61 \text{ день}$$

Для того, щоб знати, наскільки ефективно працює підприємство, як збільшуються засоби, які залучені в обертання, розраховується показники рентабельності активів, власного капіталу, реалізованої продукції.

Рентабельність поточних активів =

= (Прибуток / Середня величина поточних активів) x 100%

$$\text{Рентабельність поточних активів} = \frac{1,7}{94,1} \times 100\% = 1,8\%$$

Рентабельність реалізованої продукції =

= (Прибуток / Виручка від реалізованої продукції) x 100%

$$\text{Рентабельність реалізованої продукції} = \frac{1,7}{902,3} \times 100\% = 0,19\% \approx 0,2\%$$

Рентабельність власного капіталу =

= (Прибуток / Джерела власних засобів) x 100%

$$\text{Рентабельність власного капіталу} = \frac{1,7}{93,5} \times 100\% = 1,82\%$$

Детально проведений фінансовий аналіз свідчить про те, що Підприємство є розвинутим, має непогані фінансові можливості; здійснює свої комерційні операції достатньо ефективно, що дозволяє постійно збільшувати свої прибутки.

Але, незважаючи на це, Підприємство може підвищувати ефективність своєї діяльності і покращувати фінансові показники.

3.2. Пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності

Підприємства

На основі аналізу ефективності маркетингової діяльності Підприємства можна зробити такі висновки і пропозиції:

I. Підприємства в своїй практичній діяльності широко застосовує маркетинг, який дає змогу формувати потреби споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів, що збільшує швидкість товарообігу і зменшує наявні надлишкові товарні запаси. Маркетингові заходи очевидно, підвищують конкурентоздатність підприємства шляхом максимального пристосування

всієї діяльності до потреб ринку і споживача. Маркетинг дає змогу підприємству ефективно працювати в умовах жорсткої конкуренції і насиченості ринку, та його принципи є єдиним можливим шляхом для забезпечення прибутковості виробництва, росту і розвитку фірми.

Для здійснення маркетингової діяльності Підприємство створило маркетингову службу, яка виконує численні функції, керується важливими для роботи принципами та задачами.

Проаналізувавши роботу служби маркетингу, були виявлені несприятливі фактори, які знижують ефективність роботи цієї служби.

Підприємства використовує функціональну організацію відділу маркетингу, але вона для даного підприємства очевидно, недоцільна, тому що кількість товарів дуже велика і ринок збуту має достатньо великі обсяги (Кіровоградська обл.). При цьому ринки і виробничі товари розглядаються як однорідні, для яких не враховуються тонкощі їх відмінностей, і тому підприємство не спроможне вчасно дослідити збутові події, та швидко реагувати на них.

Тому для покращення цієї ситуації доцільніше використовувати товарно-ринкову організацію фірми. Це очевидно, дозволить враховувати ситуацію на ринках, в яких відкриті філії та представництва, та враховувати ситуації по окремим групам товарів, які найбільш відмінні між собою.

Директор підприємства

Віце - президент по маркетингу

Маркетолог з
реклами і
просування товарів

Маркетолог
представництв і



Рис. 3.1. Організаційна структура відділу маркетингу
за товарно-ринковим принципом

На рис. 3.1 зображена організаційна структура відділу маркетингу, яка пропонується для застосування на Підприємстві.

Існує ще один негативний фактор, який заважає більш ефективній роботі на підприємстві. Це очевидно, хаотичність і незбалансованість обов'язків працівників маркетингової служби, пов'язана з паралельно великою завантаженістю працівників іншими, не маркетинговими обов'язками. Підприємство намагається обійтися використанням меншої кількості працівників, але ця економія в даному випадку призведе до того, що маркетологи не можуть повністю виконувати свої обов'язки вчасно і все це має такі наслідки:

1) Не вчасно виявляються факти несприятливі факти подій, і тому не використовуються всі можливості ефективного використання маркетингової діяльності.

2) При виконанні зразу багатьох обов'язків, різних напрямків діяльності, знижується професійна спеціалізація даного працівника, що приводить до зниження ефективності його праці.

Прибуток і своєчасність обслуговування споживачів залежить від ефективності і оперативності роботи працівників фірми. Тому потрібно приділяти особливу увагу організації роботи кадрів, забезпечити їх

необхідними умовами праці, що дозволить виявити і задіяти великий потенціал роботи і, в значній мірі, покращить ефективність роботи підприємства.

II. Для того, щоб бути у курсі змін ринкової ситуації, мати можливість оперативно пристосовуватись до неї, або самим створювати для себе зміни, Підприємство очевидно, проводить маркетингові дослідження: постійні для виявлення змін і тенденцій розвитку ринку і разові для перевірки своїх пропозицій, або аналізу ситуації, яка склалася на ринку. Підприємство має потужну інформаційну систему, яка складається з внутрішньої звітності, маркетингових досліджень, зовнішньої звітності, аналітичної системи.

Підприємства має потужну, гарно організовану систему внутрішньої звітності, яка дозволяє мати всю необхідну для проведення аналізу інформацію, і яка дозволяє слідкувати за ефективністю роботи підприємства.

Підприємство має систему зовнішньої інформації, в якій зберігається інформація про споживачів, на основі проведення маркетингових досліджень, про цінову та товарну політику конкурентів, про стан зовнішньої середовища підприємства, ринку і його інфраструктуру. Підприємства потребує більш широкої бази даних системи зовнішньої інформації. Вона є важко доступною і потребує значних витрат для її отримання.

Але, для застосування правильної і ефективної стратегії потрібно бути обізнаним про стан зовнішнього середовища, виявити залежність і ступінь впливу одних факторів від інших.

До неї повинна входити більш ширша інформація: про діяльність своїх конкурентів, про вимоги і бажання потенціальних споживачів, про задоволеність чи незадоволеність попиту клієнтами фірми, їх скарги та потреби.

Для збору всієї необхідної інформації, Підприємство проводить маркетингові дослідження, які очевидно, складаються з досліджень товарних ринків, досліджень споживачів, досліджень товару і конкурентів.

Служба дослідження ринку підприємства аналізує дані про товарні запаси у порівнянні з заявками і замовленнями споживачів, аналізує рух товарів в роздрібній торгівлі. Також здійснюється оцінка продаж по дням, місяцям, рокам, вивчається сезонність продажу товарів, періодичність продажу, здійснюється рейтинг товарів, що дозволяє виявити найбільш перспективні товари і ті, які не користуються попитом. Все це дозволяє вчасно приймати необхідні рішення і покращувати діяльність даного підприємства.

Служба маркетингових досліджень займається вивченням споживачів. В процесі дослідження маркетологи сегментують своїх споживачів за географічними, виробничо-економічними, поведінковими ознаками. Підприємство систематично проводить анкетування своїх споживачів, метою якого є вивчення відношення споживачів до підприємства та подальших намірів співпраці з ним. Метою проведення є вивчення своїх постійних споживачів, збирання відомостей про них, їх діяльність, потреби бажання, фінансові можливості та реквізити.

Всі маркетингові дослідження споживачів очевидно, спрямовані на вивчення потреб і бажань споживачів, що дають змогу застосувати найбільш ефективну стратегію маркетингу, краще задовольняти попит споживачів, збільшити прибутки.

Але, на мій, погляд потрібно більш детальноше вивчати смаки і потреби споживачів за допомогою анкет, опитувань і спостережень і всі дані систематично вносити в базу даних. Це дасть додаткову потрібну інформацію, яка може бути використана для підвищення ефективності організації діяльності підприємства.

Дослідження товару включає в себе проведення досліджень по виявленню і визначенню ступеня впливу факторів на продаж товарів; дослідження рівня незадоволеного попиту, та причини цього; здійснення рейтингу споживання товарів за кількістю проданих одиниць; дослідження

зміни цін на товари даного підприємства і відповідно зміни в об'ємі реалізації.

На сьогодні асортимент продукції Підприємства постійно збільшується і вже досліджувати ці товари стає все складніше і тим більше стає складніше проводити аналіз досліджень. Тому доцільно було б займатися дослідженням окремих груп товарів, їх детальним вивченням, тобто виявленням тих факторів, які впливають саме на цю групу товарів, і виявленням ступеня впливу їх на об'єм реалізації.

Вивчення конкурентів включає в себе проведення досліджень цінової, товарної і збутової політики конкурентів, для чого збираються і досліджуються каталоги конкурентів, прайси, рекламні листи, заявки споживачів конкурентів, проводиться аналіз цін конкурентів, товарного асортименту.

Але, вся ця інформація мало доступна, і для її збору потрібно застосування значних зусиль. Все це привело до того, що в Підприємство цими дослідженнями займаються не регулярно, і витрачають на них мало часу. Сфера діяльності Підприємства при правильній організації роботи має високу прибутковість і тому на ринку у даного підприємства існує численна кількість конкурентів, які прагнуть обійти свого конкурента і для цього приймають рішучі і ефективні маркетингові стратегії. Якщо вчасно не дослідити ці дії, то можна втратити спочатку певну частину ринку, а згодом і лідируючі позиції на ринку.

Тому очевидно, потрібно систематично збирати інформацію про конкурентів, систематизувати її, аналізувати та використовувати в своїй практичній діяльності.

Підприємство, збираючи всю необхідну інформацію, проведе аналіз і оцінку даних, підготовку і звіт результатів дослідження, який і є заключним етапом в маркетингових дослідженнях. Аналіз і оцінка даних здійснюється за допомогою простих обчислень. Вони не дають змогу глибоко аналізувати зв'язок між різними факторами, які впливають на рівень реалізації товарів і

не дають змогу виявити залежність і існування закономірностей подій між об'єктами, і тому пропоную проводити більш глибокий аналіз за допомогою регресійного, кореляційного, факторного, групового аналізу, моделі цін, моделі каналів розподілу, моделі реклами.

Провівши регресивний аналіз, пропоную його розглянути на прикладі. Процес побудови багатofакторної регресійної моделі складний і складається з таких етапів:

Вибір і аналіз усіх можливих факторів, які впливають на процес, що вивчається. В даному випадку проводиться дослідження залежності обсягу реалізації продукції від таких факторів:

- 1) Кількісна оцінка існуючого товарного запасу на підприємстві;
- 2) Кількісна оцінка широти товарного асортименту;
- 3) Кількість випадків браку і рекламаций, (шт.);
- 4) Ціна товару, (% від собівартості продукції);
- 5) Наявність автоматизованих місць, (шт.);
- 6) Кількість працівників фірми, (люд.);
- 7) Кількість філій і представництв.

Вимір та аналіз знайдених факторів. Для даного аналізу були взяті дані поквартально, починаючи з 1. 07. 2016 року по 1. 04. 2001 року.

Здійснення розрахунків. Розрахунки проводяться в такій послідовності:

1) будуються матриці X і Y . Матриця X складається з 10 строчок і 8 стовбців. Першому стовбцю присвоюється значення одиниці, другому - значення першого фактору за весь дослідницький період залежності, третьому - друге значення і т.д. Матриця Y складається з 1 стовбця і 10 строчок і їй присвоюється значення залежної змінної - обсягу реалізації товарів за дослідницький період.

2) Знаходиться обернена матриця $\hat{X}^T$.

3) Далі обернена матриця множиться на матрицю X , їх добуток

на-дається спепінь (-1): $(\hat{X}^T \cdot \hat{X})^{-1}$.

$$4) \hat{\mathbf{X}}^T \times \hat{\mathbf{Y}}.$$

$$\hat{\mathbf{A}} = \begin{pmatrix} a_0 \\ a_1 \\ a_2 \\ a_3 \\ a_4 \\ a_5 \\ a_6 \\ a_7 \end{pmatrix}$$

$$5) \hat{\mathbf{A}} = (\hat{\mathbf{X}}^T \cdot \hat{\mathbf{X}})^{-1} \times \hat{\mathbf{X}}^T \cdot \hat{\mathbf{Y}}$$

$$6) \text{ Складається таке рівняння: } Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5 + a_6x_6 + a_7x_7 + a_8x_8 + a_9x_9$$

$$7) \hat{\mathbf{U}} = \hat{\mathbf{X}} \cdot \hat{\mathbf{A}}; \quad \hat{\mathbf{O}} = \hat{\mathbf{U}} - \hat{\mathbf{Y}}. \quad \text{Значення матриці } \hat{\mathbf{O}} \text{ вказує на ступінь}$$

розбіжності між реальними значеннями $\hat{\mathbf{Y}}$ і отриманими.

Аналіз отриманих даних і висновки. Підставив всі необхідні дані і провівши розрахунки, отримали такі результати:

$$\mathbf{A} = \begin{pmatrix} 3.203 \times 10^6 \\ 0.422 \\ -2.357 \times 10^4 \\ -1.551 \times 10^6 \\ 2.315 \times 10^5 \\ 1.213 \times 10^5 \\ -3.455 \times 10^5 \\ -246.926 \end{pmatrix} \quad \mathbf{O} = \begin{pmatrix} 9.386 \times 10^{-8} \\ 5.135 \times 10^{-7} \\ 4.271 \times 10^{-7} \\ 6.477 \times 10^{-7} \\ 2.084 \times 10^{-7} \\ 4.997 \times 10^{-7} \\ 5.304 \times 10^{-7} \\ 3.427 \times 10^{-7} \end{pmatrix}$$

Дані матриці $\hat{\mathbf{O}}$ свідчать про те, що відхилення існуючих результатів від дійсних дуже малі, і тому можна вважати, що результати дійсні і правдиві.

Остаточна залежність незалежних змінних від обсягу реалізації продукції: $Y = 3.203 \times 10^6 + 0.422X_1 - 2.357 \times 10^4X_2 - 1.551 \times 10^6X_3 + 2.315 \times 10^6X_4 + 1.213 \times 10^5X_5 - 3.455 \times 10^5X_6 - 246.926X_7$.

Дані матриці $\hat{\mathbf{O}}$ свідчать про те, що відхилення існуючих результатів від дійсних дуже малі, і тому можна вважати, що результати дійсні і правдиві.

Остаточна залежність незалежних змінних від обсягу реалізації продукції: $Y = 3.203 \times 10^6 + 0.422X_1 - 2.357 \times 10^4 X_2 - 1.551 \times 10^6 X_3 + 2.315 \times 10^6 X_4 + 1.213 \times 10^5 X_5 - 3.455 \times 10^5 X_6 - 246.926 X_7$.

З рівняння видно, що найбільше у позитивну залежність має фактор забезпеченості підприємства автоматизованими місцями і складає 2315000. Це очевидно, означає, що збільшення на одне автоматизоване місце призводить збільшення обсягу реалізації на 2315000. Велику позитивну залежність має фактор численості працівників Підприємства і складає 121300. Збільшивши чисельність на 1 працівника, збільшується обсяг реалізації продукції на 121300. Фактор кількості товарного запасу має найменшу позитивну залежність і дорівнює 422, тобто збільшуючи кількість товарів на 1 одиницю, ми збільшуємо обсяг реалізації продукції на 422 одиниці. Найбільший негативний вплив має фактор ціни і дорівнює 1551000, іншим фактором, який негативно впливає на об'єм реалізації, є наявність філій, і дорівнює 345500. Третім фактором є наявність браку при купівлі товарів, цей показник дорівнює 23570, четвертим несприятливим фактором є широта асортименту продукції і дорівнює 246.

Широта асортименту впливає на обсяг реалізації негативно, і це свідчить про те, що асортимент продукції підібраний погано і знижує ефективність роботи цього підприємства.

Таким чином, для запобігання впливу негативних факторів на обсяг реалізації потрібно намагатися максимально знизити значення впливу відповідних незалежних змінних, досягти їх оптимальних значень, а для збільшення обсягів реалізації потрібно максимізувати позитивні фактори.

Підприємство в своїй діяльності очевидно, використовує SWOI-аналіз, що представляє собою оцінку внутрішньої середовища фірми, а також зовнішніх можливостей і загроз. Підприємство розглядає такі сторони своєї діяльності: фінанси, організація збуту і управління, маркетинг, кадри, технології.

Але в умовах жорсткої конкуренції пропонуємо проводити систематичну оцінку конкурентної позиції фірми - наскільки вона сильна чи слаба в

порівнянні з конкурентами. На основі результатів проведеного аналізу формуються довгострокові і середньострокові цілі і визначаються найбільш важливі з них. Сформувавши цілі свого розвитку, підприємство визначає стратегії їх досягнення.

Для більш жорсткого контролю за конкурентами Підприємства пропонується запровадити стратегічний аналіз витрат, який концентрує увагу на співставленні витрат фірми і її конкурентів. Стратегічний аналіз витрат включає порівняння витрат фірми, починаючи з купівлі товарів і закінчуючи встановленням цін, які сплачують за товар кінцеві споживачі.

Успішне завершення будь-якого з ділових починань фірми залежить від правильності вибраної стратегії. Підприємства займає лідируючі позиції на ринку, але має багато фірм-конкурентів, серед яких одні посідають місце членджерів, інші послідовників лідера. Для того, щоб утримати Підприємство застосовує стратегічні розширення місткості ринку, підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку та стратегію захисту своїх позицій.

Наступним кроком в стратегічному плануванні є програма маркетингу, яка потрібна для прийняття управлінських рішень на рівні вищої ланки управління фірмою.

На практиці Підприємство розробляє такі плани:

- річний план, який складається з цілей компанії, стратегій зростання, портфеля замовлень;
- план відділень;
- план з товару;
- план по рекламі;
- тижневий план всіх працівників фірми.

На основі результатів маркетингових досліджень, всебічного аналізу всіх факторів, які впливають на Підприємство, воно очевидно, розробляє комплекс маркетингу, який складається з товарної політики, комунікаційної політики, збутової політики та цінової політики.

1). Товарна політика включає в себе визначення оптимального асортименту товарів, його постійне оновлення, вивчення і забезпечення високою якістю продукції, гарним дизайном, популярною товарною маркою.

Підприємство постійно розширює асортимент продукції, розширює також свої ринки збуту, відкриваючи представництва по продажу своїх товарів і підфілії підприємства.

Для правильного розширення асортименту продукції, підприємство вивчає життєвий цикл товарів, якість і конкурентоспроможність їх з аналогічними товарами, відношення споживачів до якості товарів, чи задоволеність споживачів широтою та глибиною асортименту, також збирають базу даних продаж товарів та інших даних.

З проведених маркетингових досліджень було виявлено, що при збільшенні асортименту продукції існує тенденція збільшення незадоволеного попиту складом асортименту продукції та його рівнем запасів.

Для покращення складу асортименту продукції та рівня запасів потрібно виявити тенденції факторів, які впливають на склад асортименту продукції. Провівши відповідні дослідження, було виявлено, що існує незадоволений попит, щомісяця на суму 2 023 200 гр., а не користується зовсім попитом товари на суму 124 000 грн.

Виходячи з таких даних пропонується збільшити необхідний запас на товари, які користуються популярністю, що дозволить збільшити об'єм реалізації продукції на цю величину, та виключити чи зменшити об'єм продукції, яка зовсім не користується попитом, і це дозволить зменшити витрати на утримання запасів, транспортування, облік та інші витрати, та дозволить вивільнити з обороту кошти підприємства.

Для того, щоб правильно спланувати обсяг запасів для товарів виробничого призначення, потрібно ретельно досліджувати сезонність продаж на товари в різні періоди часу. Цей фактор надасть можливість

спланувати необхідний об'єм товарних запасів у різні періоди року, запобігас первантаженню або недостатчі цих запасів.

Пропонується використовувати розрахунки сили сезонності на товари за певний період часу. Сила сезонності очевидно, показує, на який відсоток може змінитися обсяг реалізації товару за певний період часу від його середнього значення за цей період. Це дозволить звернути увагу на ті товари, які мають велику сезонність продаж і відповідно більшу силу сезонності.

Приклад розрахунку сили сезонності на основі даних об'єму реалізації товару, взятих по місяцям за 2020 і 2021 роки, код якого 000400, приведений нижче.

1. Потрібно вирішити: данні за скільки років потрібно включити в розрахунки. В нашому випадку, беруться данні об'єму реалізації товару за 2001 і 2002 роки по місяцям.

Таблиця 3.2.

Обсяги реалізації товару під кодом 000400 за період з 2020 по 2021 роки.

Роки	Обсяги реалізації товару щомісяця за певні роки, (тис.грн.)											
		II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2020		140	190	143	130	95	143	121	93	133	110	100
2021		278	381	282	259	190	280	241	182	261	214	198

2. Розрахувати середні значення об'єму реалізації за відповідні роки.

Середньоарифметичне значення обсягу реалізації за 12 місяців 2020 року
 $= (\Sigma \text{обсягів реалізації товарів за 12 місяців}) / 12 = 123 \text{ (тис.грн.)}$

Середньоарифметичне значення обсягу реалізації за 12 місяців 2021 року
 $= 244 \text{ (тис.грн.)}$

3. Розрахувати індекс сезонності окремих місяців за 2 роки, як відношення сезонності продаж спочатку одного року до середнього значення

обсягу продаж цього року, потім другого до середнього значення обсягу продаж другого року:

Роки	Індекси сезонності обсягу продажу щомісяця за певні роки, (%)											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2020	64,2	113,8	154,5	116,2	105	77	116,3	98	76	108	89,4	82
2021	66,4	113,9	156,1	115,6	106	77,9	114,8	98,7	74,5	106,9	87,7	81,14

4. Визначити середні індекси сезонності обсягу реалізації товару за певні місяці відповідно за два роки:

Середні індекси сезонності за 2 роки, щомісяця, (%)											
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
65,3	113,85	155,3	115,9	53,3	77,45	115,55	98,35	75,25	107,45	88,55	81,57

5. Узагальнити дані о силі коливання показників динамічного відхилення індексів сезонності (у відсотках):

$$\delta_{\text{сез}} = \sqrt{\frac{\sum (I_{\text{сез}} - 100)^2}{12}} \quad \delta_{\text{сез}} = \sqrt{\frac{5482,7}{12}} = \sqrt{456,89} = 21,37\%$$

З даного розрахунку можна зробити висновок, що значення сили сезонності достатньо велике, і тому треба ретельніше вивчати тенденції зміни показників обсягу реалізації в залежності від сезонів, для запобігання невідповідностей між попитом споживачів і пропозицією фірми.

З проведених маркетингових досліджень споживачів Підприємства було виявлено, що значна частина покупців не задоволена якістю споживаємої продукції.

Для багатьох споживачів фактор якості є вирішальним при купівлі, тому потрібно забезпечити продаж продукції більш якісними товарами. Це можливо, по-перше, при вивченні потреб і вимог споживачів до товарів, і їх якості, по-друге, якщо на основі проведених досліджень намагатися співпрацювати з заводами-виробниками, які випускають цю продукцію.

Наступним етапом в розробці комплексу маркетингу є проведення Підприємством цінової політики. Від правильно спланованої цінової політики залежить ефективність діяльності підприємства, обсяги його збуту і прибутків.

Встановлення цін на товари базується на таких моделях:

- а) диференціація рівня цін в залежності від ступеня конкуренції;
- б) збільшення чи зменшення цін в залежності від зростання чи зниження витрат на збут та інші фактори.

На основі проведення маркетингових досліджень спостерігається, що ціни конкурентів на окремі групи товарів нижчі за ціни в Підприємства, в іншому випадку спостерігається протилежна ситуація. При пропозиції фірмами однакових товарів, споживач надасть перевагу тій фірмі, ціни якої на цей товар будуть нижчі. Тому, для запобігання виникнення такої ситуації, потрібно більше приділяти увагу вивченню цінової політики своїх конкурентів, і по мірі можливості намагатися знижувати неконкурентноздатні ціни на свої товари.

Для більш детального аналізу цін на товари, пропоную розрахувати цінову еластичність попиту, яка покаже, як змінюється обсяги збуту в залежності від ціни на товари.

$$\varepsilon_n = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2};$$

де ε_n - цінова еластичність попиту;

Q_1 - величина попиту при попередніх цінах;

Q_2 - величина попиту при нових цінах;

P_1 - стара ціна;

P_2 - нова ціна.

Наведемо приклади розрахунків цінової еластичності попиту на деякі товари Підприємства

Таблиця 3.4

Розрахунок цінової еластичності попиту.

Код товару	Ціни, (тис.гр.)		Обсяги реалізації, (тис.гр.)		Цінова еластичність попиту
	у базовий період	у звітній період	у базовий період	у звітній період	
000400	3,24	4,275	162	278	0,522
000401	4,48	4,04	139	212	0,24
000405	5,07	4,41	333	574	0,26
000409	4,19	4,16	169	204	0,63
000444	11,23	11,11	278	835	0,0105
000449	10,2	9,84	570	1319	0,045
000870	2,08	2,21	3058	4302	0,17
001189	18,78	21,76	55	114	0,21
003090	3,93	3,8	192	252	0,12
004241	5,7	6,42	339	475	0,3

Якщо еластичність попиту $\epsilon_p < 1$, то керівництву фірми можна дати рекомендації підвищення ціни на товар, і це вплине на зростання прибутків. Якщо $\epsilon_p > 1$, то ціни краще не підвищувати, так як виручка від реалізації буде зменшуватись. В даному випадку навпаки, доцільно розглянути пропозицію про зниження ціни, тоді виручка буде зростати за рахунок збільшення попиту на цей товар. При $\epsilon_p = 1$, процентна зміна ціни викликає таку ж процентну зміну в попиті, тому збільшуючи чи зменшуючи ціни, виручка буде незмінною.

2). Для формування попиту і стимулювання збуту Підприємство впроваджує в свою діяльність комунікаційну політику. Вона складається з просування товарів, стимулювання збуту, персональної продажі, реклами.

Фірма використовує такі види реклами: пояснювально - пропагандистську, рекламу марки, друковану рекламу (проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі), екранну рекламу (по телебаченню), зовнішню рекламу (плакати, пано, вивіски з товаром), рекламу на місці продажу (знаки, плакати, вивіски, вітрини), через радіо.

Фірма визнає ефективність проведених рекламних компаній, здійснює відповідні дослідження.

За результатами досліджень, спостерігається те, що споживачі гарно проінформовані про фірму і місце її знаходження, про послуги, товар та про всі новини, які відбуваються в фірмі, і мають значення для споживачів.

Проте, на сьогодні існує потреба половини споживачів користуватися каталогами фірми, яких на даний момент часу немає в пропозиції. Ця потреба в більшості задовольняється проведенням консультативної роботи операторів з клієнтами, але каталоги дали б змогу прискорити швидкість здійснення замовлень, що вплинуло б на загальну ефективність роботи фірми.

Підприємства використовує персональні продажі для роз'яснювально - пояснювальної роботи з клієнтами. Обслуговуючий персонал працює окремо з клієнтами персонально чи по телефону і підтримує з ними ділові зв'язки. Для ефективної організації праці торговельного персоналу використовують багато методів мотивації роботи, серед яких є методи стимулювання, методи психологічного заохочення, методи ліквідації негативних стимулів, опосередкований вплив, адміністративний вплив.

Ефективність праці торговельних агентів визначається порівнянням поточних показників продажу з минулим, порівнянням діяльності окремих працівників, якістю оцінок агента.

3). Стимулювання збуту доповнює всі інші методи просування товару і використовуються підприємством. Об'єктом уваги стимулювання є споживачі і торговельний персонал. На споживачів фірма впливає через проведення всіляких конкурсів, лотерей, виставок, презентацій. Торговий персонал стимулюється преміями, конференціями продавців.

Отже, реклама та всі відомі методи просування товару допомагають Підприємства здобути прихильність споживачів, покращити імідж підприємства, проінформувати споживача про товари і послуги підприємства, сформувати постійний попит на товари фірми, що в кінцевому рахунку підвищує ефективність діяльності даного підприємства.

4). Для того, щоб вироблений продукт міг задовольнити будь-яку потребу, він має бути доставлений від виробника до споживача причому з певними властивостями, в певній мірі і в певне місце. Робота по своєчасному і повному забезпеченню споживачів запасними частинами і додатковими матеріалами складає суть діяльності Підприємства.

Підприємство має розгалужену мережу збуту, в склад якої входять філії підприємства, в тому числі і Кіровоградський філіал, та підфілії цих філіалів, відповідно, мережа збуту підприємства складається з трьохрівневого каналу розподілення. Підприємство має центральний склад запасних частин в м. Дніпропетровську і багато регіональних по всій Україні, застосовує єдину систему управління запасами у своїх складах.

Служба збуту виконує такі операції: придбання запасних частин і допоміжних матеріалів, складську роботу, комерційну реалізацію товарів, аналіз і корегування статистики попиту, заказів на поновлення складів, ведення облікової, розрахункової і іншої фінансової документації.

Підприємства, не зважаючи на великий асортимент продукції, не в змозі задовольняти потреби споживачів на деякі товари, яких не існує в асортименті. Дедалі попит на ці товари все більше зростає, а іноді є необхідністю купівлі для споживача. Тому, для можливості задоволення існуючого попиту на товари, яких немає в асортименті Підприємства, пропоную створити відділ продажу цих специфічних товарів. Для ефективності функціонування такого відділу, доцільно застосувати такий принцип роботи:

Споживачі замовляють потрібні їм товари. В результаті таких замовлень, служба заключає відповідні довгострокові договори з фірмами-виробниками і стає їх дилером. Таким чином здійснюється задоволення виниклого попиту, внаслідок чого служба отримує прибуток за свої послуги. Потрібно, щоб прибуток від об'єму замовлень покривав необхідні витрати, які потрібно здійснити для постачання запчастин споживачам.

Отже, від розробки і правильної організації збутової діяльності підприємства залежить загальний розвиток фірми, її фінансовий стан та перспективи в майбутньому.

Завершуючим етапом маркетингової діяльності є проведення контролю. Контроль маркетингу очевидно, представляє собою глибоку аналітичну роботу, в результаті якої адміністрація підприємства відмовляється від неефективних методів управління маркетингом і шукає нові, відповідаючі умовам виживання підприємства засоби і інструменти дій на контролюючих фактори і адаптація до неконтролюючих факторів.

Контроль на Підприємстві проводиться по таким пунктам:

1. Відповідність планових і реальних показників комерційної діяльності за періоди;
2. Контроль прибутковості комерційної діяльності підприємства.
3. Стратегічний контроль підприємства.

Суттєву користь в управлінні маркетингом і контролі за результатами господарської діяльності надає ситуаційний аналіз, який відбиває “фотопортрет” того положення, в якому на момент проведення аналізу знаходиться підприємство.

Безперервний і якісний контроль дає змогу вчасно ліквідувати відхилення, виявити помилки дії, корегувати діяльність з метою досягнення заздалегідь намічених показників, виявити додаткові резерви підвищення ефективності збуту.

ВИСНОВКИ

Зацікавленість керівників підприємств в концепції маркетингу в сучасному управлінні підприємством безумовно, не випадкова і визначається в їх бажанні адаптуватися до нестабільних умов ринкової економіки.

Маркетинг – це цілісна концепція управлінської діяльності фірми, яка характеризується єдиною системою принципів, цілей, функцій і забезпечує

створення, виробництво і збут товарів, які відповідають безсумнівно, існуючому і особливо потенційному попиту конкретних споживачів.

Основу маркетингової діяльності безперечно, складає пошук або створення попиту, розробка програми маркетингу, виробництво товару чи надання послуг, дослідження ринку, налагодження комунікацій, організація збуту, встановлення цін, організація сервісної діяльності як фактору більш якісного задоволення потреб споживачів та багато інших функцій.

В своїй практичній діяльності Підприємство широко використовує маркетингову діяльність, яка надає йому великі переваги в конкурентній боротьбі, дає змогу успішно вести свою комерційну діяльність, мати стабільний прибуток і безумовно, впевненість у майбутньому.

Для впровадження всієї сукупності заходів маркетингової діяльності підприємство має в своєму складі досвідчених і кваліфікованих спеціалістів, які цілеспрямовано займаються комплексними дослідженнями ринку, вивчають маркетингові можливості фірми, систематизують та аналізують всі отриманні дані, створюючи потужну інформаційну систему маркетингу, розробляють плани, стратегії діяльності даного підприємства.

Підприємство намагається постійно розширювати ринки збуту і асортимент продукції. Завдяки правильному застосуванню маркетингових заходів успішно веде конкурентну боротьбу на ринку і займає лідируючі позиції. На основі постійних досліджень, всебічно вивчається попит споживачів, їх потреби і бажання.

Підприємство успішно функціонує на ринку і розуміє, що довгостроковий успіх в діяльності з великою долею ймовірності, можливо досягнути тільки при умові постійного підвищення ефективності своєї комерційної діяльності.

Дослідження проведені на Фірмі під час магістерської практики, дозволяють надати Фірмі певні рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства:

1. Створити цілісну і, гнучку систему маркетингу, яка б, відповідала попиту споживачів, ринковим змінам, маркетинговим іноваціям, інтелектуальному сервісу. Науково організована система маркетингу безумовно є не тільки надійною і економічною, але й самоорганізуючою і самоуправляючою.

2. Провести оптимізацію маркетингової функціональної організації, що без сумнівів, забезпечить чіткий розподіл посадових функцій між маркетологами і іншими спеціалістами управління і збуту та надасть можливість комп'ютеризації, цифровізація та автоматизація маркетингової діяльності, залучення науково-обґрунтованих технологій маркетингу.

3. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю однозначно, дозволить створити систему управління маркетингом, наукове обґрунтувати її підсистеми і організувати раціональне їх функціонування.

4. На основі аналізу конкурентноспроможності підприємства та SWOT-аналізу були виявлені зовнішні можливості та загрози та внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства. Проведено аналіз за методом план-факт, як доповнення до оцінки конкурентноспроможності підприємства, та виявлені елементи збутової системи підприємства, які необхідно покращити: сервіс, методи продажу, асортимент, ціна.

5. При оцінці збутового потенціалу підприємства було виявлено, що підприємство на жаль, використовує свій збутовий потенціал на 40 %. Дослідивши стадію цільового ринку та скориставшись матрицею важливості елементів збутового потенціалу підприємства на різних етапах життєвого циклу цільового ринку, зроблено наступні висновки: цільовий ринок підприємства знаходиться на етапі помірного зростання, найважливішими елементами розвитку збутового потенціалу нашого підприємства є підсистеми кадрового, товарного забезпечення, підсистема планування збуту, підсистема організації збутової діяльності, підсистема маркетингових комунікацій неопосередкованого впливу та підсистема сервісного обслуговування.

5. Для покращення цих підсистем були запропоновані наступні рішення:

Підсистема планування збуту. В процесі дослідження були виявлені відхилення від темпів продажу підприємства та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для елімінації цих недоліків було, безумовно, більш чітко окреслено стратегію підприємства, визначено частку ринку підприємства, здійснено прогнозування обсягів продажу кожного товару на основі методів екстраполяції трендових моделей та загального обсягу продажу методом стандартного розподілу ймовірностей.

Підсистема товарного забезпечення. Проведено аналіз товарного портфелю підприємства та окреслено основні товарні стратегії на основі модифікованої матриці БКГ, а також надано конкретні рекомендації по розширенню товарного асортименту.

Підсистема організації збутової діяльності. Під час аналізу методів продажу, які застосовує Підприємство, було виявлено, що підприємство застосовує не всі сучасні методи продажу, тому було рекомендовано метод продажу через мережу Інтернет.

Підсистема сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування нами рекомендовано розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.

Підсистема маркетингових засобів неопосередкованого впливу. Важливим у процесі організації збуту підприємства є організація відповідних заходів щодо стимулювання збуту продукції, що здійснюється у рамках відповідних рекламних кампаній підприємства, тому була проведена робота по аналізу здійснення СТИЗД підприємством та дані рекомендації з її вдосконалення, зокрема типи стимулювання покупців були запропоновані на основі CRM-матриці клієнтів; також розроблена програма СТИЗД на 2022 рік.

Підсистема контролю та координації. Організація аналітичної роботи у сфері управління збутом, безумовно, передбачає поділ суцільного аналізу на основні етапи та розробку організаційно-інформаційної моделі аналізу. Для аналізу процесу збуту продукції для компанії рекомендовано проводити послідовно всі етапи стратегічного, тактичного та оперативного контролю.

6. Виходячи зі стратегічних цілей та аналізу ефективності управління збутовою діяльністю підприємства, було визначену загальну збутову стратегію для підприємства – поєднання двох стратегій в рамках загальної стратегії інтенсивного росту: тобто, стратегію глибокого проникнення на ринок, що полягає у збільшенні продажу наявних товарів на наявних ринках та стратегію розвитку товару, що полягає у розвитку продажу нових товарів для наявних клієнтів.

Інші шляхи удосконалення і підвищення ефективності маркетингу визначаються виходячи з цілей і проблем підприємства.

Маркетинг виконує свою роль при умові, якщо створена, налагоджена на підприємстві і ефективно функціонує система маркетингу. Для її створення доцільно підібрати творчий колектив, в який разом з спеціалістами підприємства бажано включити вчених. Після створення функціональних і забезпечення підсистем провести організацію і налагодження системи, яка б виконувала цільові програми і працювала б гарантовано ефективно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України // Закон і бізнес. - 2002. - №108.

2. Про підприємництво: Закон України. - К.: Україна, 1991.
3. Про захист прав споживачів: Закон України // Голос України. - 1991
4. Про розвиток сільського господарства на 2017-2022 рік : Указ Президента України - 2017 - № 475/2002.
5. Балабанова Л.В Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб./ Л.В.Балабанова, О.А. Бриндіна - К.: ВД «Професіонал», 2016. - 336 с.
6. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М.Вачевський - К.: Центр навчальної літератури, 2017. - 254с.
7. Гончарук Я. А. Маркетинг / Я.А.Гончарук А.Ф.,Павленко С. В. Скибінський - К.: КНЕУ, 2018. - 391с.
8. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів / В. А.Карпов, В. Р. Кучеренко - К.: Знання, 2021. - 214 с.
9. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай - Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2020. - 334 с.
- 10.Павленко А.Ф. Маркетинг навч.-метод.посібник для самост. вивч. дисц. - 2-е, доп. і випр. / А.Ф.Павленко, А.В. Войчак: - К.: КНЕУ, 2019. - 106 с.
- 11.Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / А.О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов - К.: Знання-Прес, 2019. — 192 с.
- 12.Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. - 2-ге вид., перероб. доп. / А.О.Старостіна, О.В.Зозульов. - К.: Знання-Прес, 2017. — 326 с.
- 13.Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська - К.: КНЕУ, 2016. - 384 с.

14. Болюх М. А. Економічний аналіз: навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатов; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка - К.: КНЕУ, 2015. - 540 с.
15. Слейко Я. І. Основи фінансового аналізу / О. М. Кандибка, М. Л. Лапішко, Т. С. Смовженко - Львів: Львівський банківський інститут Національного банку України, 2020. - 141 с.
16. Маркетинг. - К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2021. - 503с.
17. Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, 13 березня 2002 р. - К.: Політехніка, 2020. - 308 с.
18. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник - 2-ге вид., перероб. і доп./ Л.В. Балабанова - К.: Знання-Прес, 2019. - 645 с.
19. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. А. В. Войчак / - К.: КНЕУ, 2018. - 120 с.
20. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - 5-те вид. доп. / С.С. Гаркавенко - Київ: Лібра, 2017. - 720 с.
21. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика. / Ю. А. Дайновський - Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2018. - 52с.
22. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / Ю. А. Дайновський - К.: КНЕУ, 2019. - 392с.
23. Дяченко Т. О. Основи менеджменту і маркетингу. / Т. О. Дяченко - К.: НАУ, 2019. - 88с.
24. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. / В. Я. Кардаш - К.: КНЕУ, 2020. - 239 с.
25. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. / Клівець П.Г. – К.: Академвидав, 2017. – 320 с.

26. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т. І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2016. - 380 с.
27. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А.П. Міщенко - К.: «Центр навчальної літератури», 2014. - 336 с.
28. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторак – К. Центр навчальної літератури, 2013. - 387 с.
29. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. / Т. О. Примак - К.: ООО "- Експерт", 2017. - 384 с.
30. Ромат Є.В. Основи реклами: навч. пос. / Ромат Є.В. – К.: Студцентр, 2016 – 288 с.
31. Слабковський Ю. М. Маркетингова концепція розвитку зовнішньоекономічної діяльності України. / Ю. М. Слабковський - К.: ПП "ГНОЗІС", 2014. - 238 с.
32. Холленсен С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен - Харків: ООО "Новое знание", 2020. - 832с.
33. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова - К.: КНЕУ, 2020. — 400с.
34. Шкапова О. М. Маркетинг послуг: навч. посібник. / О. М. Шкапова - К.: Кондор, 2013. - 304 с.
35. Стюарт Г. Ефективне управління збутом пер. з англ. / Г.Стюарт - Дніпро: Баланс-Клуб, 2018. – 192 с.
36. <http://www.webmaster.com.ua>