

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу
Форма навчання денна
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)
« _____ » _____ 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

*на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах
конкурентного середовища»*

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Бойко Сергій Сергійович

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. Трайно Вікторія Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава 2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2019 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

**на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах
конкурентного середовища»**

Студент спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Бойко Сергій Сергійович

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 23.09.19	23.09.19
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 23.09.19	23.09.19
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 23.09.19	23.09.19
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 31.09.19	31.09.19
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.19	30.10.19
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 27.11.19	27.11.19
7. Оформлення роботи	до 30.11.19	30.11.19
8. Подання роботи науковому керівнику	до 02.12.19	02.12.19
9. Подання роботи на кафедру	до 05.12.19	05.12.19
10. Перевірка роботи на плагіат	до 08.12.19	08.12.19
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 13.12.19	13.12.19

Дата видачі завдання «б» вересня 2019 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ к.е.н., Трайно Вікторія Миколаївна
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____
(бачів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від « _____ » грудня 2019 р.

Секретар ЕК _____ Л.І. Клімова
(підпис)

Затверджую
Зав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«б» вересня 2019 р.

Погоджено
Науковий керівник _____
(підпис)

к.е.н. Трайно В.М.

«б» вересня 2019 р.

План

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему *«Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах
конкурентного середовища»*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.2. Особливості маркетингового управління в сучасних умовах

1.3. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Маркетингові дослідження українського ринку віконних конструкцій та міжкімнатних дверей

2.2. Маркетинговий аналіз конкурентів підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАРУНІЧ ГРУП»

3.1. Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства

3.2. Визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку

3.3. Моделювання структурних характеристик процесу формування маркетингової стратегії ФОП «Маруніч Груп»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студент

_____ (підпис)

Бойко С.С.

«б» вересня 2019 р.

Реферат дипломної роботи
студента Бойко С.С.
на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентного середовища»

Відомості про обсяги роботи: дипломна робота містить 89 сторінок друкованого тексту, 7 ілюстрацій, 22 таблиці, 35 літературних джерел за переліком посилань.

Мета роботи – обґрунтування теоретико-практичних основ маркетингової діяльності будівельного підприємства, розробка методик її планування та оцінки, вдосконалення діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ФОП «Маруніч Груп», м. Кременчук.

Методи дослідження – методи теоретичного узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, маркетингові дослідження, системний підхід до аналізу показників характеристик діяльності підприємств.

Інформаційне забезпечення – вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації (монографії, статті, збірники наукових праць, доповіді, тези, тематичні дослідження), матеріали Державної служби статистики України, експертні оцінки, інформація мережі Internet.

Результати дослідження – полягають у підвищенні ступеня обґрунтованості стратегічних управлінських рішень щодо вибору найбільш прийнятної для підприємства стратегії розвитку маркетингової діяльності, оцінки ступеня привабливості різних напрямків інтеграційного зростання при пріоритеті інтеграції «виробник-споживач» і, тим самим, підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Рекомендації щодо використання результатів дослідження - основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці компаній.

Значущість роботи - розрахований синергетичний ефект на основі експертного методу орієнтує на уточнення акцентів та пріоритетів в маркетинговій політиці, зосередження ресурсів в тих елементах комплексу й стратегії маркетингу, що здатні забезпечити стійкі конкурентні позиції підприємства, дозволяє зробити ставку на зростання його частки на ринку.

Висновки – за результатами магістерської роботи в перспективі для підприємства можна рекомендувати так званий менеджмент товарної категорії в рамках функціональної організаційної структури, коли менеджеру товарної категорії доведеться координувати діяльність по просуванню окремих на них видів продукції в регіоні за допомогою власної мережі магазинів і залучених дилерів, спираючись на власну службу маркетингу.

Перелік ключових слів (словосполучень) – управління маркетингом, маркетингова діяльність, будівельний ринок України, конкурентне середовище.

Реферат дипломной работы
студента Бойко С.С.
на тему «Управление маркетинговой деятельности предприятия в
условиях конкурентной среды»

Сведения об объемах работы – дипломная работа включает 89 страниц печатного текста, 7 иллюстраций, 22 таблицы, 35 литературных источника по списку ссылок.

Цель работы – обоснование теоретико-практических основ маркетинговой деятельности строительного предприятия, разработка методик ее планирования и оценки, совершенствования деятельности и повышения конкурентоспособности предприятия.

Объект исследования – маркетинговая деятельность ООО «Марунич Групп», м. Кременчук.

Методы исследования – методы теоретического обобщения и сравнения, статистический анализ, маркетинговые исследования, системный подход к анализу показателей характеристик деятельности предприятий.

Информационное обеспечение – отечественные и зарубежные источники научной информации (монографии, статьи, сборники научных трудов, доклады, тезисы, тематические исследования), материалы Государственной службы статистики Украины, экспертные оценки, информация сети Internet.

Результаты исследования – заключаются в повышении степени обоснованности управленческих решений по выбору наиболее приемлемой для предприятия стратегии развития маркетинговой деятельности, оценки степени привлекательности различных направлений интеграционного роста при приоритеты интеграции «производитель-потребитель» и, тем самым, повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью.

Рекомендации по использованию результатов исследования – основные научные положения работы доведены до уровня методических рекомендаций, которые можно использовать в практике компаний.

Значимость работы – рассчитан синергетический эффект на основе экспертного метода ориентирует на уточнение акцентов и приоритетов в маркетинговой политике, сосредоточение ресурсов в тех элементах комплекса и стратегии маркетинга, способны обеспечить устойчивые конкурентные позиции предприятия, позволяет сделать ставку на рост его доли на рынке.

Выводы – по результатам магистерской работы в перспективе для предприятия можно рекомендовать так называемый менеджмент товарной категории в рамках функциональной организационной структуры, когда менеджеру товарной категории придется координировать деятельность по продвижению отдельных на них видов продукции в регионе с помощью собственной сети магазинов и привлеченных дилеров, опираясь на собственную службу маркетинга.

Перечень ключевых слов (словосочетаний) - управление маркетингом,

маркетинговая деятельность, строительный рынок Украины, конкурентную среду.

Перечень ключевых слов (словосочетаний) – управление маркетингом, маркетинговая деятельность, строительный рынок Украины, конкурентная среда.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства	12
1.2. Особливості маркетингового управління в сучасних умовах	27
1.3. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	46
2.1. Маркетингові дослідження українського ринку віконних конструкцій та міжкімнатних дверей	46
2.2. Маркетинговий аналіз конкурентів підприємства	55
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАРУНІЧ ГРУП»	74
3.1. Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет- технологій в маркетинговій діяльності підприємства	74
3.2. Визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку	74
3.3. Моделювання структурних характеристик процесу формування маркетингової стратегії ФОП «Маруніч Груп»	80
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному діловому світі, побудованому на принципах ринкової економіки, відбуваються суттєві зміни. Коли українська економіка перейшла до ринкових умов господарювання, все більш актуальною проблемою для підприємств стає реалізація послуг, яка може бути здійснена лише шляхом задоволення вимог та потреб клієнтів. Для реалізації нових завдань на підприємствах створюються служби маркетингу. Відповідно правильна організація маркетингової діяльності визначається її успіхом на ринку. Важливість маркетингу послуг на сучасному етапі розвитку суспільства не піддається сумніву, але практичне використання маркетингу підприємствами сектору послуг з низки причин відстає від підприємств — виробників продукції. З одного боку — внаслідок кон'юнктурних умов: для малих некомерційних підприємств маркетинг видається дорогим і недоцільним, для професійно престижних некомерційних підприємств використання маркетингу вважається неетичним, а сервісні підприємства, які користувалися великою популярністю в минулому, поки що не відчують потреби в маркетингу; з другого — внаслідок неефективності для сервісних підприємств маркетингових заходів, розроблених на основі знань, накопичених у товарному маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингової діяльності підприємств досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах вітчизняних дослідників Герасимчука В., Кардаша В., Балабанової Л. та Бриндіної О. та інших. Серед зарубіжних вчених заслуговують на увагу роботи Голубкова Е., Єгорова І., Рибальченка І., Варламова А., Комахи А. та інших. Теоретико-методичні підходи до вибору стратегій розвитку маркетингової діяльності підприємства висвітлено у працях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Ансофф І., Божкова В.В.,

Гаркавенко С.С., Ілляшенко С.М., Ковтун О.І., Котлер Ф., Куденко Н.В., Лабурцева О.І., Ламбен Ж.Ж., Портер М., Стрикленд А., Томпсон А., Фатхутдінов Р.А. та інші. Проте актуальними залишаються питання щодо практичного використання сучасних маркетингових стратегій у практиці діяльності підприємства, проблематика вибору оптимальної стратегії розвитку підприємства з урахуванням його місця на ринку.

Планування маркетингової діяльності на підприємстві повинно базуватися на результатах вивчення потреб ринку і його стану, рівня розвитку конкурентів та їх можливих перспектив. Підґрунтям є стратегічний маркетинговий аналіз. Методи стратегічного аналізу дозволяють визначити стратегічну позицію підприємства і на основі аналізу цієї позиції обрати оптимальну стратегію дій підприємства щодо його діяльності, та оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків. Сучасний розвиток ринкових відносин, з його тенденцією до інтеграції у світову спільноту, призводить до появи на вітчизняному просторі високо конкурентних підприємств. Щоб вистояти в боротьбі, вітчизняним фірмам необхідно не лише вдосконалювати управлінські процеси на своїх підприємствах, приводити їх у відповідність до світових вимог, але й актуалізувати маркетингову діяльність для оперативної реакції на вимоги ринку.

Мета і задачі дослідження. Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретико-практичних основ маркетингової діяльності будівельного підприємства, розробка методик її планування та оцінки, вдосконалення діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких основних задач:

- дослідження теоретичних аспектів та розробок провідних вчених і практиків у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємством;
- визначення основних етапів створення маркетингової програми підприємства;
- проведення аналізу конкретних умов господарювання та

результатів фінансово-господарської діяльності об'єкта дослідження;

- проведення оцінки ринкових можливостей підприємства послуг;
- визначення маркетингових можливостей підприємства;
- формування маркетингової діяльності підприємства;
- моделювання структурних характеристик процесу формування маркетингової стратегії підприємства з виробництва меблів.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ФОП «Маруніч Груп», м. Кременчук.

Предмет дослідження – розвиток управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Методи дослідження. У роботі використані, системний і комплексний підходи до формування і реалізації маркетингової інтеграційної стратегії розвитку підприємства; а також методи логічного і економіко-статистичного аналізів, зокрема: аналізу і синтезу - для деталізації об'єкта дослідження; порівняння - для зіставлення фактичних даних звітного року з даними за попередній період; рядів динаміки - для характеристики зміни в часі показників досліджуваного питання; інтегральної оцінки - для аналізу відносної зміни та узагальнення рівня функціонування підприємства.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів в галузі управління маркетинговою діяльністю підприємств. Інформаційну базу склали офіційні, матеріали внутрішнього користування, що надані управлінням маркетингу ФОП «Маруніч Груп», наукові праці вчених-економістів з проблем маркетингової діяльності підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у підвищенні ступеня обґрунтованості стратегічних управлінських рішень щодо вибору найбільш прийнятної для підприємства стратегії розвитку маркетингової діяльності, оцінки ступеня привабливості різних напрямків інтеграційного зростання при пріоритеті інтеграції «виробник-споживач» і, тим самим, підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Розрахований синергетичний ефект на основі експертного методу орієнтує на уточнення акцентів та пріоритетів в маркетинговій політиці, зосередження ресурсів в тих елементах комплексу й стратегії маркетингу, що здатні забезпечити стійкі конкурентні позиції підприємства, дозволяє зробити ставку на зростання його частки на ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Після розвалу адміністративно-планової системи радикально змінилися суспільні та виробничі умови, докорінно змінилися цілі виробництва (з виконання директивних планів до отримання максимального прибутку), видозмінилися форми власності (від унітарної державної до різних її форм), підприємства отримали повну самостійність в прийнятті рішень, з'явилися нові форми товару (капітал, робоча сила, природні ресурси, засоби виробництва), організувався вільний ринок. Разом з тим, ринкові фактори економіки породили в країні низку проблем, пов'язаних із нестабільністю зовнішнього середовища, зміною кон'юнктури ринку, жорсткою конкуренцією, неготовністю керівництва до змін в технології управління, відсутністю висококваліфікованих фахівців з управління маркетинговою

діяльністю підприємств та інші. Застосуванню маркетингу на вітчизняних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп, які зображені на рис. 1.1 [10, с. 54-55].

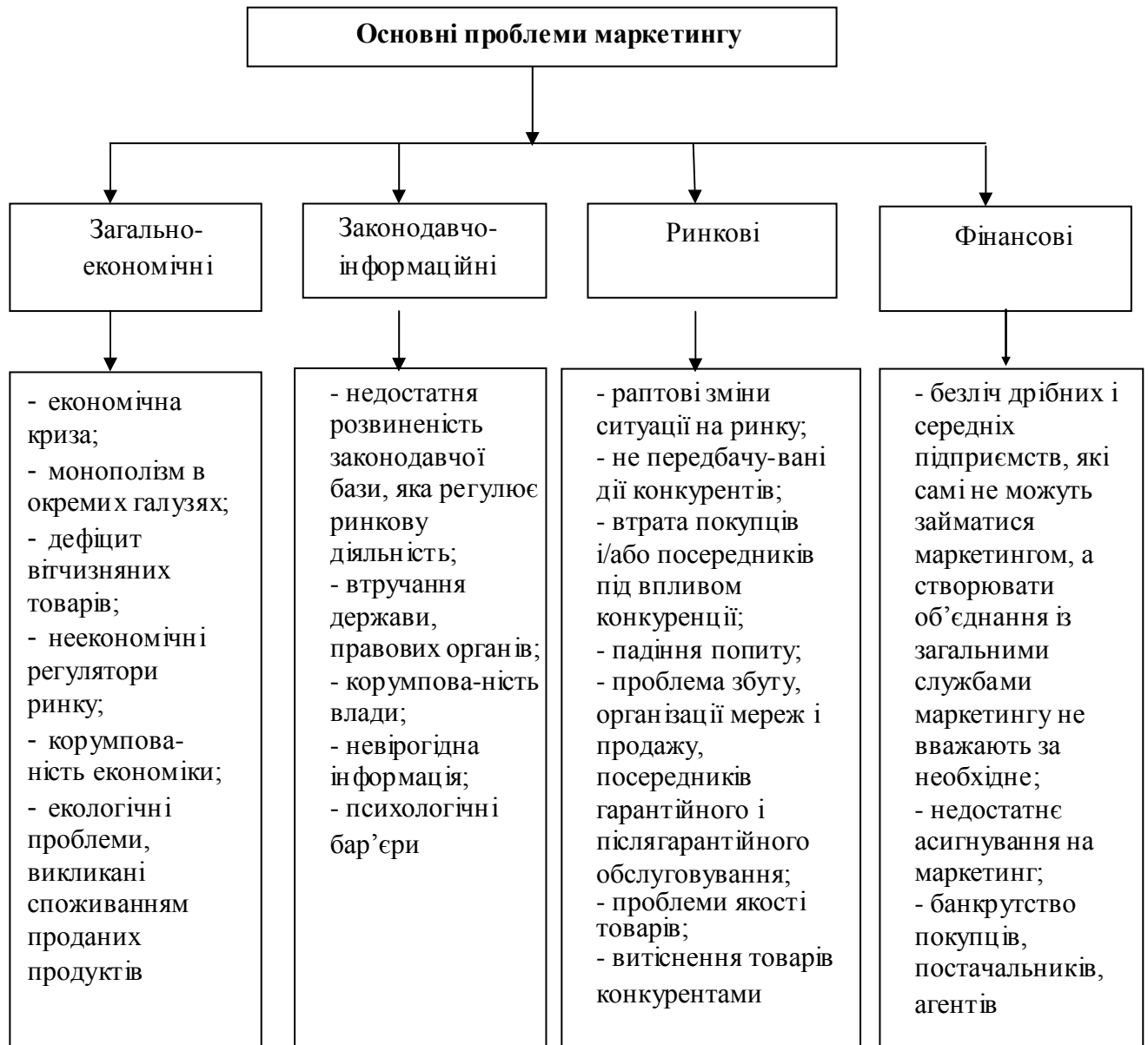


Рис. 1.1. Типові проблеми при застосуванні маркетингу підприємствами України

Філіп Котлер, відомий «батько» маркетингу, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів, а також відом

людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [44, с. 19].

Слово «маркетинг» виникло у Сполучених Штатах Америки, йшлося про оволодіння ринком – «market getting». Пізніше в результаті комбінації цих двох слів виник термін «маркетинг». Сьогодні по-різному тлумачать суть і зміст поняття маркетинг і визначень цього терміну існує понад 2000. За визначенням Британського інституту управління, маркетинг – це один з видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту; він пов’язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу [30, с. 8].

У найзагальнішому визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків.

Ці описи поняття маркетингу об’єднує ключове слово – потреби споживачів, тому вміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку. Застосування маркетингу, як філософії бізнесу, яка переорієнтовує всю діяльність фірми на задоволення попиту споживачів, можливе лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача. Маркетинг є актуальним для будь-якої сфери людської діяльності.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему

організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку.

В літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом». Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на мою думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», бо воно точніше відображає сутність цього процесу. Але в роботі зустрічаються обоє видів формулювання і коли пишеться «управління маркетингом» мається на увазі «управління маркетинговою діяльністю».

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечують їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення

поставлених цілей, як відомо, зветься менеджментом (від англ. management – управління, завідування). На основі вищесказаного, маркетинг – менеджментом, або управлінням маркетингом на підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування на продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [26]. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, ми пропонуємо наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття, на наш погляд, враховує складність процесу управління

маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходить в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання

компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

З названих підходів впливають основні принципи управління маркетингом на підприємстві, які приводяться на рис. 1.2.:

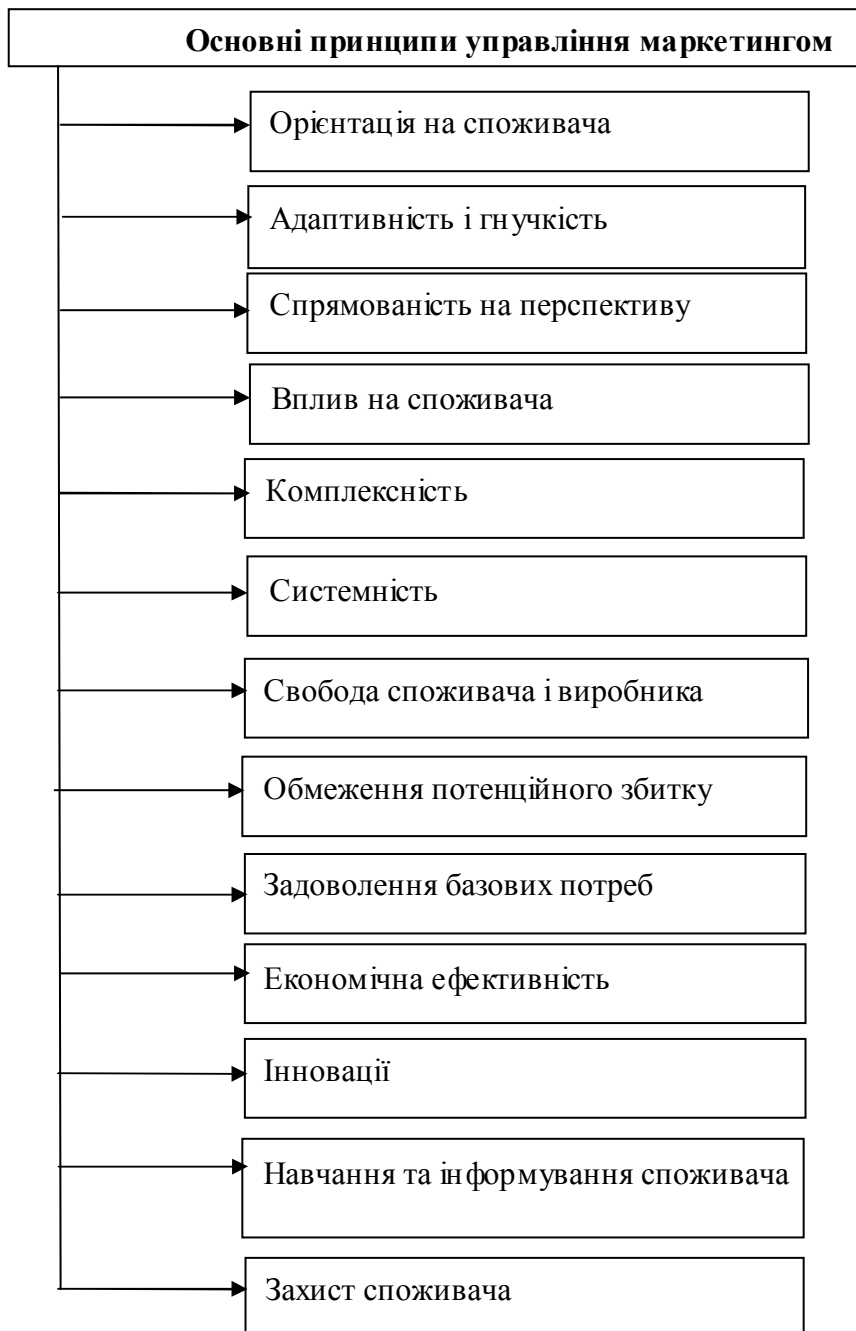


Рис. 1.2. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах. У сучасній спеціалізованій науковій літературі немає загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У кінцевому підсумку, зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і збуту, умовами конкуренції, товарним асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства, характером зв'язків з товаропровідною мережею тощо.

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації.

На рис. 1.3. представлена схема загальних функцій маркетингу підприємства, їх взаємозв'язок та короткий зміст в процесі управління маркетинговою діяльністю.

Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [29, с. 294].

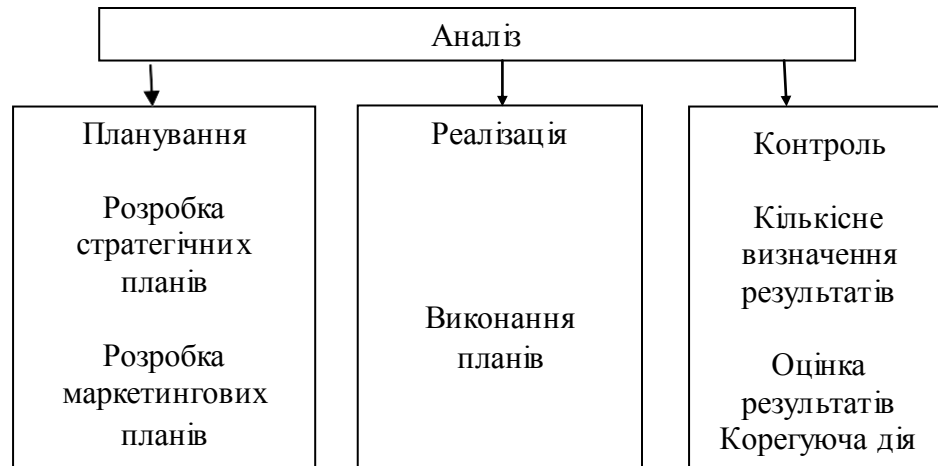


Рис. 1.3. Загальні функції маркетингу у підприємства та їх взаємозв'язок

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій, що наведені на рис. 1.4.:

- вивчення зовнішнього середовища;
- вивчення наявних та планування майбутніх товарів;
- планування руху та продажів товарів;
- забезпечення формування збуту та стимулювання пропозицій;
- забезпечення цінової політики підприємства;
- забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [102, с. 48-49].

Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Модель маркетингової діяльності



Рис. 1.5. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку

споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Притому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

Після необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Прийнявши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Найважливіші елементи його – маркетинговий комплекс – так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion), зображені на рис. 1.6.

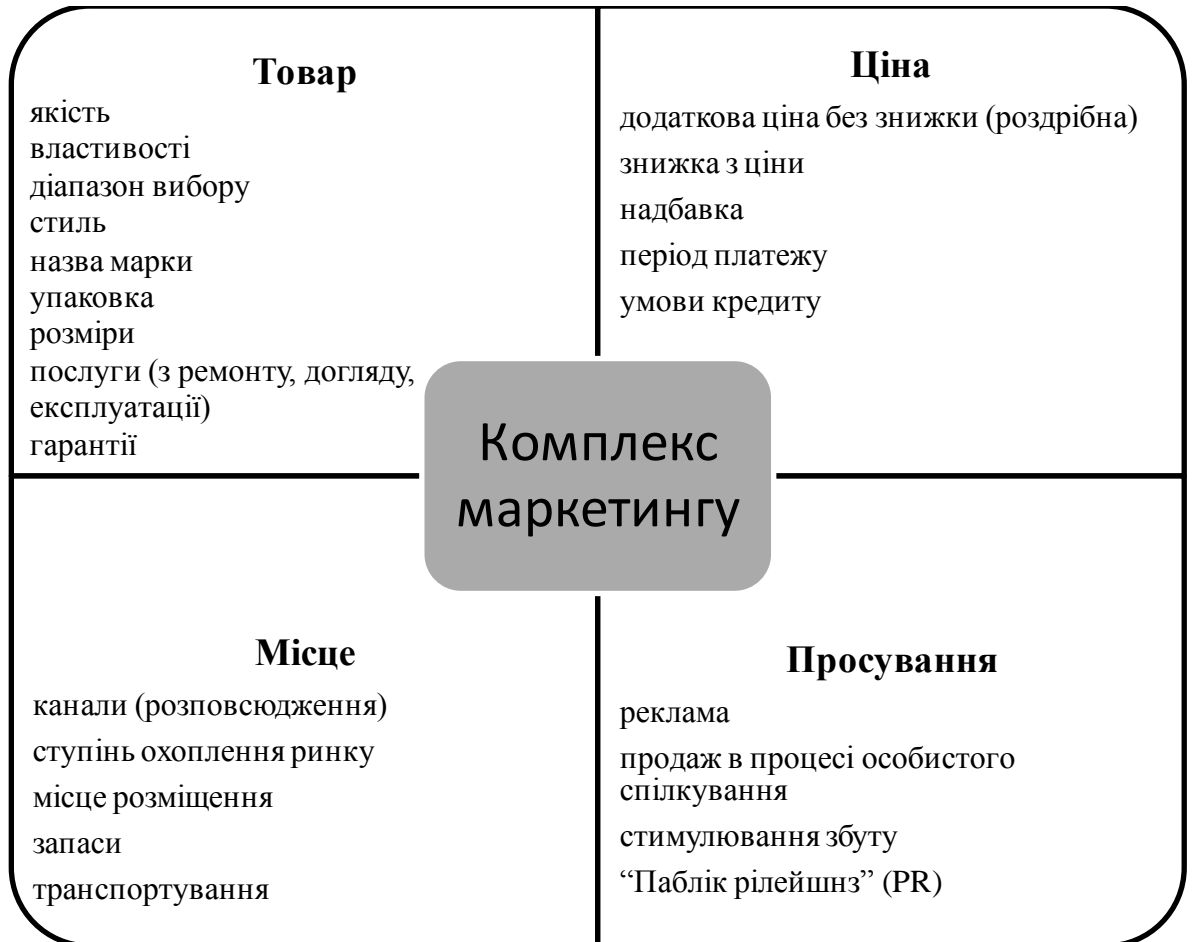


Рис. 1.6. Комплекс елементів маркетингу

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (marketing mix – маркетингова суміш). Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу. Елементи маркетингової суміші:

- **Продукт (якість, асортимент, сервіс).** Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача. – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто має певну якість (весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги). Частіше інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає

асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

- Ціна (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним з найважчих завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути такою привабливою для потенційного покупця і одночасно вигідною для торговельного підприємства і забезпечувати останньому прибуток. Методика ціноутворення може бути представлена такою послідовністю дій:

- розрахувати собівартість продукції;
- визначити можливий попит на продукцію у разі встановленої ціни;
- спрогнозувати реакцію конкурентів на різні ціни;
- перевірити відповідність ціни нормативним актам;
- призначити конкретну ціну.

- Доставка продукту споживачам – містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє утримати старих, тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі, як інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

- Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями і здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу компанії, її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж, та інше.

Можливості фірми тут невичерпні – від реклами через засоби масової

інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю [12, с. 66-67].

Постійному розвитку маркетингу сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;
- стратегічних альянсів і мереж;
- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого й онлайн-маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Застосування маркетингу в значній мірі залежить від форми власності і

специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень по взаємозв'язаних елементах комплексу маркетингу: номенклатурі, об'єму випуску, ціні, каналом товаророзподілу, стимулюванню збуту і інше, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики у області маркетингу. В нашій країні в даний час застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємозв'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

Організації, що випускають продукцію або що надають послуги призначені для масового споживача діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень по всіх елементах комплексу маркетингу. До таких організацій належать перш за все приватні і акціонерні підприємства невеликих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

1.2. Особливості маркетингового управління в сучасних умовах

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому управління та організація процесів діяльності підприємств України сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту.

В сучасних умовах господарювання маркетингове управління та

планування набуває великого значення. Воно дає керівникам ряд переваг:

1. стимулює їх до постійного перспективного мислення;
2. веде до чіткішої координації зусиль фірми;
3. веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
4. змушує фірму чітко визначати свої завдання;
5. робить фірму більш підготовленою до стрімких змін;
6. наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадовців.

Така постановка проблеми планування дає можливість швидше пристосуватися до нових економічних умов на ринку. Знання маркетингу – це володіння ринковою мовою[75, с. 76-80].

Але у кожному регіоні функціонує велике число господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець сам собі директор, маркетолог, бухгалтер і т. д., він просто не може містити такої кількості фахівців, тому користуватиметься послугами спеціальних консультантів. Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи. Кожна з локальних груп має специфічні потреби, які повинні враховуватися в практиці розробки маркетингових планів[75, с. 81].

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує, завдяки цьому, для себе:

1. цільова орієнтація ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана з задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;
2. компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;
3. максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання;
4. аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;

5. мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;

6. контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Відомо, що формування та розвиток в Україні «ринку покупця», який є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Однак вже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємців. Державне регулювання потрібне, по-перше, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати. Саме на це спрямовані Закони України: «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції».

Створений на основі відповідного закону Антимонопольний комітет України, який має територіальні відділення у всіх областях України, усіляко сприяє демонополізації товарних ринків і веде облік підприємств-монополістів та контроль їхньої діяльності. Комітет затвердив Методику визначення монопольного становища суб'єктів господарювання на ринку (2002р.), яка встановлює порядок визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку і призначена для аналізу діяльності суб'єктів господарювання, груп суб'єктів господарювання та споживачів з виробництва, реалізації, придбання товарів, надання послуг, виконання робіт на загальнодержавних та регіональних ринках. Відповідно до Методики монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання – це становище суб'єкта господарювання на ринку, яке дозволяє йому самостійно або разом з іншими суб'єктами господарювання визначати умови обороту товарів на ринку завдяки тому, що суб'єкт господарювання:

- не має на ринку товару жодного конкурента або не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання,

наявності пільг чи інших обставин;

- є одним із двох чи більше суб'єктів господарювання, що діють на ринку товару, якщо між ними немає конкуренції або є незначна конкуренція, і при цьому вони (разом узяті), не мають на ринку товару жодного конкурента або не зазнають значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин. Зокрема, якщо суб'єкт господарювання є одним із таких суб'єктів господарювання, і при цьому зазначеним суб'єктам господарювання у складі не більше трьох належать найбільші частки на ринку, які у сукупності перевищують 50 відсотків; п'яти - 70 відсотків.

Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності у всіх чотирьох основних напрямках, що їх охоплює комплекс маркетингу. Так, для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності». Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України

«Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції – міжнародної організації із сторічним стажем, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріплені товарними знаками. Це дає можливість і боротися з виробниками всіляких підробок під продукцію всесвітньо відомих фірм, яких багато потрапляє на вітчизняний ринок.

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу є маркетингові комунікації, передусім реклама. Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України «Про рекламу». Він регламентує різні аспекти рекламної діяльності. Прийнято також Закон України «Про

інформацію».

З метою стимулювання ділової активності на території України прийнято Закони України та нормативно-правові акти: «Про інноваційну діяльність», «Про зовнішньоекономічну діяльність», Правила торгівлі на ринках, Інструкція про порядок оформлення суб'єктами господарювання операцій при здійсненні комісійної торгівлі непродовольчими товарами. Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів», введений у дію 1991 р., в який пізніше було внесено зміни й доповнення, передбачає різні штрафні санкції до його порушників. Створено Українську асоціацію споживачів – недержавну організацію, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів. У 1994 р. почала діяти система споживчої експертизи та сертифікації. Відкрито незалежні лабораторії у різних регіонах країни. Отже, в Україні вже багато зроблено для створення цивілізованого ринку – «ринку споживача».

1.3. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетинг також може розглядатися як двоєдиний і взаємопов'язаний процес взаємодії одного суб'єкта ринкового середовища з іншими з одного боку, це постійне вивчення ринку, запитів, смаків і потреб, щоб забезпечити адресність продукції, що випускається, а з іншого – активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій споживачів. Систему маркетингу слід розглядати в широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні вона являє собою систему економічних відносин, які виникають у процесі виробництва та збуту товарів, що орієнтовані на ринок і споживача. У вузькому розумінні система маркетингу – це комплекс специфічних функцій, елементів та прийомів, які проводить підприємство для ефективної реалізації продукції. Маркетинг являє собою складну систему відносин як в самому

підприємстві, так і в зовнішньому ринковому середовищі, якому дана система потребує постійного регулювання і управління. У сучасній маркетинговій системі існує певний склад основних сил і діючих осіб, зображений на рис. 1.7.

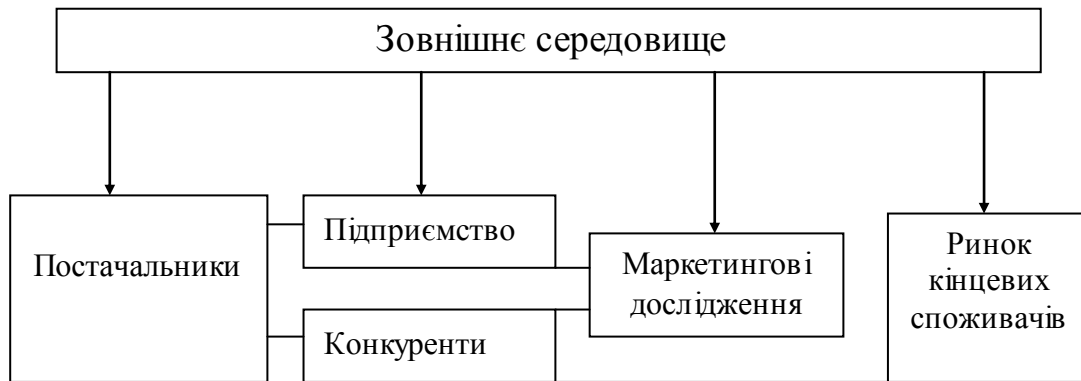


Рис. 1.7. Основні сили і діючі особи сучасної маркетингової системи

На підприємство впливають постачальники, конкуренти та зовнішнє середовище. Все це обумовлює дії підприємства на ринку кінцевих споживачів. Маркетингові ж дослідження, що проводяться підприємством та його конкурентами допомагають приймати зважені рішення, завжди бути в курсі подій та змін на ринку споживачів. Між підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем відбувається безперервний обмін ресурсами та інформацією. Для того, щоб ефективно діяти, підприємство повинне, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – діяти на нього[32, с. 108].

Маркетингове макросередовище, як відомо, є сукупністю зовнішніх параметрів впливу на підприємство, які визначають виконання ним виробничої функції, функції забезпечення ресурсами та маркетингових функцій. Під макросередовищем підприємства зазвичай розуміють систему економічних відносин між підприємством та іншими макроекономічними суб'єктами, яка реалізується через стабільність політичної та правової сфер, динаміку споживчих витрат, рівень зайнятості, рівень цін, агреговану податкову ставку тощо. Зокрема, є такі види середовища: природне,

політично-правове, економічне, демографічне, морально-етичні цінності, звичаї, віросповідання, традиції. Надмірне податкове навантаження, погіршення демографічного середовища, посилення вимог до екологізації продукції та зростання попиту споживачів на продукцію з додатковими корисними властивостями, нестабільний економічний стан країни спричинює вибір підприємствами переважно не стратегій зростання, які просто нереально реалізувати за існуючих умов, а стратегії підтримання («виживання») умовах несприятливих факторів макросередовища та наявних загроз[51, с. 165]. Відповідно до сучасної концепції орієнтації торговельної та збутової діяльності підприємства на ринок, на конкретні вимоги споживача, організаційно-економічний механізм підходу з боку маркетингу до вдосконалення управління підприємствами повинен являти собою цілеспрямовану взаємозв'язану взаємодію елементів управління виробництвом, постачанням, збутом, фінансами і трудовими ресурсами при визначальній ролі маркетингу як процесу, що створює передумови для забезпечення задоволення бажань покупця за допомогою розробки і пропозиції очікуваних їм товарів і послуг. Тому і організаційні і економічні ланки включають в свій склад елементи маркетингу і його особливості, що дозволяє зв'язати можливості підприємств з потребами зовнішнього середовища, чітко реагуючи на зміни структури і вимоги ринку, визначаючи поведінку господарюючих суб'єктів. Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво[61, с. 44- 47].

Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на

підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетингом. Виділяють такі етапи управління маркетинговою діяльністю:

- ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів;
- маркетинговий синтез: постановка цілей і формування завдань;
- розробка та реалізація плану маркетингової діяльності: так звані «чотири р»: product (аналіз концепцій товару, параметрів конкурентоспроможності й т.д.), place (вивчення ринків, сегментація), price (цінова стратегія), promotion (формування попиту і стимулювання продажів);
- оцінка і контроль за результатами[36, с. 116].

Велике значення для досягнення поставлених маркетингових цілей має створення організаційних підрозділів у службі маркетингу, рекомендується організувати такі структурні підрозділи:

1. Відділ з дослідження ринку, що включає: групу інформаційного дослідження; групу з дослідження попиту на продукцію, групу технічного обслуговування дослідження ринку. Перша група має включати фахівців з економічної інформації, збору і переробки комерційної інформації, бібліотечного та інформаційного обслуговування. У складі групи з дослідження попиту на продукцію має бути спеціаліст у галузі аналізу і прогнозування попиту. У групі технічного обслуговування дослідження ринку необхідні фахівці з автоматизованого опрацювання інформації.

2. Відділ з управління асортиментом продукції, що включає групу з управління асортиментом старої продукції, групу з управління асортиментом нової продукції.

3. Відділ збуту, що містить підрозділи з оперативно-збутової роботи, кількість і назва яких залежить від номенклатури виробленої продукції.

4. Відділ з формування попиту і стимулювання збуту. До його складу входять групи реклами і стимулювання збуту. До групи реклами мають входити фахівці з основних форм і засобів реклами, з організації фірмових

магазинів, проведення торгових заходів, виставок, ярмарків, вітрин, демонстрації товарів.

5. Відділ сервісного обслуговування створюють лише на підприємствах, що роблять машини, складну техніку. У такому відділі працюють фахівці з сервісного обслуговування, управління ремонтними майстернями, забезпечення запасними частинами майстерень і центрів обслуговування.

Невеликі організації не мають можливості містити таку велику кількість груп, тому вони організують службу маркетингу з урахуванням своєї специфіки діяльності[56, с. 209-210]. Багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити знов систему маркетингу підприємства. Враховуючи, що більшість підприємств знаходяться в складному фінансовому положенні, звичайно рекомендується почати з дій, які не вимагають значних витрат. Заходи організаційно-управлінського характеру, які при цілеспрямованій реалізації дозволять підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу і збуту. Бажано детальне дослідження ринку, визначення потенціалу різних груп споживачів, оцінка можливості компанії і конкурентні переваги, а також розробити нову маркетингову стратегію, що враховує ці переваги і потенціал ринку. Підготовка до створення і впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства зазвичай починається з аналізу етапів, розкритих у табл. 1.1.

1 Аналіз етапів.

2 Призначити відповідальних за виконання основних функцій системи маркетингу, наділити їх повноваженнями і ресурсами, визначити критерії оцінки ефективності їх роботи і відповідальність. Система винагороди співробітників підрозділу маркетингу і збуту повинна бути пов'язана з результатами діяльності компанії на ринку.

3 Опис продуктів або послуг:

- найменування продукту;
- переваги і недоліки;
- найважливіші конкурентні переваги.

Таблиця 1.1

Етапи підготовки до створення та впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Етапи	Опис
Розробка стратегії	Визначення напрямів вдосконалення старої і розробки нової продукції. Визначення ключових споживачів і збутової політики
Дослідження ринку	Аналіз збуту продукції. Дослідження ринків. Визначення найпривабливіших ринків збуту.
Просування продукції на ринок	Виставки, презентації. Реклама. Стимулювання попиту
Збут кінцевим споживачам	Прямі контакти з покупцями (телефонні дзвінки, особисті відвідини). Визначення реакції підприємства на продукцію.
Збут посередникам	Контакти з посередниками (телефонні дзвінки, особисті відвідини). Визначення реакції посередників на продукцію підприємства.
Адміністративна підтримка збуту	Обробка інформації про збут продукції або послуг. Матеріально технічна підтримка збуту
Логістика	Управління доставкою і зберіганням продукції
Управління платежами	Контроль платежів, управління дебіторською заборгованістю.
Юридичні питання (контрактація)	Підготовка контрактів і інших юридичних документів, пов'язаних із збутом продукції або послуг підприємства).

- 4 Визначення своїх споживачів (цільові групи споживачів) і оцінка потенціалу кожної цільової групи споживачів.
- 5 Для кожної цільової групи споживачів формулювання:
 - причини, по яких клієнти купують ваші продукти і послуги;
 - причини, по яких клієнти відмовляються від покупки.
- 6 Опис способів просування продукції цільовим групам споживачів, визначення найбільш ефективні з них.
- 7 Аналіз цінової політики.
- 8 Визначення типових розмірів операцій (великі, середні, малі), їх об'єми в грошовому і натуральному виразі.
- 9 Визначення пріоритетів, концентрація зусиль і ресурсів тільки на тих продуктах, які вносять найбільш значний внесок в покриття загальних

витрат і лише на тих цільових групах споживачів продукції, які мають найвищий потенціал.

10 Визначення точки беззбиткової компанії (мінімально допустимий загальному продажів) в грошовому виразі.

11 Розрахунок індивідуального плану продажів для кожного співробітника.

12 Визначення мінімальної кількості операцій, яку повинна здійснювати компанія за звітний період.

13 Аналіз продуктивності роботи відділу продажів.

14 Визначення кількості контактів, які повинна забезпечити компанія для того, щоб досягти необхідного об'єму продажів.

15 Визначення кількості контактів і клієнтів, яких повинен забезпечити один співробітник відділу продажів.

16 Створення такої системи мотивації персоналу, яка орієнтуватиме співробітників служби маркетингу і збуту на досягнення результатів.

17 З урахуванням даних аналізу виконання завдань і функцій визначення складу і кількості співробітників відділів маркетингу і збуту.

18 Аналіз процесу продажів і визначення критичних стадій (пошук контактів або доведення інформації до клієнтів, ініціація інтересу, визначення потреб клієнта, підготовка пропозиції, отримання оплати), які вимагають вдосконалення.

19 Розробка плану маркетингу: які продукти продавати і кому, цінова політика, система розподілу, методи просування продукції, як ви інформуватимете клієнтів про свої продукти або послуги.

20 Визначення плану продажів і інші показники, по яких оцінюватимуться результати діяльності підрозділу маркетингу і збуту [30, с. 432-465].

Не дивлячись на те, що все це виглядає переконливо, це тільки початок на шляху створення ефективної служби маркетингу і збуту, але без їх реалізації навряд чи можна добитися успіху на ринку. Розробка

інтегрованого плану маркетингу здійснюється в три етапи: [92, с. 440]

- підготовчий (визначення змісту, призначення та формату плану, кола відповідальних виконавців та їх підготовка);
- розробка окремих заходів плану (збір і обробка необхідної інформації за результатами маркетингових досліджень, визначення проблем, цілей і завдань плану, способів вирішення проблем);
- консолідація окремих заходів (складання загального плану для будівельного підприємства та подання його на затвердження керівництву підприємства).

Порядок розробки інтегрованого плану маркетингу регламентується Положенням про план маркетингу підприємства.

Таблиця 1.2

Організація роботи зі складання плану маркетингу [92, с. 369]

Що розробляється і реалізується	Очікуваний результат
Наказ про створення групи з маркетингу	Необхідний для визначення кола осіб, відповідальних за проведення маркетингових досліджень, систематизацію маркетингових оцінок, розробку організаційно-технічних документів щодо впровадження маркетингу в систему прийняття управлінських рішень
Що розробляється і реалізується	Очікуваний результат
Формат маркетингових досліджень	Створення єдиної методологічної основи для проведення маркетингових досліджень; пошуку, збору, аналізу та відображення маркетингової інформації
Формулювання проблем в області маркетингу	Необхідно для визначення найбільш важливих проблем маркетингового комплексу підприємства, виявлення його цільових сегментів
Стратегія маркетингу	Дозволяє ефективним чином вирішити проблеми підприємства в області маркетингу
Рекомендації з проведення маркетингових досліджень	Дозволяє робити систематизацію маркетингових оцінок, вести збір, обробку та аналіз інформації в області маркетингу в усіх підрозділах і службах фірми, на всіх рівнях управління
Формат плану маркетингу	Дозволяє визначити форму однакового уявлення структурними підрозділами заходів в області маркетингу відповідно до оцінок і результатами маркетингових досліджень

На першому етапі визначаються структурні підрозділи, які повинні

брати участь у складанні та реалізації плану маркетингу. У кожному з підрозділів виділяються відповідальні керівники або спеціалісти, і формується робоча група на чолі з керівником служби дослідження ринку.

У процесі формування робочої групи особливу увагу слід приділити розподілу функцій при складанні плану маркетингу між представниками різних структурних підрозділів підприємства. Для групи відбирається по 2-3 представники кожного структурного підрозділу. Загальна чисельність групи – 8- 12 чоловік. Розподіл повноважень у групі відбувається приблизно таким чином:

Таблиця 1.3

Зразок розподілу повноважень і відповідальності між членами робочої групи з підготовки плану маркетингу [92, с. 370]

Структурний підрозділ	Характер експертизи	Сфера відповідальності
Вище керівництво	Затвердження цілей маркетингу; визначення цін; загальне керівництво	Визначення перспективних напрямків; формування цінової політики фірми; координація роботи
Лінійні виробничі підрозділи (бригади)	Виготовлення продукту; оцінка виконання	Розробка продукту; якість обслуговування клієнтів; аналіз продукту
Відділ збуту; комерційна служба	Збір і обробка замовлень; формування збутової мережі; реклама	Аналіз споживачів; аналіз просування продукту; каналів збуту
Технологічна служба	Конструювання продукту; розробка технології	Розробка продукту; визначення порівняльних конкурентних переваг
Фінансова служба	Фінансове планування	Розробка бюджету і витрат з реалізації

На другому етапі учасники робочої групи знайомляться з результатами дослідження ринку, проведеного службою дослідження ринку (вона доводить результати маркетингового дослідження на майбутній плановий період до окремих структурних підрозділів), з головними цілями будівельного підприємства і стратегією його розвитку на майбутній період, визначають перелік проблем, які належить вирішувати засобами маркетингу, формулюють цілі і завдання плану (з урахуванням загальних цілей і стратегії

підприємства), намічають шляхи вирішення поставлених перед підприємством проблем (відповідно до можливостей кожного підрозділу).Набір заходів по кожному структурному підрозділу видається в уніфікованому вигляді (у форматі плану маркетингу).А план маркетингу розробляється за єдиною методологією в структурних підрозділах і для підприємства в цілому.

На третьому етапі всі матеріали робочої групи відповідно до регламенту (тобто до певного, заздалегідь встановленого строку) представляються в службу дослідження ринку для їх подальшої консолідації в єдиний інтегрований план маркетингу підприємства. Служба дослідження ринку виробляє експертизу заходів, розроблених іншими підрозділами, при необхідності здійснює їх коригування (для цього повинен бути передбачений певний механізм вирішення можливого конфлікту інтересів різних підрозділів), уточнює відповідальних виконавців і представляє підсумковий варіант плану на затвердження керівництву підприємства.

Власне план дій складається у вигляді таблиці, в рядках якої вказуються цільові сегменти і маркетингові комплекси (товар, ціна, просування, поширення) для кожного з цих сегментів. По кожному з елементів маркетингового комплексу складається перелік заходів, як загальних, так і заходів по окремих структурних підрозділах (будівельно-монтажним управлінням, бригадам). У стовпцях цієї таблиці зазначають також періоди виконання цих заходів, відповідальні виконавці та необхідні ресурси (грошові кошти). Плани дій дозволяють сформувати забезпечує ці дії бюджет маркетингових заходів, розрахований на основі планованих доходів і витрат.

Існують чотири найбільш загальних методу розрахунку бюджету в цілому: від готівкових коштів, у відсотках до суми продажів, конкурентного паритету і на підставі цілей і завдань.

1. Метод розрахунку від готівкових коштів - виділення компанією такої суми на виконання маркетингових заходів, яку вона, на її думку, може

собі дозволити. На жаль, такий метод розрахунку абсолютно ігнорує вплив маркетингових заходів на обсяг збуту і тому призводить до завищених або занижених витрат.

2. Метод розрахунку у відсотках від суми продажу - розрахунок бюджету у певному процентному відношенні від поточної або прогнозованої виручки, або як відсоток від ціни товару.

У порівнянні з попереднім, цей метод має ряд переваг. Він простий у застосуванні і відображає взаємозалежність між витратами, продажною вартістю товару і сумою прибутку в розрахунку на одиницю товару. Але у такого методу безліч недоліків. Він розглядає збут як передумову просування, а не як результат. Бюджет визначається виходячи з доступних коштів, а не з перспектив розвитку бізнесу. Цей метод не допускає незапланованих витрат, в деяких випадках необхідних для поживлення торгівлі. Вибір конкретної процентної частки довільний і не обґрунтований якимись об'єктивними міркуваннями, крім минулого досвіду фірми або аналогічних витрат фірм-конкурентів.

3. Метод конкурентного паритету – виділення на бюджет маркетингових заходів суми, яка відповідає затратам конкурентів.

На підтримку цього методу можна привести два доводи. По-перше, рівень витрат конкурентів відображає точку зору більшості компаній галузі. По-друге, вважається, що однаковий рівень витрат допомагає уникнути гострої конкуренції в сфері просування. Але жоден з цих доводів не можна вважати переконливим. Немає жодних підстав вважати, що конкуренти здатні оцінити необхідну величину витрат компанії краще самої компанії. А також немає ніяких доказів того, що бюджети, сформовані за принципом конкурентного паритету, перешкоджають гострої конкурентної боротьби.

4. Метод розрахунку на підставі цілей і завдань - розрахунок бюджету виходячи, по-перше, через формулювання конкретних цілей, по-друге, з визначення завдань, які треба виконати для досягнення цих цілей, по-третє, з оцінки витрат на виконання цих завдань. Це найскладніший у практичному

відношенні метод. Основна перевага цього методу полягає в тому, що він вимагає від керівництва чіткого викладу комунікаційних цілей, способів їх досягнення і складання кошторисів альтернативних комунікаційних програм.

Для реального вирішення наявних у підприємства проблем необхідна також реалізація намічених заходів та контроль за їх виконанням.

Оскільки в процесі реалізації маркетингових планів виникає безліч непередбачених обставин, відділ маркетингу повинен постійно контролювати здійснення маркетингових заходів. Контроль маркетингу являє собою оцінку результатів реалізації маркетингової стратегії і планів та здійснення коригувальних дій для досягнення поставлених цілей. Він ділиться на чотири стадії, перераховані нижче.

1. Формулювання цілей(Чого ми прагнемо досягти?).
2. Вимірювання результатів діяльності(Що відбувається насправді?).
3. Аналіз результатів діяльності(Чому це відбувається?).
4. Коригувальні дії(Що слід зробити?).

Оперативний контроль включає в себе зіставлення поточного виконання з наміченим планом і, при необхідності, коригуючі дії. Мета оперативного контролю - упевнитися в досягненні компанією рівня продажів, прибутку та інших цілей, встановлених планом. У нього входить також визначення прибутковості різних товарів, територій, ринків та каналів збуту. Стратегічний контроль полягає у визначенні відповідності основних стратегій компанії її можливостям. Маркетингові стратегії та програми швидко застарівають, тому кожній компанії слід періодично переглядати свій підхід до ринку. Основним інструментом такого стратегічного контролю служить маркетинговий аудит, крім того, він забезпечує вихідні дані для розробки плану дій з підвищення ефективності маркетингу компанії. Іноді він здійснюється незалежними аудиторами.

Багато менеджерів вважають, що «належне виконання роботи» (реалізація) не менш або навіть більш важливо, ніж «виконання належної роботи» (стратегія). Для реалізації маркетингових планів і стратегій потрібно

злагоджена робота на всіх рівнях організації маркетингу. Реалізація маркетингу вимагає щоденного прийняття рішень і дій тисяч людей всередині компанії і поза нею. Менеджери з маркетингу приймають рішення щодо цільових сегментів, про використання торгових марок, упаковки, про ціноутворення, методи просування і збуту товарів. Вони трудяться спільно з іншими співробітниками компанії, щоб отримати підтримку для своїх товарів і програм. З технологічним відділом вони обговорюють дизайн товару, з виробничим - питання виробництва та управління запасами, з фінансовою - питання фінансування і руху готівки. Вони працюють також з людьми поза компанією, зокрема з рекламними агентствами, по частині планування рекламних кампаній і з засобами масової інформації, намагаючись заручитися підтримкою громадськості. Менеджери з продажу спонукають підприємства роздрібної торгівлі рекламувати товари компанії, надавати їм достатньо місця на прилавках, використовувати рекламні матеріали компанії.

Успішна реалізація залежить від декількох ключових моментів. По-перше, вона вимагає програми дій, яка координує роботу всіх виконавців і всю діяльність компанії в цілому. По-друге, важливу роль у реалізації маркетингової стратегії відіграє формальна організаційна структура компанії. Досліджуючи процвітаючі компанії, маркетингологи Peters і Waterman, виявили, що ці компанії прагнули до простої, гнучкою структурою, що дозволяє швидко пристосовуватися до мінливих умов. Їх структура, крім того, мала тенденцію до більшої неформальності; як приклади можна привести стиль «управління між справою» MBWA в компанії Hewlett - Packard, «клуби» у компанії 3M, які ініціюють вплив малих груп, нову зрівняльну культуру фірми Nokia. Однак структури, використовувані в таких компаніях, не завжди підходять іншим фірмам; багато зі згаданих процвітаючих компаній зіткнулися з необхідністю перебудови своєї структури при зміні положення на ринку і стратегії.

Системи прийняття рішень та заохочення компанії - дієві важелі, за допомогою яких здійснюється планування, складання бюджету, оплата праці

та інші види діяльності, вони також впливають на реалізацію маркетингу. Наприклад, якщо компанія винагороджує менеджерів за проміжні результати, у них немає стимулу працювати над довгостроковими завданнями. Компанії, які усвідомлюють це, нагороджують своїх співробітників не тільки за обсяги продажів. Наприклад, фірма Херох преміює своїх співробітників за задоволеність споживачів. Ефективна реалізація вимагає також ретельного планування людських ресурсів. На всіх рівнях компанія повинна заповнювати свою структуру і системи людьми, що мають необхідну кваліфікацію, зацікавленість та особисті якості. В останні роки дуже багато компаній виявили, що довгострокове планування людських ресурсів може дати серйозну конкурентну перевагу. Нарешті, для успішної реалізації маркетингові стратегії повинні відповідати загальній культурі компанії. Культура компанії - це система цінностей і переконань, колективна співробітниками організації, колективна свідомість і менталітет компанії. Маркетингові стратегії, що не відповідають культурі компанії, важко реалізовувати. Оскільки культуру компанії змінити важко, компанії зазвичай воліють розробляти стратегії, які відповідають їх нинішньому рівню культури, а не намагаються щоразу змінювати свій стиль і культуру, підганяючи їх під нові стратегії.

В цілому успішна реалізація маркетингу залежить від того, наскільки добре компанія використовує сукупність всіх п'яти елементів - програми дій, організаційної структури, системи прийняття рішень і заохочення, людських ресурсів і культури компанії - в рамках єдиної програми, що підтримує її стратегію. При розробці планів маркетингу на наших підприємствах виникають наступні основні проблеми:

63. Відсутність достатньої кількості даних для проведення маркетингових досліджень.

До факторів, що обмежують використання планування у вітчизняних умовах, відноситься надмірно високий ступінь невизначеності на російському ринку, обумовлена триваючими глобальними змінами у всіх

сферах суспільного життя: економічної, політичної, соціальної, духовної та ін. (непередбачуваність таких змін знижує масштаби і горизонти планування).

64. Відсутність належної підтримки з боку вищого керівництва.

Тільки коли вище керівництво підприємства розуміє важливість дослідження ринку та необхідність розробки маркетингового плану, можна змусити всі відповідні служби підприємства брати участь у підготовці та реалізації плану маркетингу.

65. Недостатня підготовленість фахівців служби маркетингу і особливо інших структурних підрозділів підприємства.

Недостатня підготовленість відповідних фахівців заважає не тільки зібрати потрібні дані, а й систематизувати ту маркетингову інформацію, якої вже мають багато підрозділів підприємства, надати її в тому вигляді, який дозволяє дійсно розробити систему заходів в цій області. Дуже важливо тому, щоб у підприємства була міцна методологічна основа для проведення дослідження ринку.

66. Функції збуту та дослідження ринку не розділені. Дуже часто служба дослідження ринку підприємства знаходиться в складі відділу збуту. Недостатній статус служби дослідження ринку призводить до того, що у неї немає можливості здійснювати функції контролю та оцінки виконання заходів плану маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Маркетингові дослідження українського ринку віконних конструкцій та міжкімнатних дверей

В останні півтора-два десятиріччя в Україні доволі потужно розвивається ринок виробництва й продажу міжкімнатних дверей. Пояснення цьому просте. Особливо в великих містах споруджується нове житло. Так само чимало людей, які проживають у старих будинках, займаються ремонтом та осучасненням внутрішнього квартирного простору. Заміна старих дверей на сучасні двері дерев'яні міжкімнатні – один з ключових елементів осучаснення своєї квартири.

Є підстави навіть говорити про те, що ринок міжкімнатних дверей в Україні сьогодні переживає бум. Крім попиту, значний внесок у розвиток даної справи роблять дизайнери. Вони експериментують із матеріалами, кольорами, зовнішнім оформленням. Тобто, зовнішній вигляд міжкімнатних дверей, які сьогодні пропонуються споживачам, - радує око. Та й переважна більшість пропонованих зразків мають високу якість. Невеселі й одноманітні двері, пам'ятні багатьом з нас по стандартним радянським квартирам, відійшли в минуле. Тепер на ринку чимало елегантних та якісних міжкімнатних дверей як вітчизняного, так і іноземного виробництва.

Місцеві виробники через серйозну конкуренцію з боку закордонних фірм змушені інвестувати в придбання високоякісного обладнання, щоб не пасти задніх в якості виробів та зовнішньому вигляді міжкімнатних дверей. Через те є підстави впевнено говорити про те, що за якістю вітчизняні зразки нічим не поступаються закордонним аналогам, які пропонуються українцям на продаж. При цьому їхня вартість є відчутно нижчою, що є додатковим аргументом на користь вітчизняного виробника.

Добре, що вітчизняні спеціалісти зовсім не цураються переймати передовий досвід провідних європейських виробників. На українському ринку нині існує й успішно працює чимало підприємств та фірм, які успішно виробляють аналоги італійських або іспанських виробників – визнаних лідерів в світі міжкімнатних дверей.

Так само до співпраці активно залучаються провідні європейські фахівці. Їхня безпосередня участь у виробничому циклі, консультації та поради роблять неоціненний внесок у покращення якості українського ринку. Чим далі, тим частіше на ринку України з'являються нові й оригінальні моделі, які переважають європейські аналоги.

На сьогодні ринок міжкімнатних дверей в Україні можна описати як сформований і висококонкурентний. Практично весь асортимент, у різноманітних цінових сегментах, який ми бачимо на вітринах у торговельних точках, виготовляють близько 30 виробників. Хоча ще 10 років тому лідерами на ринку були імпортери, а місцевих виробників був близько десяти.

Обсяг виробництва 2018 року становив 2,4–2,6 млн дверних блоків. На місяць відповідно це 200–220 тис. дверей. Близько 80% усього виробленого обсягу припадає на двох виробників – Новий стиль та Оміс.

З початку 2019 року в Україні було введено в експлуатацію 6 889 тис. кв. м, що на 21% більше, ніж 2018 року. Але, на наш погляд, цей факт серйозно на продажах не позначився.

Обсяг експорту становив 28 млн дол., імпорту – 2,2 млн дол. Таке співвідношення не може не радувати, це свідчить про те, що українські виробники витиснули з ринку імпортерів й успішно конкурують із відповідальним продуктом на експортних ринках. Ще у 2016–2017 роках частка імпорту була в кілька разів вищою, ніж сьогодні. З іншого боку, для деяких гравців це може бути можливістю. Знайдіть класний продукт, який буде у своїй ніші.

Лідери по країнах:

- 1 – Євросоюз;
- 2 – Росія;
- 3 – Польща;
- 4 – Білорусь;
- 5 – Туреччина;
- 6 – Італія.

На частку 4 виробників припадає понад 90% усього експорту. У списку експортерів із більш-менш регулярними відвантаженнями фігурують Rodos, Папа Карло, Термінус, Релікт, Verto.

- 1 – Новий Стиль
- 2 – Оміс
- 3 – Брама
- 4 – Двері Білорусії

Внутрішній ринок споживання в Україні на даний момент становить 100–110 тис. дверей. Частка традиційного роздробу становить 55%, DIY – 40% (Епіцентр, Нова лінія, Олді, Leroy merlin) об’єктні продажі 5%. За інсайдерськими даними, в Епіцентрі за 2018 рік було реалізовано 26–28 тис. дверних блоків.

Матеріали:

- папір – 15-20%
- масив – 10%
- плівка (ПВХ, поліпропілен) – 50–60%
- фарба – 15-20%
- шпон – 5-10%

Прогнози на 2020 рік:

- обсяг ринку буде на рівні 2019 року;
- в економсегменті буде без змін. Основна боротьба триватиме в середньому сегменті;
- у тренді будуть фарба й двері прихованого монтажу;
- зростання продажів дверей зі врізкою з заводу;

- нові плівки, (софт тач, глянець і т.п.), нові кольори;
- ще вище конкуренція в Інтернеті (дедалі більше підприємців усвідомлюють, що продажі в Інтернеті є, і вони, на відміну від офлайну, зростають).

За результатами маркетингових досліджень ринку сталевих профільних конструкцій половина провідних компаній галузі відзначили, що об'єм ринку СПК України у 1-му півріччі 2019 року знизився, середньому – на 10%. Проте третина опитаних компаній вказали на деякий ріст показників, а п'ята частина респондентів відзначили, що обсяг ринку, в цілому, залишився на рівні минулого року.

Певну розбіжність в оцінках ринку ми вже не раз зустрічали впродовж своїх досліджень. (Тільки вкрай негативні ситуації у галузі (2014, 2015 роки) чи, навпаки, дуже позитивні оцінки (2017 рік) були охарактеризовані респондентами майже одноставно).

Це говорить про те, що зараз ринок продовжує розвиватися, але не рівномірними темпами для його учасників, урахуванням різних можливостей і попиту у регіонах, а також враховуючи активність окремих учасників ринку. Тим не менш, за оцінками експертів та аналітичними висновками нашої компанії у 1-му півріччі 2019 року, все таки, відзначився спад ринку – у діапазоні від 5% до 10% у порівнянні з аналогічними показниками 2018 року.

Причинами цього, безумовно, є пройдешні вибори та мінлива політична, а з нею й економічна ситуації в країні цей період. Звісно, у час політичних змін істотно знижується обсяг будівельного сектора, особливо страждає бюджетний сегмент цього ринку. Усі ці фактори суттєво впливають на розвиток віконної галузі.

Проте, забігаючи наперед, скажемо, що більшість опитуваних нами компаній, незважаючи на спад ринку у першому півріччі, сподіваються на поліпшення ситуації в галузі та очікують, що до кінця поточного року ринок вирівняє свої показники або навіть покаже невелике зростання.

Згідно з результатами опитування, у 1-му півріччі 2019 року в продажах провідних виробничих компаній СПК України переважала продукція стандарт-класу. Причому, частка продукції цього сегмента помітно зросла в порівнянні з показниками аналогічного періоду минулого року і з показниками річного опитування 2018 року. У першому півріччі 2018 року продукція середнього цінового сегмента лідирувала у продажах 60% опитаних компаній, за підсумком 2018 року - у 62% компаній. У першому півріччі 2019 року вже 70% опитаних компаній вказали на те, що в їх обсягах продажів переважав саме стандарт-сегмент. У зв'язку з цим, в обсягах продажів у компаній зменшилася частка преміум-сегмента, що зрозуміло в умовах економічного фону країни. Але також компанії вказали на зменшення частки економічного продукту. Навіть у непростих для галузі умовах, компанії не переключили свій вектор розвитку на здешевлення продукцію, а обрали оптимальний варіант «ціна-якість». Крім того, компанії відзначили, що майже не змінювали постачальників комплектуючих у вказаний період. Лише третина опитаних провели часткову заміну комплектуючих.

Що стосується асортименту реалізованої продукції, то у 1-му півріччі 2019 року компанії відзначили наступні результати своїх продажів.

По-перше, істотно зріс попит і, відповідно, реалізація енергозберігаючих вікон. Якщо в минулому році 67% опитаних компаній вказали, що в їх обсягах продажів переважали «теплі» вікна, то у звітному періоді це відзначили вже 80% компаній. Вікна стають більш функціональними, оснащеними додатковими функціями і властивостями. Цьому сприяють, як програми з енергозбереження, так обізнаність кінцевих споживачів щодо переваг того чи іншого віконного продукту.

По-друге, в обсягах продажів провідних компаній галузі зростає частка віконних конструкцій, оснащених протизламними елементами. Щороку цей продукт набуває все більшої популярності для скління будівель приватного будівництва, котеджів, таунхаусів, а також такі вікна та двері особливо

актуальні для скління квартир 1-го та останніх поверхів висотних будівель. Частка зламостійких віконних конструкцій у звітному періоді більшості опитаних компаній зросла в середньому на 5% в порівнянні з показниками минулого року.

А ось попит на «глухі» вікна з кожним роком зменшується. Вікна без стулок стають менш затребуваними на ринку. Це відповідає європейським тенденціям, де кожне вікно повинно мати можливість відчинятися. Результати поточного опитування показують, що в 90% випадках кількість «глухих» вікон у опитаних компаній не перевищує 20% від загального обсягу реалізованої продукції.

Також помітна тенденція росту популярності міжкімнатних дверних конструкцій з ПВХ з використанням дверних замків. Металопластикові вхідні та міжкімнатні двері все частіше встановлюються в житлових будинках, офісних, складських приміщеннях і громадських установах. Вони все впевненіше займають вигідну позицію за ціною, якістю та дизайном в порівнянні зі шпонованим і навіть алюмінієвими дверима.

Варто відзначити, що за останні кілька років асортимент металопластикових дверей помітно зріс. Це особливо було помітно на будівельній виставці InterBuildExpo, яка проходила у березні цього року.

Розвиток цієї тенденції підтверджують і результати наших опитувань. Ми бачимо, що частка понад 15% від сумарного обсягу продажів компаній цього продукту зросла. (Вказали на це 45% компаній у звітному періоді, у 2018 році таку частку відзначили 38% опитуваних).

Усі представлені вище тенденції показують, що попит споживачів віконного ринку України вже досить високий. Більшою мірою саме він стає додатковим стимулом для розвитку галузі та подальшого росту віконних компаній.

першому півріччі 2019 року найбільш ефективними інструментами для стимулювання збуту були, перш за все, самостійні акції компаній та надання додаткових послуг та сервісів клієнтам. Це підтверджує вибір більшості

компаній (розвитку свого бренда, продукту, сервісу).

Крім того, компанії розуміють, що саме додаткові сервіси та послуги на сьогоднішній день можуть допомогти отримати позитивні відгуки та рекомендації серед споживачів, що теж сприятливо впливає на розвиток бренда компанії. Безумовно, ціна, як мотивуючий фактор збільшення продажів, завжди є вагомим аргументом.

Такі інструменти також показують свою результативність затребуваність на ринку з метою збільшення обсягів продажу, як компаній-виробників, так і безпосередньо віконних дилерів.

Стосовно інструментів просування продукції та акцій компаній у звітному періоді, можна окремо відзначити рекламу у соцмережі та в пошукових системах, які вже впродовж декількох років показують високу результативність у віконному бізнесі.

Звісно, ведучі компанії галузі також використовують більш масштабне рекламне просування за допомогою телевізійної та зовнішньої реклами, які дають відчутну віддачу та вдало «працюють» на бренд.

Але ці види реклами є дуже грошово витратними, тому більшість віконних компаній віддають перевагу саме просуванню в інтернеті, як більш доступному, але досить ефективному інструменту.

Варто сказати про участь компаній у галузевих заходах (конференціях, виставках, форумах тощо). За останні 2 роки, у порівнянні з попередніми роками, галузеві форуми та виставки набули більшої розвиненості. І зараз ми бачимо значний розвиток цього напрямку, який, маємо надію, буде розвиватися надалі і стане важливим плацдармом для віконних компаній, як для презентації та демонстрації своїх новинок і технічних розробок, так і для обміну професійними думками щодо розвитку віконної галузі країни, що вкрай важливо.

У зв'язку з тим, що більшість виробничих компаній галузі бачать необхідність розвитку власного сильного бренда, вони розуміють, що для досягнення своєї мети важлива співпраця з надійними і сильними

партнерами-постачальниками. Робота з партнерами, які собі поєднують і якість продукції, що поставляють на виробництво, і сервіс з технічною підтримкою, і оптимальну ціну, щоб виробник міг конкурувати з готовим продуктом на ринку. І, звісно, важливо, щоб цей партнер мав професійний колектив, готовий до спільного вирішення важливих завдань.

Тому зрозуміло, що для провідних виробників галузі важлива «золота середина». Вона повинна поєднувати собі якість, ціну, сервіс, технічну підтримку та високу лояльність партнерів.

Для дилерів, перш за все, важливе розумне співвідношення ціни-якості готової продукції і також лояльність виробників, яка дуже вагома при вирішенні певних питань, які бувають у будь-якому бізнесі.

Більшість аналітичних прогнозів розвитку віконної галузі України говорять про те, що у другому півріччі 2019 року ситуація на ринку повинна певною мірою покращитися. За попередніми оцінками падіння ринку повинно зменшитися до 5-7% або навіть вийти в «0» до кінця року.

Звісно, на розвиток ринку СПК та в цілому на економічний стан справ в країні будуть суттєво впливати результати політичних змін. Маємо надію, що згодом повинні з'явитися стабілізація політичної ситуації, і певний економічний розвиток.

Зрозуміло, що думки і оцінки компаній щодо результатів другого півріччя розділилися. Третина компаній виразили думку, що ринок все таки покаже скорочення – у середньому до 10%. Інша третина опитаних очікують, що у другому півріччі буде покращення справ та зріст обсягів – у середньому до 10%, розраховуючи в першу чергу на збільшення показників у активний сезон продажу.

Майже третина компаній вважають, що падіння ринку врешті сповільниться і ситуація покращиться до показників минулого року. (Варто відзначити, що торік були достатньо непогані показники за підсумком року).

Як буде розвиватися ситуація в галузі насправді – покаже час. Але вже зараз зрозуміло, що віконний ринок України, незважаючи на тимчасові зміни,

вже достатньо сильний та має великі перспективи. І ведучі компанії галузі у наступному сезоні продовжать приділяти увагу розвитку та укріпленню своїх позицій.

Згідно опитування, переважна більшість провідних компаній-виробників у 2-му півріччі продовжать розвивати свій бренд, дилерські мережі та зміцнювати свої позиції на ринку. Певна річ, у такій ситуації значно посилиться конкуренція.

Підводячи підсумки даного аналізу за 1-ше півріччя 2019 року та очікувань до кінця року, треба відзначити, що тенденція розвитку бренда у провідних компаній галузі проходить «червоною лінією» крізь всі відповіді респондентів. І це зрозуміло, бо саме власний сильний бренд дає можливість подальшого стабільного розвитку компаній та закріплення сильних позицій на ринку.

2.2. Маркетинговий аналіз конкурентів підприємства

Основними конкурентами ТОВ «Маруніч Груп» є ПП «Корса» та ТОВ «Норма». Для ефективного функціонування на ринку компанії необхідно знати свої конкурентів «в обличчя», тому є потреба збору даних про конкуруючі фірми, їх продукти, ціни, якість та ін. та складання карток обліку та профілю конкурентів. Картки обліку та профіль конкурентів представлені у таблицях 2.1, 2.2, 2.3.

Таблиця 2.1

Картка обліку ТОВ «Маруніч Груп»

№ п\п	Показники	Дані
1	Фірма-конкурент ПП «Корса»	Виробник броньованих вогнеупорних дверей «Корса»
2	Співробітник фірми, з яким є контакт	Робітник маркетингового відділу
3	Характер діяльності фірми	Торгівельна, обслуговуюча, виробнича
4	Товарообіг	9676800 грн.
5	Кількість персоналу	300 чоловік
6	Структура прибутків і витрат	Витрати на: закупівлю сировини, виготовлення продукції, організацію виробництва та закупівлю обладнання, навчання персоналу, рекламу. Прибутки від: продажу, монтажу виробів замовнику, інвестиційної діяльності.
7	Інші дані	
8	Сфера реалізації продукції	Продукція реалізується, як оптовим покупцям, так і роздрібним покупцям.
	Система та організація продажу	Вся продукція з заводу надходить на склади фірми. На весь товар є ліцензії і сертифікати якості. Продукція пройшла сертифікаційні випробування й відповідає вимогам ДСТУ Б В.2.6-11-97, ДСТУ Б В.1.1-6-2001; ДБН В.1.1-7-2002 "Пожежна безпека об'єктів будівництва" - межа вогнестійкості EI 30 (0,5 години). Для будівельних компаній передбачена гнучка система знижок.
10	Потужності фірми	
11	Успіхи фірми по групам клієнтів	Продукція фірми представлена у різних цінових діапазонах, що дає змогу задовольняти клієнтів різного матеріального рівня. Також продукція виготовляється по персональним розмірам замовника, що є привабливим для усіх груп клієнтів.
12	Стан і розвиток цін	Броньовані двері «Корса» представлені наступними

№ п\п	Показники	Дані
		<p>моделями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - МД-Економ – 3800 грн. - МД-Стандарт – 3950 грн. - МД-Бизнес – 4050 грн. - МД-Еліт – 4700 грн.
13	Ринкові частки конкурентів	
14	Найбільш прибуткові товари-конкуренти	Найбільш прибутковими є моделі «МД-Стандарт» та «МД-Бизнес»
15	Типова реакція конкурента	
16	Територіальні ринки конкурента	Україна
17	Умови продажу	<ul style="list-style-type: none"> - для роздрібних клієнтів готівковий розрахунок в момент здійснення покупки; - для оптових клієнтів, при розрахунку готівкою оплата у момент доставки товару; - для оптових клієнтів при безготівковій оплаті – передоплата; - для постійних оптових клієнтів та будівельних компаній є можливість кредитування.
18	Умови кредиту	Кредитування можливе для постійних оптових покупців, які замовляють великі партії дверей. Термін кредиту 1-3 роки.
19	Поступки і додаткові послуги для клієнтів	Додатковою послугою є встановлення дверей роздрібним споживачам при купівлі в салонах «Корса».
20	Торговельні заходи, проведені конкурентом у минулому році	
21	Фінансування	Основна частина доходу – прибуток отриманий від продажу товарів. А також отримання доходів від інвестицій.
22	Плани в області реклами	Оновлення сайту фірми, на якому розміщується інформація про діяльність фірми, послуги, що надаються, контакти, розміщені фото дверей з зазначенням цін, розмірів та технічних характеристик.
23	Оклади вищих службовців і структура управління	

Для отримання більш повного уявлення про стан ринку та рівень конкуренції доцільним є проведення аналізу, якомога більшої кількості конкурентів. На даному етапі я бачу доцільним проаналізувати двох

основних конкурентів, про діяльність яких є перевірена інформація.

Таблиця 2.2

Картка обліку ТОВ «Норма»

№ п\п	Показники	Дані
1	Фірма-конкурент ТОВ «Норма»	Офіційний дилер дверей «Вектор», «Варта»
2	Співробітник фірми, з яким є контакт	Менеджер зі збуту
3	Характер діяльності фірми	Торгівельна, обслуговуюча
4	Товарообіг	1123690 грн.
5	Кількість персоналу	40 чоловік
6	Структура прибутків і витрат	
7	Інші дані	
8	Сфера реалізації продукції	Продукція реалізується, як оптовим покупцям, так і у роздріб. У Запоріжжі і по всій території України.
9	Система та організація продажу	Вся продукція безпосередньо від виробника надходить на склади фірми, після цього по одному зразку кожної моделі дверей виставляється в кожному салоні. На весь товар є ліцензії і сертифікати якості. Двері відповідають ДСТУ Б.В.2.6.-11-99 и СНиП 11-3-79. В наявності завжди є доволі широкий асортимент дверей. Кваліфіковані консультанти допоможуть підібрати модель дверей, виходячи із задач клієнта, його вимог та матеріальних можливостей. Для будівельних компаній передбачена гнучка система знижок.
10	Потужності фірми	
11	Успіхи фірми по групам клієнтів	Продукція фірми представлена у різних цінових діапазонах, що дає змогу задовольняти клієнтів різного матеріального рівня.
12	Стан і розвиток цін	Броньовані двері «Вектор»: <ul style="list-style-type: none"> - економ (глянцеve покриття) – 3520 грн. - стандарт (глянцеve покриття) – 3690 грн. Броньовані двері «Варта»: <ul style="list-style-type: none"> - економ (молоткове покриття) – 3650 грн. - стандарт (молоткове покриття) – 3750 грн. - стандарт «+» (молоткове, глянцеve покриття) – 4350 грн.
13	Ринкові частки конкурентів	

№ п\п	Показники	Дані
14	Найбільш прибуткові товари-конкуренти	Двері «Вектор» і «Варта» економ-класу з молотковим і глянцевим покриттям
15	Типова реакція конкурента	Введення нових додаткових послуг
	Територіальні ринки конкурента	Україна, але салони тільки в Кременчуці
17	Умови продажу	- для роздрібних клієнтів готівковий розрахунок в момент здійснення покупки; - для оптових клієнтів, при розрахунку готівкою оплата у момент доставки товару; - для оптових клієнтів при безготівковій оплаті – передплата; - для будівельних компаній – є можливість кредитування.
18	Умови кредиту	Для будівельних компаній можливе кредитування, за умови купівлі великої партії (понад 100 дверей). Термін кредитування до 2 років.
19	Поступки і додаткові послуги для клієнтів	Додатковою послугою є встановлення дверей роздрібним споживачам при купівлі в салонах «Варта»
20	Торговельні заходи, проведені конкурентом у минулому році	
21	Фінансування	Основну частину коштів складає дохід від реалізованої продукції та наданні послуг.
22	Плани в області реклами	Оновлення сайту фірми, на якому розміщується інформація про діяльність фірми, послуги, що надаються, контакти, розміщені фото дверей з зазначенням цін, розмірів та технічних характеристик.
23	Оклади вищих службовців і структура управління	

У результаті аналізу діяльності активних конкурентів доцільно виявити слабкі і сильні сторони їх діяльності. Показники діяльності фірм-конкурентів представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Профіль діяльності підприємств-конкурентів

Показники	ТОВ «Маруніч Груп»										ТОВ «Норма»										ПП «Корса»										
	бали										бали										бали										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Ширина асортименту							+																								
2. Ціна товару								+																							
3. Адаптивність каналів збуту					+												+												+		
4. Рівень сучасності устаткування									+								+														+
5. Додаткові послуги										+							+													+	
6. Забезпечення товарними запасами								+											+											+	
7. Розміщення підприємства					+																								+		
8. Якість обслуговування									+										+											+	
9. Рекламні заходи				+													+												+		
10. Стимулювання покупців								+												+										+	
11. Стимулювання робітників									+											+										+	
12. Імідж фірми									+											+										+	
Разом балів	82										72										92										

Дослідження діяльності активних конкурентів закінчується складанням карти аналізу сильних і слабких сторін діяльності підприємств, з метою одержання відносної оцінки конкурентів.

Для одержання відносної оцінки з оцінки діяльності підприємства, яке досліджується, по кожному показнику з попередньої таблиці, необхідно відняти оцінку діяльності кожного конкурента.

Одержані результати, у графічному вигляді, представлені у таблиці 2.4.

Графічне представлення відносної оцінки діяльності підприємства за

окремими показниками дає більш наочне уявлення про стан підприємства відносно стану основних конкурентів. Профіль полярності підприємств-конкурентів дає змогу побачити реальне становище підприємства, виявити конкурентні переваги та недоліки, а також розробити заходи подолання конкретних проблем.

Таблиця 2.4

Профіль полярності підприємств-конкурентів

Показники	бали																		
	+									-									
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Ширина асортименту																			
2. Ціна товару																			
3. Адаптивність каналів збуту																			
4. Рівень сучасності устаткування																			
5. Додаткові послуги																			
6. Забезпечення товарними запасами																			
7. Розміщення підприємства																			
8. Якість обслуговування																			
9. Рекламні заходи																			
10. Стимулювання покупців																			
11. Стимулювання робітників																			
12. Імідж фірми																			

У результаті складання даного профілю по кожному конкуренту можна зазначити:

- ТОВ «Маруніч Груп» знаходиться приблизно на одному рівні з ПП «Корса», але рівень проведення рекламних заходів знаходиться на нижчому рівні, ніж у ПП «Корса»;

- також у відносинах з ПП «Корса», ТОВ «Маруніч Груп» не має конкурентних переваг;

- у відносинах з ТОВ «Норма» спостерігається більше конкурентних переваг, ніж недоліків, та в цілому фірми мають також приблизно однаковий рівень;

- рівень зручності розміщення ТОВ «Маруніч Груп» значно нижчий, ніж у ТОВ «Норма».

Після проведення аналізу діяльності активних конкурентів, у порівнянні з діяльністю ТОВ «Маруніч Груп», ми бачимо деякі конкурентні переваги, фірми, яка досліджується, але у той же час ТОВ «Маруніч Груп» має і недоліки. На мою думку ці недоліки можна пояснити тим, що фірма існує лише пів року. Виходячи з цього у майбутньому може значно покращити показники своєї діяльності, за умови того, що ТОВ «Маруніч Груп» буде розвиватися такими ж темпами.

Після проведення оцінки основних конкурентів ТОВ «Маруніч Груп» доцільним буде провести оцінку споживачів та цільового ринку підприємства за методикою SWOT-аналізу.

Перший етап оцінки споживачів та цільового ринку – є сегментація та оцінка окремого сегменту. Оцінка привабливості сегменту наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка привабливості ринкового сегменту

Критерії	Значущість критерію	Бали в залежності від характеристики сегменту			Підсумкова оцінка (значущість критерію* бал)
		1	2	3	
Тенденції розвитку сегменту	1	Сегмент сталий	Сегмент збільшується	Сегмент зменшується	2
Конкурентна тривалість сегмента	1	Значна привабливість сегменту для конкурентів	Помірна привабливість сегменту для конкурентів	Слабка привабливість сегменту для конкурентів	2
Сталість потреб	3	Потреби значно	Потреби	Потреби	9

Критерії	Значущість критерію	Бали в залежності від характеристики сегменту			Підсумкова оцінка (значущість критерію* бал)
		1	2	3	
покупців		змінюються під впливом різноманітних факторів	покупців змінюються незначно під впливом різноманітних факторів	покупців відносно постійні	
Ступінь мінливості потреб і запитів покупців у відношенні товарів номенклатури підприємства	2	Переваги і смак покупців значно міняються під впливом різноманітних факторів	Переваги і смак покупців змінюються незначно під впливом різноманітних факторів	Переваги і смак покупців відносно постійні	4
Ступінь чутливості покупців до зміни рівня цін на товари	1	Покупці дуже чутливі до зміни рівня цін на товари	Покупці чутливі незначно до зміни рівня цін на товари	Покупці не чутливі до зміни рівня цін на товари	2
Ступінь чутливості покупців до стимулювання збуту	2	Покупці не чутливі до стимулювання збуту	Покупці чутливі незначно до стимулювання збуту	Покупці дуже чутливі до стимулювання збуту	4
Разом	10				$10 \leq 23 \leq 30$

Згідно з теорії підсумкова оцінка привабливості окремого сегменту має знаходитись в рамках від 10 до 30 підсумкова оцінка сегменту 23, це вказує на середній рівень потенційної привабливості даного ринкового сегменту.

Здійснивши аналіз сегментів ринку і визначивши їхню потенційну привабливість, підприємству доцільно оцінити свою спроможність до ефективного функціонування на них (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка спроможності підприємства до ефективного функціонування в
ринковому сегменті

Критерії	Значущість критерію	Бали			Підсумкова оцінка
		1	2	3	
Рівень інформованості покупців про товар, ціни, режим роботи підприємства	1	Низький рівень інформованості	Недостатній рівень інформованості	Достатня інформованість	2

Критерії	Значущість критерію	Бали			Підсумкова оцінка
		1	2	3	
Ступінь залежності продавця від покупця	1	Покупці мають велику можливість вибору інших продавців	Покупці мають обмежену можливість вибору інших продавців	Покупці не мають можливості вибору інших продавців	1
Прихильність покупців до товарів підприємства	1	Покупці дуже рідко купують товари в даному підприємстві	Покупці нерегулярно купують товари в даному підприємстві	Покупці регулярно купують товари в даному підприємстві	3
Відповідність асортименту товарів вимогам покупців	3	Асортимент товарів с основному не відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів частково відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів повністю відповідає вимогам покупців	6
Прийнятність ціни товару	2	Ціни на товар не прийнятні для покупців	Ціни на товар частково прийнятні для покупців	Ціни на товар повністю прийнятні для покупців	6
Відповідність якості товарів, що реалізуються, до вимог покупця	2	Якість товарів в основному не відповідає вимогам покупців	Якість товарів частково відповідає вимогам покупців	Якість товарів повністю відповідає вимогам покупців	6
Разом	10				$10 \leq 24 \leq 30$

Так як ринковий сегмент отримав оцінку 24 бали – він може розглядатися підприємством, як цільовий.

Наступним етапом сегментації – є виявлення відношення покупців до підприємства. І в процесі вивчення цього відношення необхідно оцінити імідж підприємства з боку покупців. Визначення підприємством думок покупців стосовно сильних і слабких сторін іміджу дозволить фірмі своєчасно розробляти адаптивні міри щодо його підвищення. Найпростішим способом оцінки іміджу підприємства для ТОВ «Маруніч Груп» є розробка шкали рейтингової оцінки іміджу (див. таблицю 2.7).

Таблиця 2.7

Шкала рейтингової оцінки іміджу підприємства

Аспекти іміджу	Показники	Бали		
		1	2	3
1. Атмосфера демонстраційної зали	1.1 Оформлення представлених зразків	Погано оформлені демонстраційні зразки	Привабливо оформлені демонстраційні зразки	Яскраво оформлені демонстраційні зразки
	1.2 Інтер'єр демонстраційної зали	Застаріле обладнання, непривабливий товар	Несучасне обладнання, гарний дизайн	Сучасний виставочний інвентар, дуже привабливий дизайн
	1.3 Планування розміщення демонстраційних зразків	Незручне розташування демонстраційних зразків	Непогане розташування демонстраційних зразків	Дуже зручне розташування демонстраційних зразків
2. Культура обслуговування	2.1 Стиль продажу	Байдужий, агресивний	Звичайний, емоційний	Гарний, професійний
	2.2 Відношення до покупців	Недоброзичливе відношення; немає можливості повернення і обміну товару	Індефертне, неуважне відношення; є можливість повернення, обміну товару	Доброзичливе відношення; встановлюються післяпродажні контакти, враховуються побажання
	2.3 Репутація чесності продавців	Обґрунтована недовіра до продавців	Сумнівна репутація	Повна довіра до продавців
	2.4 Комплекс послуг	Не надаються послуги	Надається невелика кількість послуг	Надається велика кількість різноманітних послуг
3. Комунікаційна активність підприємства	3.1 Стимулювання купівель	Не здійснюються заходи стимулюючого впливу	Стимулюючий вплив здійснюється від випадку до випадку	Використовуються різноманітні заходи стимулюючого впливу
	3.2 Якість реклами	Реклама не здійснює вплив на рівень інформованості покупців відносно товару підприємства	Реклама слабо впливає на рівень інформованості покупців відносно товарів підприємства	Реклама здійснює сильний вплив на рівень інформованості покупців відносно товарів підприємства
4. Пропозиція	4.1 Асортимент	Асортимент товарів дуже вузький; асортимент	Широкий (глибокий) асортимент товарів має	Асортимент товарів достатньо широкий (глибокий);

Аспекти іміджу	Показники	Бали		
		1	2	3
		нестабільний	місце не завжди, але можливість вибору є	можна легко вибрати потрібну річ
	4.2 Якість товару	Якість товару нижче середнього рівня	Середній рівень якості товарів	Якість товару вище середнього рівня
	4.3 Відповідність якості товару	Ціна випереджає якість	Ціна відповідає якості	Якість вище за ціну
5. Фактори вигоди	5.1 Вигода розташування	Підприємство розміщене у віддалених районах; незручне сполучення між підприємством і зупинками громадського транспорту; завантажені під'їзні шляхи	Підприємство розміщене у віддалених районах, добре сполучення між ним і зупинками громадського транспорту; завантажені під'їзні шляхи	Дуже зручне сполучення між підприємством і зупинками громадського транспорту; не завантажені під'їзні шляхи; підприємство розташоване біля місця проживання або місця роботи
	5.2 Стоянка автомобілів	Немає автостоянки	Незручне сполучення між автостоянкою і підприємством	Добре сполучення між автостоянкою і підприємством
	5.3 Години роботи	Незручний режим роботи підприємства	Зручний режим роботи підприємства	Дуже зручний режим роботи підприємства

Завдяки цій шкалі дуже легко оцінити імідж підприємства, шляхом визначення оцінки в балах по кожному з показників складової іміджу. Таким чином, при застосуванні цієї шкали ТОВ «Маруніч Груп» має змогу постійно контролювати свій імідж, та при необхідності застосовувати заходи для його підтримки.

Довгостроковий успіх діяльності підприємства залежить від прихильності покупців підприємству або його товарам. Тому для ТОВ «Маруніч Груп» є необхідність оцінити рейтинг підприємства з погляду споживача. Результати такої оцінки представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка споживчого рейтингу торговельних підприємств

Аспекти іміджу підприємства	Показники	Оцінка в балах
1. Атмосфера демонстраційної зали	1.1 Оформлення представлених зразків	2
	1.2 Інтер'єр демонстраційної зали	2
	1.3 Планування розміщення демонстраційних зразків	2
Підсумковий показник оцінки аспекту		6
2. Культура обслуговування	2.1 Стиль продажу	3
	2.2 Відношення до покупців	3
	2.3 Репутація чесності продавців	3
	2.4 Комплекс послуг	2
Підсумковий показник оцінки аспекту		11
3. Комунікаційна активність підприємства	3.1 Стимулювання купівель	2
	3.2 Якість реклами	2
Підсумковий показник оцінки аспекту		4
4. Пропозиція	4.1 Асортимент	3
	4.2 Якість товару	2
	4.3 Відповідність якості товару	2
Підсумковий показник оцінки аспекту		7
5. Фактори вигоди	5.1 Вигода розташування	2
	5.2 Стоянка автомобілів	1
	5.3 Години роботи	2
Підсумковий показник оцінки аспекту		5
Підсумкова оцінка іміджу (споживчий рейтинг)		33

Оцінюючи статус прихильності покупців, дуже важливо визначити тип прихильності, бо від нього залежить маркетингова тактика підприємства. Існують 4 типи прихильності покупців до підприємства (табл. 2.9): емоційна, прихильність заради само затвердження, прихильність в силу нерентабельності переходу до іншого продавця, прихильність в силу вигоди.

Таблиця 2.9

Типи прихильності покупців до підприємства та їх характеристика

Типи прихильності	Характерні особливості
1. Емоційна прихильність	Унікальні події, що створюють тривалий емоційний зв'язок з торговельним підприємством
2. Прихильність заради самозатвердження	Придбання товару в даному магазині для самовираження і підвищення самооцінки, а також з метою справити враження
3. Прихильність в силу нерентабельності переходу до іншого продавця	Прихильність пояснюється неефективністю пошуку й адаптації до альтернативи (в підприємстві пропонується більш якісний товар, за прийнятною ціною, добрий рівень обслуговування порівняно з іншими продавцями)
4. Прихильність в силу вигоди	Прихильність заснована на вигоді купівлі (підприємство розміщене біля дому, по дорозі додому та ін.)

Прихильність покупців до підприємства істотно впливає на купівельну активність, а отже і на формування купівельної поведінки.

В процесі вивчення поведінки покупців необхідно визначити його характер і отримати інформацію, яка б відображала різноманітні сторони купівельної поведінки. До цієї інформації відноситься :

- інформація про рішення і дії, що передують купівлі товару;
- інформація про купівлю товару;
- інформація про реакцію покупців на стимулювання збуту.

Для підприємства особливе значення має вивчення впливу різноманітних комерційних стимулів на процес купівлі товару. По кожній характеристиці слід встановити три рівня значимості:

- важлива – 1;
- бажана – 0,5;
- не має значення – 0,1.

Значимість кожного фактору визначається шляхом анкетування покупців, які мають обрати один з трьох рівнів значимості за кожним

фактором. Дані анкетні опитування допомагають фірмі визначити вплив характеристик товару на процес його вибору. Дані анкетування представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка впливу факторів на процес здійснення купівлі

Фактори	Значимість факторів (Ступінь задоволеності)			Загальна сума балів	Місце
	Важлива (висока) 1	Бажана (середня) 0.5	Значення не має (низька) 0.1		
1.Ціна товару	1			1	1
2.Якість	1			1	1
3.Стабільність асортименту		0,5		0,5	2
4.Ширина асортименту		0,5		0,5	1
5.Упаковка			0,1	0,1	3
6.Дизайн		0,5		0,5	3
7.Престиж фірми-виробника	1			1	2
8.Рекламна підтримка з боку продавця		0,5		0,5	2
9. Сервісне послуги, запропоновані продавцем	1			1	1
10.Географічне розташування продавця		0,5		0,5	3

Але слід визначити, що не на всі засоби стимулювання покупки споживачі реагують однаково. Кожний товар задовольняє конкретну потребу в процесі життєдіяльності конкретної людини. Тому будь-якому підприємству треба враховувати особливості поведінки покупців при купівлі різноманітних типів товарів, і співвідносити ці особливості з конкретною продукцією фірми (у випадку ТОВ «Маруніч Груп» треба враховувати відношення покупців до якості та надійності металевих та міжкімнатних дверей, бо цей товар купується не на короткий термін і тому його якісні показники викликають прискіпливу увагу споживачей). Ці особливості представлені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Особливості поведінки покупців при різноманітних типів товарів

Характеристики купівельної поведінки	Типи товарів			
	Товари повсякденного призначення	Товари, купуються за перевагою	Товари, які вимагають ретельного вибору	Престижні товари
Тип купівельної поведінки	Звична купівельна поведінка	Диференційована купівельна поведінка	Комплексна купівельна поведінка	Цілеспрямована купівельна поведінка
Зусилля покупців	Невелике зусилля покупця в процесі пошуку товару	Невелике зусилля покупця в процесі пошуку товару	Велике зусилля покупця в процесі пошуку товару	Найбільше зусилля покупця в процесі пошуку товарів
Рівень ризику купівлі	Низький рівень ризику	Невеликий рівень ризику	Високий рівень ризику	Середній рівень ризику
Ступінь замученості споживача в процес купівлі	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Оцінка відповідності ціни і якості	Автоматична оцінка ціни і якості	Середній ступінь нагальності вимоги відповідності ціни і якості	Жорсткі вимоги до відповідності ціни і якості	Нагальна

На нашу думку продукція ТОВ «Маруніч Груп» відноситься до другого типу товарів (товари, які купуються за перевагою). При виборі товарів даного типу покупець звертає увагу на:

- ціну товару;
- асортимент товарів, де основне значення має його глибина;
- якість товару;
- надійність та довговічність виробу;
- зовнішню привабливість;
- відповідність моді;
- рекомендації;
- рекламну підтримку з боку продавця.

З перелічених факторів у ТОВ «Маруніч Груп» менш за все розвинута

рекламна підтримка, бо керівництво фірми не дає реклами в ЗМІ або у будь-яких інших джерелах. Для підвищення прибутку фірмі необхідно приймати певні заходи по впровадженню реклами.

Після проведення сегментації, вибору цільового ринку і вивчення його характеристик, подальше дослідження покупців повинно бути спрямовано на дослідження рівня задоволеності покупців. Типова оцінка рівня задоволеності виявляється за наступними даними (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Перелік типових питань для дослідження рівня задоволеності покупців

Загальна оцінка ступеню задоволеності	В якій мірі покупець в цілому задоволений купленим товаром	Задоволеність: 9
Оцінка окремих показників	Наскільки важлива якість товару для покупця і наскільки він нею задоволений	Задоволеність: 9
	Наскільки важлива для покупця ціна товару і наскільки він нею задоволений	Задоволеність: 10
	Наскільки важливе для покупця дизайн товару і наскільки він ним задоволений	Задоволеність: 9
	Наскільки важливе для покупця рекламне забезпечення і наскільки він ним задоволений	Задоволеність : 5
	Наскільки важливий для покупця асортимент товару і як задоволений представленим асортиментом	Задоволеність: 10
Можливість зробити повторну покупку у разі необхідності	Згоден купити ще раз даний товар у фірмі, що аналізується, бо задоволений співвідношенням ціна-якість-асортимент	Не згоден купити ще раз даний товар у даного продавця, бо не отримав достатньої інформації про товар

Після отримання результату дослідження думок покупців щодо сильних і слабких сторін іміджу підприємства, визначення ступеня їх прихильності до підприємства, а також виявлення задоволеності різноманітними аспектами діяльності дозволить керівництву ТОВ «Маруніч Груп» розробити і своєчасно впровадити в життя ефективну стратегію взаємовідносин з покупцями, яка повинна бути спрямована на одержання

підприємством конкурентної переваги.

Отримані результати дослідження, які узагальнюють характеристики споживачів можемо показати у наступній таблиці (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Профіль покупців цільового ринку підприємства

Характеристики покупців	Типи покупців					
	Чоловіки			Жінки		
	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%
Демографічні						
Вік						
18-35		+			+	
36-50			+		+	
Понад 50	+			+		
Розмір сім'ї						
1 і 2 особи			+			+
3 і 4 особи		+				+
Більш 4 осіб	+				+	
Життєвий цикл сім'ї						
Молода сім'я без дітей			+		+	
Молода сім'я з дітьми			+			+
Сім'я зі стажем без дітей			+			+
Сім'я зі стажем з дітьми		+				+
Самогні			+		+	
Доходи						
Низькі		+		+		
Середні			+		+	
Високі	+				+	
Вид зайнятості						
Керівники і власники		+		+		
Службовці і техніки		+			+	
Робітники сфери послуг		+				+
Без постійного місця роботи	+			+		
Студенти	+			+		
Пенсіонери	+			+		
Домогосподарки					+	
Географічні						
Місце проживання						
Місто			+			+
Передмістя		+			+	
Сільський район		+		+		
Віддаленість від підприємства						
Проживання в одному районі		+			+	
Проживання в одному місті		+				+
Проживання у ближчих		+		+		

Характеристики покупців	Типи покупців					
	Чоловіки			Жінки		
	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%
населених пунктах						
Проживання в інших населених пунктах			+		+	
Психографічні						
Стиль життя						
Переконання						
Консервативні			+		+	
Ліберальні		+				+
Особиста характеристика						
Товариськість	+				+	
Авторитарність		+			+	
Імпульсивність	+					+
Амбіціозність		+			+	
Відпочинок						
Спорт			+		+	
Кіно		+				+
Книги	+					+
Хобі		+				+
Особливості поведінки						
Регулярність здійснення купівлі						
Регулярно		+			+	
Від випадку до випадку			+		+	
Статус покупця						
Потенційний покупець		+				+
Постійний покупець		+			+	
Колишній покупець	+				+	
Інтенсивність здійснення купівлі						
Висока	+				+	
Середня			+			+
Низька		+			+	
Вигоди						
Економічні			+		+	
Престиж		+				+
Мотив купівлі						
Раціональний			+		+	
Економічний			+		+	
Відношення до нового товару						
Суперноватори	+				+	
Новатори	+			+		
Середні			+			+
Консерватори			+		+	
Суперконсерватори	+			+		
Відношення до підприємства та його пропозицій						
Позитивне			+			+

Характеристики покупців	Типи покупців					
	Чоловіки			Жінки		
	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%
Негативне	+			+		
Індеферентне		+			+	

З таблиці 2.13 можна зробити висновок, що завдяки систематичному комплексному вивченню покупців цільового ринку підприємства, що аналізується забезпечується його ефективна комерційна діяльність.

І завершальним етапом вивчення споживачів є виявлення можливостей і небезпек для ТОВ «Маруніч Груп» в результаті його взаємодії зі споживачами. Можливості і небезпеки представлені у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Перелік можливостей і небезпек для підприємства в результаті його взаємодії зі споживачами

Можливості	Небезпека
1. Виявлення тенденції зростання цільового ринку 2. Виявлення потенційного попиту 3. Високий ступінь прихильності покупців до товару підприємства 4. Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців 5. Висока чутливість покупців до реклами, різноманітних дій щодо стимулювання збуту 6. Сприятливе відношення покупців до інноваційних рішень підприємства в сфері асортиментної політики	1. Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаку покупців 2. Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів 3. Слабка спроможність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті 4. Низький рівень інформованості покупців про товар компанії 5. Низький ступінь задоволеності покупців товаром підприємства 6. Висока чутливість покупців до ціни 7. Зниження купівельної спроможності 8. Виявлення незадоволеного попиту покупців 9. Відсутність будь-яких проявів реклами товари або самого підприємства.

Таким чином, з даної таблиці можна зробити висновок, що робота ТОВ «Маруніч Груп» не є повністю збалансованою. На це вказує те, що фактори небезпеки перевищують за кількістю фактори можливостей. Для досягнення найвищого результату прибутковості у діяльності фірми потрібно усі негативні сторони звернути позитивні, а для цього важливо визнати усі помилки і знайти шляхи їх подолання.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАРУНІЧ ГРУП»

3.1. Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства

ТОВ «Маруніч Груп» в своїй маркетинговій діяльності використовує сучасні інтернет-технології, проводить рекламні компанії в Інтернеті.

ТОВ «Маруніч Груп» займається розробкою свого власного сайту та робить розсилки рекламної інформації зацікавленим користувачам Мережі. І в цьому є свої переваги.

Інформація. Покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти і конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін обслуговування та наявність у продажу.

Менше переживань. При використанні онлайн-сервісів покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, зазнати впливу переконуючих і емоційних чинників.

Швидше. Користувачі Інтернету можуть дуже швидко оформити замовлення продукції і чекати доставку товару або послуги вдома.

Конфіденційність. Через Інтернет можна здійснювати покупки інкогніто. Особливо це важливо для багатих і відомих людей, які не бажають афішувати свої покупки.

Також онлайн-сервіси дають певні переваги і маркетологам:

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати продукцію в свій асортимент, змінювати ціни й описи товарів.

2. Менші витрати. Інтернет реклама набагато дешевше реклами в традиційних ЗМІ.

3. Побудова взаємин. Маркетолог може аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.

4. Охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці сайту, продукції. Ця інформація допомагає маркетологу покращувати свої пропозиції і рекламу.

Також, існують відчутні переваги, які отримує підприємство ТОВ «Маруніч Груп»:

1. Розширення ринку. Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку.

2. Залучення уваги. Підприємство прагне стати більш доступною для своїх споживачів і збільшити частку завойованого уваги споживачів.

3. Підвищення рівня реагування. Підприємство бажає прискорити реакцію на запити споживачів.

4. Нові послуги. Підприємство хоче за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові товари та послуги.

5. Зниження витрат. Підприємство розраховує знизити витрати на виробництво і продаж товарів та послуг, шляхом зниження трансакційних витрат.

Основні напрямки ефективного проведення маркетингової діяльності та використання Інтернет - технологій

Проведені дослідження показують, що ТОВ «Маруніч Груп» в даний час веде маркетингову діяльність на досить високому рівні. Головна увага при цьому приділяється вирішенню активних завдань, тобто формування і стимулювання попиту на товар. Однак, внаслідок хиткого становища в економіці та відсутності достатніх коштів для фінансування повномасштабної маркетингової програми, ТОВ «Маруніч Груп» застосовує тільки найнеобхідніші маркетингові заходи.

У разі поліпшення фінансового стану ТОВ «Маруніч Груп» можна буде використовувати більш дієві і дорогі форми маркетингових комунікацій і канали поширення інформації.

До більш дієвої і дорогої форми комунікації можна віднести застосування повномасштабної рекламної.

Крім того, необхідно більше організовувати та брати участь у виставах і семінарах. Оголошення про останні розсилати зацікавленим особам і опубліковувати на різних сайтах.

На таких заходах здійснюється велика комерційна та рекламно-пропагандистська робота. Встановлено, що більшість контрактів укладається або безпосередньо на виставці, або через кілька днів після її закінчення.

Особливу увагу ТОВ «Маруніч Груп» слід звернути на внутрішні комунікації, так як проведення ефективних внутрішніх комунікацій дозволяє удосконалювати організацію роботи з клієнтами підприємства, вивчати клієнтів і створювати сприятливий образ підприємства.

Для досягнення цих цілей підприємству необхідно:

1. примушувати вивчати характеристики товару продавців і менеджерів. Співробітники підприємства повинні знати і вміти розповісти всі подробиці про товар, вони повинні бути для покупця джерелом інформації;
2. виховувати у співробітників люб'язність і чуйність;
3. застосовувати принцип перетворення випадкового відвідувача в покупця;
4. нові клієнти через вже наявних клієнтів. Краще джерело нових клієнтів - це клієнт вже наявний. З психології давно відомо, що люди люблять переконувати інших у правильності свого рішення;
5. розробка єдиної легенди підприємства і постійне інформування співробітників про діяльність підприємства.

Для виходу ТОВ «Маруніч Груп» на принципово новий рівень, на розширення діяльності потрібне проведення рекламної компанії в Інтернеті з урахуванням реальних фінансових можливостей.

3.2. Визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку

З метою розробки маркетингової програми розвитку сформулюємо цілі ТОВ «Маруніч Груп» на 2020 р. скорегуємо на групи:

I. Стратегічна мета.

Сформувати і посилити образ ТОВ «Маруніч Груп». Маючи багаторічний досвід у виробництві та реалізації екологічно чистої продукції, ТОВ «Маруніч Груп» пропонує продукцію, відповідну західним стандартам якості. Збільшення кількості покупців, використовуючи стратегії зростання на основі методів проникнення на ринок і розширення ринку.

II. Цілі на 1-2 роки:

1. Підвищити впізнаваність бренду ТОВ «Маруніч Груп».
2. Підвищити лояльність споживачів до продукції ТОВ «Маруніч Груп» за рахунок донесення до споживачів інформації про сильні сторони продукції і підприємства. Пропонуються такі стратегії просування бренду ТОВ «Маруніч Груп».

III. Стратегія розвитку бренду ТОВ «Маруніч Груп».

1. Дії:

Визначити бажане ставлення до продукції і до компанії в цілому у свідомості споживачів з урахуванням результатів дослідження.

2. Термін проведення - 2 квартал 2020 р.

ТОВ «Маруніч Груп» - стабільне підприємство, що працює на ринку, не підводить своїх клієнтів ТОВ «Маруніч Груп» - відстоює інтереси споживачів.

3. Бажане бачення (у поданні керівництва компанії):

На підставі результатів дослідження розробити заходи щодо досягнення бажаного відношення.

Концепція просування. Концепція взаємодії зі ЗМІ, єдина для підприємства. В провідних виданнях забезпечити достатність публікацій для інформування споживачів про нові і продукти, що пропонуються.

4. Підвищення ефективності системи управління компанією, оптимізація організаційної структури.

Для компанії в цілому стратегія подальшого розвитку має здійснюватися в наступних кроках:

Збільшення частки ринку

Збереження позицій на ринку

Зростання продажів на 1.27%

Зниження витрат

Постійне випередження конкурентів в інноваційних розробках.

Добре розвинені зовнішні комунікації потрібні будь-якому підприємству для успішного просування своїх послуг або товарів. Один з основних видів реклами, який використовується компанією ТОВ «Маруніч Груп» - щитова реклама - самий традиційний, самий дієвий і найдешевший вид зовнішньої реклами. Для залучення уваги до підприємства можна використовувати наступні канали поширення інформації про свою продукцію:

1. щоденні газети, які мають широке охоплення потенційних споживачів;

2. дорожнє радіо, яке слухає велика кількість споживачів в автомобілях;

3. участь у спеціалізованих виставках.

Засоби реклами (канали поширення рекламних послань) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому, основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, вибір

засобів реклами виробляється таким чином, щоб забезпечити необхідний географічний обхват споживачів і бажані частоту і форму подачі матеріалу. Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність, тому рекламні оголошення робляться щотижня. Проте, мало показати споживачам гідності пропонованих товарів.

Комунікація з клієнтами здійснюється за допомогою розсилання:

1. інформаційних листів з нагадуванням і пропозиціями про нові послуги;

- A. запрошень на виставки;

- B. прайс-листів з інформацією про зміни цін;

- C. публікація прайс-листа і презентацій на власному сайті в Інтернеті.

Для розробки позитивного корпоративного іміджу ТОВ «Маруніч Груп» доцільно рекомендувати наступні заходи.

1. Робота зі споживачами

Необхідно змінити ставлення до подачі реклами, щоб реклама не просто констатувала скільки коштує і куди звертатися, а давала й інші уявлення про підприємство. При проведенні рекламної кампанії в ЗМІ з метою формування позитивного іміджу підприємства; подання рекламної інформації повинна вестися з урахуванням уявлення споживачів про якість надаваних послуг.

Компанія ТОВ «Маруніч Груп» має на меті розмістити в рекламній продукції інформацію про заявлену місію і стратегічні цілі підприємства (що відбивають інтереси споживачів), що підкреслює громадський статус споживачів, а також інформації про різноманітність асортименту.

"Невидимість" і "віддаленість" багатьох підприємств є їх основним недоліком. Люди, яким здається, що вони знають підприємство досить добре,

в п'ять разів частіше роблять про неї позитивні відгуки, чим про підприємство, про яке вони нічого не знають.

Для ділової репутації підприємства дуже важлива особистість керівника, чим він більш відомий, тим більше відоме підприємство. Може бути рекомендовано участь керівника в різних конкурсах, Шоу, виступи в пресі і на телебаченні, відвідування заходів різного рівня.

3.3. Моделювання структурних характеристик процесу формування маркетингової стратегії ТОВ «Маруніч Груп»

Найважливішою умовою ефективного використання ресурсного потенціалу й відповідно ефективного здійснення конкурентної стратегії будівельного підприємства є правильний розподіл ресурсів у часі. Для забезпечення даної умови формування потенціалу механізм використання ресурсного потенціалу виробничого підприємства доводиться у відповідність зі здійснюваною конкурентною стратегією, встановлюються стратегічні орієнтири використання ресурсів, які фіксують те, на які цілі можуть в першу чергу направлятися витрати. Час являє собою важливий конкурентний фактор, що проявляється в наступних основних галузях: скорочення тривалості всіх процесів (економія часу); дотримання термінів (пунктуальність); реорганізація існуючих процесів (часова гнучкість); розробка нової продукції й технології (новизна). Як показало дослідження, будівельні підприємства, що взяли час у якості основного конкурентного фактору, організують свою діяльність у рамках інвестиційних проектів, що мають комплексний характер і охоплюють ряд планованих, контрольованих, і керованих заходів, виконання яких веде до досягнення поставлених цілей.

Функціонально-аддитивну суму ресурсів, що забезпечує вибір цільового ринку, планування сегментації ринку, позиціонування товару в цільовому сегменті, створення конкурентних переваг на ринку характеризує ринковий потенціал як структурний елемент потенціалу. Даним поняттям поєднуються не тільки ресурси, взаємодіючі із системою управління, але й методи управління, застосування яких дозволяє найбільше ефективно реалізувати ринкові можливості ТОВ «Маруніч Груп». Із цих позицій, необхідно в процесі розробки маркетингової стратегії провадити оцінку ринкового потенціалу виробничого підприємства, його можливостей і ресурсів для досягнення загальних цілей; аналіз внутрішніх факторів, що забезпечують ріст і зміцнення позицій підприємства: комерційний, технологічних, соціальних; аналіз зовнішніх факторів, що вимагають вживання заходів, спрямованих на пристосування до умов, що змінилися; оцінку альтернативних напрямків діяльності й вибір оптимальних варіантів для досягнення поставлених цілей; прийняття рішень, узятих за основу при розробці довгострокових планів функціонування й розвитку виробничого підприємства.

Стабільність конкурентних переваг виробничого підприємства можливо забезпечити шляхом створення відчутних відмінних рис своєї продукції для конкретного сегмента ринку. Створення відмінних рис продукції ТОВ «Маруніч Груп» доцільно реалізувати з використанням маркетинг-міксу, і це є найбільш загальноприйнятим підходом, тому що не вимагає детального знання методів пропозиції аналогічної продукції конкурентами, а тільки сприйняття власної позиції на ринку. При виборі маркетингової стратегії розвитку виробничих підприємств пропонується керуватися системою об'єктивних передумов формування базових стратегій, оскільки потенціал залежить не тільки від раціональної організації виробництва, зниження витрат, ефективності використання ресурсів, росту продуктивності праці й інших організаційних і виробничих факторів, а, насамперед, від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища,

включаючи запити споживачів, конкуренцію товаровиробників, канали розподілу й руху товарів, споконвічно орієнтуючи виробничу діяльність ТОВ «Маруніч Груп» на кінцевого споживача.

Практичною основою формування маркетингової стратегії ТОВ «Маруніч Груп» є комплексне дослідження регіонального ринку, що включає вивчення потреб ринку меблевої продукції й вимог до її споживчих властивостей; визначення рівня конкурентоспроможності продукції, що випускається, що; аналіз ринкової сегментації й виявлення сегментів ринку, найбільш відповідних профілю виробничої продукції; вивчення підприємницької структури ринку, у першу чергу підприємств-конкурентів, проведення відповідних досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг; дослідження форм і методів збуту; вивчення соціально-психологічних особливостей покупців.

У рамках маркетингової стратегії класично розглядаються три основні різновиди можливостей росту потенціалу виробничого підприємства:

- 1) глибоке проникнення на ринок, коли місткість ринку даної продукції велика, а виробничі можливості підприємства майже не обмежені;
- 2) розширення границь ринку завдяки впровадженню нині існуючого товару на нові ринки, для чого від будівельного підприємства потрібні значні маркетингові зусилля й готовність вступити у сильну конкурентну боротьбу;
- 3) удосконалювання товару, що виражається в спробах підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині існуючих ринків.

Найбільша можливість для інтенсивного зростання ТОВ «Маруніч Груп» є при освоєнні нового ринку, особливо при висновку на нього принципово нової продукції, а також при роботі «за замовленням», що характерно для виробництва металопластикових вікон, міжкімнатних та вхідних дверей, особливо при зведенні капітальних об'єктів і освоєнні великих інвестиційних проектів.

Рішення існуючих проблем об'єктивно вимагає підвищення рівня конкурентоспроможності будівельних підприємств на основі ефективного управління всіма ресурсами й компетенціями, що дозволяє сформулювати стратегічні завдання посилення їхніх ринкових позицій, представлених у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Стратегічні завдання посилення ринкових позицій ТОВ «Маруніч Груп»

Стратегічні завдання посилення ринкових позицій	Базові конкурентні стратегії		
	Зниження витрат	Підвищення якості продукції	Забезпечення відмітних переваг меблевої продукції
Ефективне використання конкурентоспроможного потенціалу, у тому числі	+	+	+
- відновлення технології й устаткування		+	+
- забезпечення раціональних асортиментів	+	+	+
- освоєння нових моделей продукції		+	+
- розвиток збутової мережі й методів реалізації продукції	+		
- підвищення кваліфікації персоналу	+	+	+
- використання сировини й комплектуючої світової якості		+	+
- удосконалювання управління виробництвом	+	+	+

Конкурентоспроможність меблевих підприємств у загальному виді характеризується рівнем якості об'єктів, що споруджуються, і рівнем якості (ефективністю) їхнього функціонування. Найбільший вплив на конкурентоспроможність меблевих підприємств надають основний капітал і ресурсомісткість виробництва. Немаловажним фактором у конкурентній боротьбі за споживача між будівельними підприємствами є рівень їхнього конкурентоспроможного потенціалу як сукупності різних видів ресурсів, залучених у виробництво продукції; факторів, що сприяють виробництву

продукції заданого обсягу і якості; стійких конкурентних переваг, що свідчать про ефективність його використання.

На наш погляд, конкурентоспроможний потенціал є узагальнюючою характеристикою ефективності функціонування будівельного підприємства. Виступаючи в єдності просторових і часових характеристик, конкурентоспроможний потенціал концентрує в собі одночасно три рівні зв'язків і відносин:

- і являє собою сукупність властивостей, накопичених меблевим підприємством у процесі його становлення, і характеризує його здатність до функціонування й розвитку;

- і характеризує фактичне використання можливостей меблевого підприємства, що дозволяє провести розходження між реалізованими й нереалізованими можливостями (резервами);

- і орієнтований на розвиток, у ході якого здобуває нові сили й здібності.

Вибираючи методи управління потенціалом, керівництво ТОВ «Маруніч Груп» повинне усвідомлювати обмеженість свого впливу на ринковий потенціал. У цьому випадку, у завдання управління входить забезпечення процесу формування потенціалу із чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію, керуючись принципом кастомізації, що дозволяє досягти максимального задоволення споживчого суверенітету й споживчих переваг в умовах обмеженої платоспроможності й передбачуваності попиту на меблеву продукцію. Вимір частки ринку дозволяє виключити вплив зовнішніх факторів, завдяки чому створюється можливість для більше точної оцінки конкурентних переваг і прогнозування попиту за наступними показниками:

- і частка ринку за обсягами продажів - кількість проданої продукції, віднесеної до сумарного обсягу продажів на базовому ринку;

- і частка ринку у вартісному вираженні - розраховується на основі виторгу в прогнозних цінах товарів;

- і частка підприємства в конкретних сегментах ринку в

натуральному й вартісному вираженні;

- і частка ринку щодо лідера й групи конкурентів.

При формуванні маркетингової стратегії нами рекомендовані наступні тактичні прийоми ринкового позиціонування ТОВ «Маруніч Груп»:

1. Позиціонування на основі споживчих переваг товару;
2. Позиціонування шляхом розширення кола потенційних покупців даного виду продукції;
3. Позиціонування за рахунок підвищення престижності товару;
4. Позиціонування, засноване на обліку слабких і сильних сторін конкурентів.

Аналіз досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. За критерієм способу оцінювання усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи: 1) на основі експертних оцінок; 2) на основі визначення фінансової оцінки. При чому при використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ).

З одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого вони сприяють зміцненню іміджу фірми й, отже, створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років.

В рамках даної методології критерії ефективності маркетингових програм (і, отже, значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів:

- а) обсягів очікуваних грошових потоків;
- б) періоду їхньої генерації;
- в) стабільності;
- г) сполучених з ними ризиків.

Ще одним важливим моментом є оцінка ефективності маркетингових

програм, що базується на ключових показниках маркетингової діяльності, до яких відносяться такі: відносне задоволення, прихильність, доступність, відносна ціна, відносна сприймана якість. Ця концепція виходить із загального підходу KPI (Key Performance Indicators – ключові показники діяльності).

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірах і оцінці фактично наданих послуг відповідно до планових. Аналіз збуту можливий загалом по підприємству і по різних групах і об'єктах (регіони, клієнти, продукти, шляхи збуту і т.д.). Аналіз відхилень дозволяє встановити, яку роль зіграли окремі чинники (наприклад, вартість і обсяг). По збуту можна лише умовно судити про правильність концепції маркетингу. Причина цього - умови середовища, що не контролюються, ефекти перекриття і тимчасового змішання результатів заходів маркетингу. Це означає, що не завжди можна однозначно визначити наявність причинно-наслідкових зв'язків між заходами маркетингу і об'ємами збуту. Однак зростання збуту ще не говорить про посилення позиції, оскільки ринок може рости ще швидше. Досліджуване підприємство має високу частку ринку, що дає підприємству деякі переваги по відношенню до конкурентів з точки зору можливості зниження витрат. Падіння частки ринку означає, що в концепції маркетингу є слабкі місця та в галузі з'явилися нові підприємства при стабільності насичення ринку; надання послуг було зменшено навмисно з метою збільшення прибутку; падіння частки ринку було результатом випадкових подій, наприклад, надходження великого замовлення не в кінці року, а на початку наступного. Для розрахунку частки ринку необхідно мати точні дані про власний обсяг наданих послуг і об'єм ринку. Точність показника залежить від збігу частин формули з точки зору продукту, простору і часу (виникають особливі проблеми з визначенням об'ємів ринку). Контроль прибутковості полягає у визначенні фактичної рентабельності різних послуг, територій, сегментів ринку. На першому етапі виявляються всі витрати по наданню послуг з виробництва меблів та їх рекламі. На другому етапі з'ясовують суми витрат по видах діяльності.

Визначивши ці витрати, на третьому етапі готують розрахунок прибутків і збитків (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні показники для контролю результатів діяльності

Показники	2016р.	2017р.	2018р.	Відхилення 2018р. до 2016р.	
				+/-	%
Виручка від наданих послуг, тис. грн.	71,5	93,8	313,4	241,9	зб. в 4,3 рази
Витрати пов'язані з наданням послуг, тис. грн.	24,4	49,9	197,5	173,1	зб. в 8 разів
Валовий прибуток, тис. грн.	47,1	43,9	115,9	+68,8	246,1
Коефіцієнт валового прибутку (збитку) (3:1)	0,66	0,47	0,37	-0,29	-
Чистий прибуток (збиток), +, -, тис. грн.	-184,9	-139,2	-74,8	зм.110,1	40,5
Коефіцієнт чистого прибутку (збитку) (5:1)	-2,6	-1,5	-0,2	зм. збитку на 2,4	-

Коефіцієнт чистого збитку в звітному році характеризує збитковість і показує, що на кожну гривню наданих послуг отримано 0,2грн. чистого збитку, а в 2017-2018 рр. збитковість підприємства дорівнювала 2,6 та 1,5 грн. чистого збитку на кожну гривню наданих послуг. Причиною таких змін стало обмежене фінансування споживачів послуг, оскільки були неоплачені роботи, які необхідно було виконати, а також збільшення витрати пов'язаних з наданням послуг. Досить позитивна ситуація спостерігається по валовому прибутку, який збільшився на 68,8 тис. грн. за досліджуваний період. Значення коефіцієнта валового прибутку вказує на те, що на кожну гривню наданих послуг припадає 0,660 грн. валового прибутку в 2016 році, 0,47 грн. в 2017 році та 0,37 грн. в 2018 році. Тобто існує тенденція до скорочення коефіцієнта валового прибутку. Причому зменшення цього показника за досліджуваний період свідчить про те, що на підприємстві існує щорічна тенденція недофінансування на покриття інших витрат, у тому числі витрат на маркетинг і на утворення чистого прибутку.

Зазначимо, що ситуація, яка склалася на підприємстві могла бути покращена таким способом – завдяки збільшенню обсягу наданих послуг за рахунок зниження коефіцієнта чистого прибутку паралельно зі зростанням товарообороту та частки ринку та зниження витрат. Також даний показник може бути збільшений через зростання чистого прибутку, що досягається завдяки досконалішому плануванню маркетингу та ефективній комунікаційній політиці підприємства. Наприклад, складання кошторису на рекламу повинно спрямовуватись на виявлення найбільш ефективних засобів просування, що дає змогу скоротити «зайві» маркетингові витрати.

У діяльності ТОВ «Маруніч Груп» стимулювання збуту грає важливу роль, оскільки окремі види послуг підприємства перебувають на стадії впровадження на ринок, а також необхідно збільшити обсяги надання послуг, які вже на етапі зрілості. Визначивши, які основні чинники мікро- та макросередовища впливають на діяльність ТОВ «Маруніч Груп», проведемо SWOT-аналіз, котрий дозволить визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози підприємства.

Проведемо SWOT-аналіз підприємства. Спочатку визначимо сильні та слабкі сторони ТОВ «Маруніч Груп» (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Сильні та слабкі сторони ТОВ «Маруніч Груп»

Показники	Характеристика
Сильні сторони	Видатна компетентність у створенні цінності для споживача; достатні фінансові ресурси; висока кваліфікація персоналу; хороша репутація в покупців; популярність в якості лідера ринку; можливість отримання економії від росту наданих послуг; відповідна технологія; наявність інноваційних технологій і можливості їх реалізації; переваги в області витрат.
Слабкі сторони	Відсутність чітких стратегічних напрямків; погіршується конкурентна позиція; низька прибутковість; внутрішні виробничі проблеми; відставання в галузі досліджень і розробок; слабе уявлення про ринок; мала географія каналів збуту; маркетингові здібності нижче середнього; нездатність фінансувати необхідні зміни.

Проведемо оцінку основних факторів діяльності ТОВ «Маруніч Груп» та мінімальну оцінку зовнішніх та внутрішніх можливостей

і загроз. Даний розрахунок дасть можливість визначити, яку стратегію доцільно застосувати підприємству у подальшій діяльності, що забезпечить покращення фінансового стану підприємства та розвиток його розвиток: «максі-максі» (стратегія, котра використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей), «максі-міні» (використовуються сильні сторони для знешкодження маркетингових загроз), «міні-максі» (стратегія, що спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі використання маркетингових можливостей) чи стратегія «міні-міні» (мінімізація слабостей підприємства та потенційних маркетингових загроз). Із розрахунку табл. 3.4 можна зробити висновок, що оцінка діяльності ТОВ «Маруніч Груп» практично по всіх показниках вища, ніж оцінка конкурентів, а саме прибутковість, репутація, продуктивність, фінансові ресурси, дослідження та виробництво новинок та соціальна відповідальність.

Таблиця 3.4

Оцінка основних факторів діяльності ТОВ «Маруніч Груп»

№ з/п	Фактори	Оцінка (0 – 10 балів)									
		«ЄвроТехБуд»		«Вовін»		«Корса»		«Норма»		«Маруніч Груп»	
		КС	АКС	КС	АКС	КС	АКС	КС	АКС	КС	АКС
1	Прибутковість	5	-4	7	-2	7	-2	8	-1	9	1
2	Репутація	5	-4	7	-2	8	-1	7	-2	9	1
3	Продуктивність	7	-1	6	-2	6	-2	7	-1	8	1
4	Продукція	6	-2	7	-1	7	-1	8	0	8	0
5	Фінансові ресурси	6	-2	6	-2	7	-1	7	-1	8	1
6	Виробничі потужності	5	-2	7	0	6	-1	6	-1	7	0
7	Дослідження і виробництво новинок	5	-3	6	-2	6	-2	6	-2	8	2
8	Організація діяльності	6	-1	7	0	6	-1	7	0	7	0
9	Трудові ресурси	6	-1	7	0	6	-1	7	0	6	-1
10	Соціальна відповідальність	4	-4	6	-2	7	-1	7	-1	8	1
Конкур.сума / абсол. конкур. сума		55	-22	66	-13	66	-13	70	-9	78	6

*КС – конкурентна сума *АКС – абсолютна конкурентна сума

Деякі показники (продукція, виробничі потужності та організація діяльності) співпадають з найближчими конкурентами. Негативним моментом є погіршення організації діяльності. Для покращення ситуації необхідно керівництву більш продуктивно організувати діяльність підприємства та забезпечити контроль над виконанням поставлених задач. Проведемо оцінку зовнішніх можливостей і загроз (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Мінімальна оцінка зовнішніх можливостей і загроз підприємства

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Мі	Рмі	Мі * Рмі	Фактори	Зі	Рзі	Зі * Рзі
Зростання грошових доходів населення	10	0,3	3,0	Зменшення грошових доходів населення	10	0,7	7,0
Вихід на нові ринки збуту	7	0,7	4,9	Скорочення існуючих ринків збуту	7	0,3	2,1
Поява нових технологій	3	0,3	0,9	Відсутність нових технологій	3	0,2	0,6
Зниження торгових і митних бар'єрів	4	0,2	0,8	Збільшення торгових і митних бар'єрів	4	0,8	3,2
Ослаблення позицій фірми-конкурента	7	0,6	4,2	Посилення позицій фірми-конкурента	7	0,4	2,8
Зниження податкового тиску	8	0,1	0,8	Збільшення податкового тиску	8	0,9	7,2
Разом	14,6			Разом	22,4		

*Мі – оцінка можливостей загроз

Рмі – імовірні можливості
Рзі – імовірні загрози

Визначивши зовнішні можливості (14,6) та зовнішні загрози (22,4) можна зробити висновок, що загрози перевищують можливості ($14,6 < 22,4$), а переваг більше, ніж слабких сторін. Завдяки цьому розрахунку можна визначити стратегію, котру необхідно застосовувати підприємством для виживання на ринку.

Отже, провівши SWOT-аналіз робимо висновок, що ТОВ «Маруніч Груп» необхідно застосовувати стратегію «Максі - міні» або стратегію, яка використовує сильні сторони для знешкодження маркетингових загроз. Тобто використовуються сильні сторони підприємства для нейтралізації загроз, а не

для зростання підприємства, тобто передбачається перехід до позиційної оборони. Більше зусиль підприємство має спрямувати на стримування наступів конкурентів і підготовки активних дій у майбутньому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження були виконані наступні завдання.

1. Виділено сутність та основні характеристики складових маркетингового комплексу підприємства та чинники маркетингового середовища. Найважливішими складовими елементами маркетингового комплексу підприємства є стратегічне планування та організація діяльності компанії, націлені на ефективне використання наявних фінансових, матеріальних та інших видів ресурсів.

2. Виокремлено етапи створення маркетингової програми підприємства. Маркетинг, будучи дуже складним явищем, що має першорядне значення для успіху будь-якого підприємства, припускає розробку загального плану - стратегії маркетингу - для товарів і послуг підприємства. Головне завдання при розробці маркетингової стратегії полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності і ризику, а також забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку підприємства. Успіх підприємства в освоєнні ринку і закріпленні на ринку є результатом організації маркетингу як елемента загальної системи управління, яка в цілому спирається на спеціально розроблену програму маркетингу. Програма маркетингу - розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план-рекомендація виробничо-збутової і науково-технічної діяльності підприємства (організації), покликаний забезпечити вибір оптимального варіанту її майбутнього розвитку згідно з висунутим цілям і стратегії в довгостроковій перспективі. Програма маркетингу може розглядатися у вузькому і широкому значенні. У вузькому тлумаченні - це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства ринку. У більш широкому сенсі вона розглядається як безперервний процес аналізу, планування та контролю, спрямований на приведення до більш повної відповідності можливостей підприємства вимогам ринку;

3. Розглянуто сучасний досвід використання інтернет-технологій в маркетингу підприємства. Інтернет надає широкі можливості для збуту продукції, оскільки більша частина цільової аудиторії покупців ТОВ «Маруніч Груп» використовує можливості мережі для підбору товарів та послуг.

4. Оцінено сформований товарний портфель, процес ціноутворення та збуту на підприємстві. Аналіз асортиментної політики займає важливе місце у маркетинговій діяльності ТОВ «Маруніч Груп», адже від його результатів залежить визначення потенційних можливостей, розроблення стратегій залежно від особливостей кожного виду продукції, координація сукупності товарів відповідно до вимог ринку та вподобань споживачів. Формування цінової політики підприємства є складовою маркетингової діяльності, яка є проявом переходу до ринкових відносин у нашій країні. Виключно ринковим відносинам характерна увага до природних ринкових важелів саморегулювання функціонування великої кількості товаровиробників на ринках товарів та послуг. На відміну від адміністративного планового господарства ринкова економічна система довгий час існувала тільки за рахунок саморегулювання. Сучасний рівень розвитку продуктивних сил визначив передумови створення координуючих механізмів, що допомагають ринку отримати відносну рівновагу. Проявом цих механізмів на макрорівні є система державного економічного регулювання, а на мікрорівні - системне планування діяльності окремих суб'єктів господарювання.

5. Досліджено комплекс просування товарів підприємства. Структура управління компанії і механізми взаємодії окремих її ланок повинні бути побудовані так, щоб забезпечити реалізацію обраної стратегії розвитку компанії для перемоги в конкуренції, що вимагає переглянути принципи і підходи до розробки стратегічних ініціатив, спираються на аналіз ринкової ситуації, передбачення і пошук найбільш вигідних для цільової аудиторії та рентабельних для підприємства сфер докладання зусиль.

6. Розроблено пропозиції щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Маруніч Груп».

7. Визначено маркетингові можливості ТОВ «Маруніч Груп» і зроблена спроба розробити маркетингову програму розвитку.

8. Зроблена спроба оцінити результативність запропонованих заходів, а саме інтернет-реклами. Це дозволить підсилити роль маркетингу та логістики в якості ключових стратегічних сфер компетентності менеджменту підприємства і, отже, посилити позиції на регіональному та загальноукраїнському ринку меблів за рахунок створення більш міцних зв'язків з її споживачами і постачальниками.

В зв'язку з вищевикладеним можемо подати наступні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Маруніч Груп»:

1) в перспективі для підприємства можна рекомендувати так званий менеджмент товарної категорії в рамках функціональної організаційної структури, коли менеджеру товарної категорії доведеться координувати діяльність по просуванню окремих на них видів продукції в регіоні за допомогою власної мережі магазинів і залучених дилерів, спираючись на власну службу маркетингу.

Далі поступово можна буде перейти до управління мережею салонів через вертикально-інтегровану маркетингову систему, яка більше економічна з точки зору своїх розмірів, володіє більшою ринковою владою і виключає дублювання зусиль учасників ланцюга товароруху від виробника до кінцевого споживача порівняно з традиційним каналом розподілу;

2) вдосконалити систему управління запасами компанії, спрямовані на забезпечення такого режиму діяльності, коли товарно-матеріальні запаси надходять в потрібний час в потрібне місце і з належною користю при найменших загальних витратах;

3) провести орендування продукції та внутрішній брендинг підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D.A. Strategic marketing management. – USA: John Wiley & Sons, Inc., 1995. – 379 p.
2. Dligach A. A. System reflexive approach to strategic marketing management of enterprise// Economics: Yesterday, Today and Tomorrow, 2013. – p.9-20
3. Karferer J.N. Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. – Koganpage, 2003. – 496 p.
4. Morgan N.A. Marketing and business performance // Journal Academy of Marketing Science, 2012. – Vol. 40. № 1. – p.102–119.
5. Stahl M.J., Grigsby D.N. Strategic Management for Decision Making. – Boston: PWS-Kent Publishing Company, 1992. – 999 p.
6. Баркан Д.І. Управління продажами.- СПб: вид.дім С-Петербур. держ ун- ту, 2012 - 908 с.
7. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент. М .: Вільямс, 2006.
8. Бернет Дж., Моріарті С., Уеллс У. Реклама: Принципи та практика / Пер. з англ. М. Артюха, М. Бугаевой, Е. Бугаевой і ін. СПб.: Пітер, 2005. – 540 с.
9. Веснін В.Р. Стратегічне управління. - М.: ТК Велбі, 2006. – 328 с.
10. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. М.: Фінпрес, 2007. – 480 с.
11. Голубков, Є.П. Основи маркетингу. - М.: Фінпрес, 2013. - 688 с.
12. Гостяєв І.М. Основні аспекти маркетингового управління ділової мережею // Дискусія. –2011. – № 9. – С. 17-21
13. Гречаник Н. Ю. Маркетингова стратегія підприємства в умовах конкуренції / Н. Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал, 2007. – № 5. – С. 236–243.
14. Гусакова Е.Н. Власна торгова марка як фактор підвищення конкурентоспроможності // Науковий журнал КубГАУ. –2014. – №99 (05). –

C.1-20

15. Длігач А.О. Маркетинг 1.0. Новий маркетинг – добре забутий старий? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=57>

16. Длігач, А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. — К.: Алерта, 2012.— 272 с.

17. Длігач А.О. Що не так з маркетингом в Україні? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=61>

18. Длігач А.О. Системно-рефлексивний маркетинг в управлінні бізнесом на пострадянському просторі. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://esc.vscs.ac.ru/article/404/full>

19. Державна служба статистики України: стат. зб. -Україна у цифрах 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

20. Державна служба статистики України: стат.зб. «Статистичний щорічник України за 2016 рік» . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

21. Кігель В. Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці : монографія / В. Р. Кігель. – К. : ЦУЛ, 2003. – 202 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс / пер. с англ. И. Малкова. СПб.:Пігер, 2012.

23. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу, 9-е видання. / Пер. з англ. М.: Вільямс, 2003.

24. Круш П. В. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посібник / П. В. Круш, С. О. Тульчинська, Р. В. Тульчинський [та ін.]. – К. : ЦУЛ, 2008. – 206 с.

25. Кузнєцова Л.В. Аналіз тенденцій розвитку сегмента приватних марок в роздрібних мережах// Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2012. – № 3. – с. 250-255.

26. Основи менеджменту і маркетингу : Навчальний посібник/ В. Б. Зубик, А.И. Ільїн, Г.Я. Кожекин і ін. ; Під общ. Ред. Р. С. Седегова.- Мн.: Вышш. Шк., 2002.- 382 с.

27. Повільне зростання економіки прогнозує «Stratfor» Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/news/1408441-stratfor-prognozue-ukrayini-povilne-zrostannya-ekonomiki>

28. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія. – Х.: ВД ІНЖЕК, 2008. – 632 с.

29. Салига С.Я., Кирилова Л.І., Каланджи І.А. Удосконалення системи стратегічного маркетингу на підприємствах: Монографія. – Запоріжжя: Класичний приватний ун-т., 2009. – 52 с.

30. Сидорчук Р.Р. Маркетингове управління діловою активністю підприємств малого і середнього бізнесу: Монографія. – М., 2012

31. Сидорчук Р.Р. Підприємництво і маркетинг // Вісник РЕА. –2012. – № 4 (28). – С. 75-82.

32. Верещагіна Г. В. Модельовання межі доцільності використання коштів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств / Г. В. Верещагіна, Н. В. Струпинська // Проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 359–364.

33. Томпсон. А.А., Стрікленд А .Дж. Стратегічний менеджмент. Концепції і ситуації. – М.:Інфра, 2012

34. Філонов В.І. Розвиток інтегрованих форм економічного і маркетингового аналізу ефективності діяльності підприємства / В.І. Філонов // Економічні науки: зб. наук. праць. - Серія «Облік і фінанси». - Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2010. – Вип. № 7(25). – Ч.3. - С. 479-487.

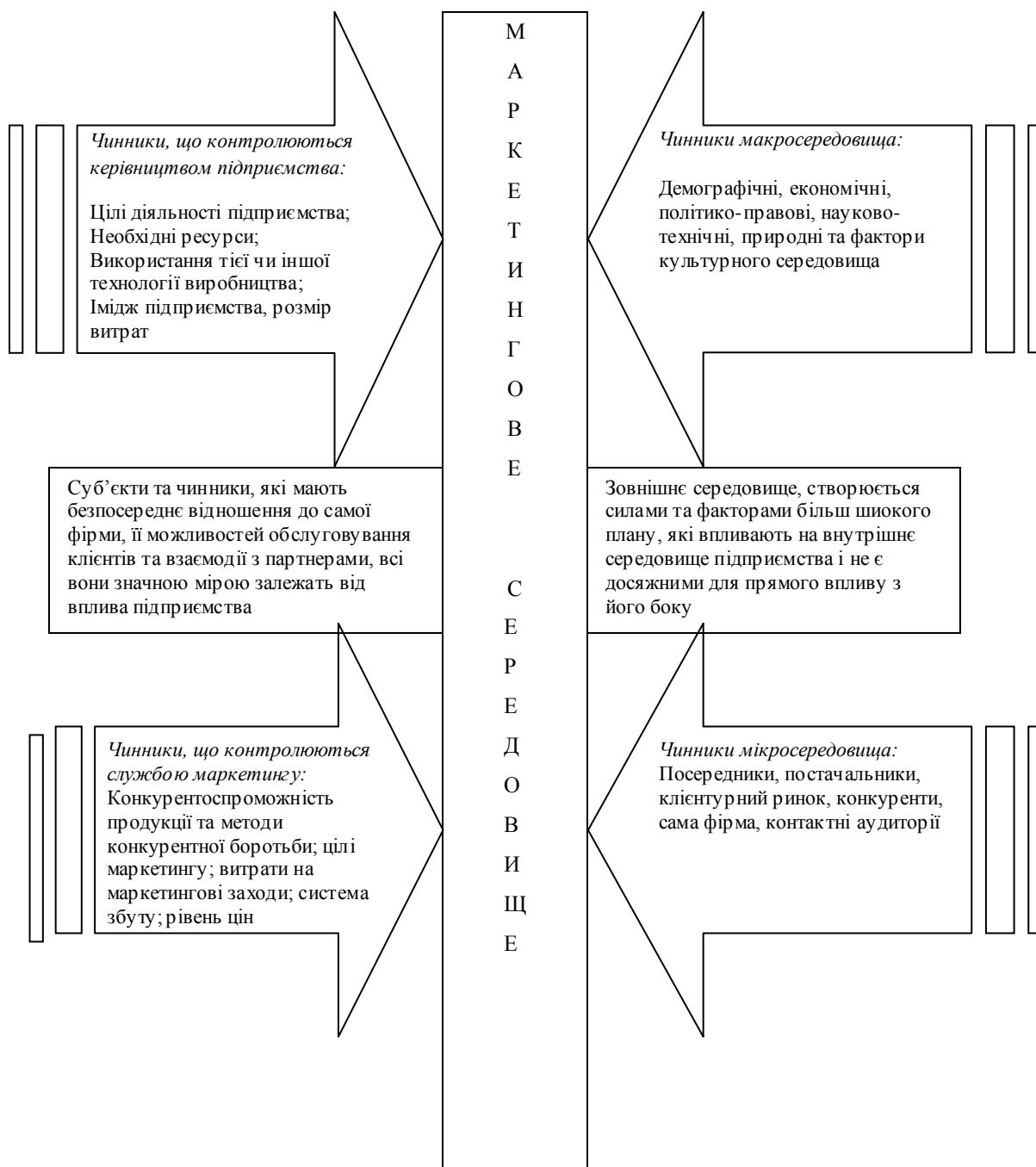
35. Четвертон П. Теорія и практика сучасного маркетингу: Повний набір стратегій, інструментів і технік / Пер. с англ. В.Н. Єгорова. – М.:ФАІР-ПРЕС, 2006.

ДОДАТКИ

Порівняльна характеристика принципів управління маркетинговою діяльністю

Вихідна точка	Фокус уваги	Засоби досягнення	Прибуток як результат
Принцип вдосконалення виробництва			
Виробництво	Виробництво	Удосконалення технології виробництва та оптимізація сфери розподілу товару	Збільшення обсягу виробництва та зниження витрат
Принцип вдосконалення товару			
Виробництво	Продукт	Удосконалення якості і характеристик продукту	Удосконалення виробництва і реалізації удосконаленого товару
Принцип інтенсифікації комерційних зусиль			
Виробництво	Продукт	Продаж і просування	Збільшення обсягу продажу
Принцип маркетингу			
Цільовий ринок	Споживчі потреби	Інтегрований маркетинг	Задоволення потреб покупців
Принцип соціально – етичного маркетингу			
Виробництво	Споживчі потреби і підвищення добробуту споживача та суспільства загалом	Інтегрований маркетинг	Задоволення потреб покупців і підвищення добробуту суспільства загалом, а також збереження довкілля

Складові маркетингового середовища



Фактори та показники маркетингового мікросередовища

Фактори мікросередовища	Показники
Підприємство	Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі підприємства
	Організаційна структура служби маркетингу
	Фахівці з маркетингу
Маркетингові посередники	Торговельні посередники
	Маркетингові підприємства
	Рекламні агентства
Постачальники	Ціни постачальників
	Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача
	Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності підприємства
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
	Товари-замінювачі
Громадськість	Фінансові кола
	Засоби масової інформації
	Фонди та громадські організації
	Широка громадськість