

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Попова О.Ю.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

“ ” 2022 року

Випускна кваліфікаційна робота

Магістр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах бізнес-середовища

Виконав: студент 2 курсу, групи МБАзм-20

Спеціальності (напряму підготовки) 073 «Менеджмент»

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Дмитрук Д.О.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник доцент кафедри УФЕБ, к.е.н., доцент, Ляшок Н.Ю.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент доцент кафедри ЕОО, к.е.н., доцент, Фоміна О.О.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Нормоконтролер доцент кафедри УФЕБ, к.е.н. Василичина Л.М.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у цій випускній кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

Студент _____
(підпис)

Луцьк – 2022 р.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

Освітній ступінь магістр

Напрямок підготовки (спеціальність) 073 «Менеджмент»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____/Попова О.Ю./

“ ____ ” _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Дмитрука Дмитра Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах бізнес-середовища

керівник роботи Ляшок Наталія Юріївна к.е.н, доцент

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

затверджені наказом по університету від „11” лютого 2022р. № 78

2. Строк подання студентом роботи 15.05.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи ТОВ «СП-ЛЕБКОН», звіт з переддипломної практики, статут, річна фінансова звітність, фінансово-економічні показники підприємства

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні основи формування рекламної діяльності. Розділ 2. Дослідження ефективності реалізації рекламної діяльності. Розділ 3. Шляхи та методи вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві в умовах бізнес-середовища

5. Перелік графічного матеріалу (з точною вказівкою обов'язкових креслень) Ємність українського ринку поліетиленових труб у 2020 році (рис. 1.1); Вартість основних засобів ТОВ «СП-ЛЕБКОН» (рис. 2.1); Відсоток кожної долі асортиментної групи, які пропонуються ТОВ «СП-ЛЕБКОН» (рис. 2.2); Обсяг виробництва продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» в період з 2018-2020 рр. (рис. 2.3); Динаміка обсягу виробництва поліетиленових труб (рис. 2.4). Розмір складських запасів поліетиленових труб у 2018-2020 роках (рис. 2.5) та ін.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ляшок Н.Ю., доцент кафедри УФЕБ	29.04.2022	05.05.2022
Розділ 1. Теоретичні основи формування рекламної діяльності	Ляшок Н.Ю., доцент кафедри УФЕБ	11.02.2022	08.03.2022
Розділ 2. Дослідження ефективності реалізації рекламної діяльності	Ляшок Н.Ю., доцент кафедри УФЕБ	09.03.2022	03.04.2022
Розділ 3. Шляхи та методи вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві в умовах бізнес- середовища	Ляшок Н.Ю., доцент кафедри УФЕБ	04.04.2022	28.04.2022
Висновки	Ляшок Н.Ю., доцент кафедри УФЕБ	06.05.2022	09.05.2022
Нормоконтроль	Василишина Л.М., доцент кафедри УФЕБ		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Розділ 1. Теоретичні основи формування реklamної діяльності	11.02.2022 – 08.03.2022	
2.	Розділ 2. Дослідження ефективності реалізації рекламної діяльності	09.03.2022 – 03.04.2022	
3.	Розділ 3. Шляхи та методи вдосконалення реklamної діяльності на підприємстві в умовах бізнес-середовища	04.04.2022 – 28.04.2022	
4.	Висновки за роботою, вступ	29.05.2022 – 09.05.2022	
5.	Оформлення роботи	10.05.2022 – 14.05.2022	

Студент

(підпис)

Дмитрук Д.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Ляшок Н.Ю.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дмитрук Д.О. Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах бізнес-середовища / Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» (спеціалізація «Менеджмент та бізнес-адміністрування»). – ДВНЗ ДонНТУ, Луцьк, 2022.

В роботі досліджено сутність рекламної діяльності підприємства в умовах бізнес-середовища, надано характеристики методів управління рекламною діяльністю підприємства та досліджено особливості сучасних методів. На підставі аналізу фактичного стану рекламної діяльності визначеного підприємства в умовах бізнес-середовища та її ефективності розроблено проект заходів щодо вдосконалення відповідної реклами та надано розрахунок планованих ефектів від впровадження вдосконалень.

Ключові слова: реклама, управління рекламою, бізнес-середовище, рекламна діяльність, методи, підприємство, удосконалення, ефективність, управління

ANNOTATION

Dmytruk D.O. Management of advertising activities of the enterprise in the business environment / Graduation qualifying work for obtaining an educational degree "Master" in the specialty 073 "Management" (specialization "Management and business administration"). - DVNZ DonNTU, Lutsk, 2022.

The essence of advertising activity of the enterprise in the conditions of business environment is investigated in the work, the characteristics of methods of management of advertising activity of the enterprise are given and features of modern methods are investigated. Based on the analysis of the actual state of advertising activities of a particular enterprise in the business environment and its effectiveness, a draft of measures to improve the relevant advertising and calculated the planned effects of the implementation of improvements.

Keywords: advertising, advertising management, business environment, advertising activities, methods, enterprise, improvement, efficiency, management

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА.....	11
1.1 Сутність, ціль та ринкова оцінка рекламної діяльності підприємства.....	11
1.2 Методологічні підходи до рекламної конкурентоспроможності.....	16
1.3 Рекламна стратегія підприємства.....	24
1.4 Аналіз українського ринку поліетиленових труб.....	27
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СП-ЛЕБКОН».....	35
2.1 Коротка організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження загальна оцінка рекламної діяльності ТОВ «СП-ЛЕБКОН».....	35
2.2 Планування, формування та управління товарним асортиментом підприємства.....	40
2.3 Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.....	52
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	63
3.1 Рекомендації щодо підвищення ефективності формування асортименту....	63
3.2 Вдосконалення стратегічного планування рекламної діяльності на основі Інтернет технологій.....	76
3.3 Моделювання процесів управління рекламною діяльністю на підприємстві.....	84
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
Додаток А. Організаційна структура управління ТОВ «СП-ЛЕБКОН».....	103
Додаток Б. Класифікаційна схема показників, що впливають на конкурентоспроможність товару.....	104
Додаток В. Обсяг виробництва, реалізації та складських запасів поліетиленових труб в 2018-2020 роках.....	105
Додаток Г. Розрахунок рівня рентабельності асортиментних груп продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» з 2018 по 2020 роки.....	106
Додаток Д. Дані для аналізу обсягу та структури реалізації продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН».....	107
Додаток Ж. Визначення комплексного показника якості труби поліетиленової виробництва ТОВ «СП-ЛЕБКОН».....	108

ВСТУП

На сьогоднішній день, рекламна діяльність підприємства є сучасною темою, та повністю підходить під реальний світ. При цьому, маючи прямий вплив на зміни бізнес-середовища підприємств. Тема дає зрозуміти, що реклама була та буде завжди актуальною в середовищі бізнесу, так як це один із способів досягти поставленої мети – стати успішним й прибутковим підприємством. Рекламною діяльністю для підприємства зазвичай займається спеціальний відділ, а саме люди фахівці, які знають свою справу, та відповідають за просування пізнаванності та споживання товарної продукції, або послуги.

Насамперед велику та значну роль у збереженні та зміцненні позицій фірми на ринку має реклама. Незважаючи на розвиток багатьох інших способів просування товару реклама не втратила своєї актуальності зарубіжний досвід дослідження управління рекламою багатший за вітчизняний. Зумовлено тим що в умовах планової економіки та державної монополії на товари та послуги розвиток реклами в СРСР було неможливим. Серед іноземних авторів у сфері управління рекламою можна назвати роботи Д. Джугенхаймера, І. Уайта [1], Дж. Россітера [2], А. Дейяна [3], а серед російських та вітчизняних - Е. А. Уткіна [1, 4], К.В. Скороделова [5], А.Д. Наймушина [6], Р. Петренко [7], Г. Васильєва [8], О. Лозова [9].

Як практичне застосування знань з управління рекламою на підприємстві розглядається рекламна кампанія ТОВ «СП-ЛЕБКОН». Метою є аналіз управління рекламною діяльністю підприємства. Для досягнення цієї мети вирішено наступні завдання:

- 1) визначення реклами та рекламної діяльності підприємства;
- 2) визначення цілей та завдань рекламного відділу підприємства;
- 3) визначення особливостей управління рекламою кожному етапі рекламної кампанії;
- 4) реалізація управління рекламою практично.

Єдиного визначення реклами у літературі не існує. Загалом її можна характеризувати так: «Рекламою (комерційною) називають громадське надання інформації про товари та послуги за допомогою прийомів, таких як: художніх, технічних та психологічних з метою виникнення попиту та здійснення продажу» Виходячи з визначення реклами, виділяють основні її основні завдання:

1. З погляду споживача реклама має повідомляти повним чином про асортимент наявних у продажу товарів, їх корисних якостей та властивостях; можливі способи застосування; реклама повинна інформувати про новинки товарів (підготувати покупця до появи на ринку). В ідеалі рекламна компанія має грамотно формувати уподобання споживачів, виховувати їх; нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якоюсь подією або про можливість покупки з нагоди (наприклад, нагадування про швидке свято чи розпродаж); а також інформувати про місця більш зручного придбання товарів.

2. З погляду продавця реклама має пропагувати товари чи послуги фірми; створювати та заохочувати попит та зацікавленість потенційних покупців; інформувати та нагадувати про всіх можливості вибору; реклама повинна бути засобом вивчення та прогнозування запитів та побажань покупців, а також складання маркетингових прогнозів. Виходячи із зазначених вище завдань, які покликана вирішувати реклама, виводяться її види:

1. Інформативна реклама.

2. Умовлена реклама – найбільш агресивний вид реклами, основним завданням якої є переконання покупця купити саме цей, конкретний товар (послугу), а чи не товари (послуги) конкурентів.

3. Порівняльна реклама – різновид умовленої реклами, заснована на порівнянні рекламного товару (послуги) з товарами (послугами) конкурентів.

4. Реклама, що нагадує.

5. Підкріплююча реклама – різновид що нагадує рекламу. Вона покликана підтримати споживачів, що вже купили товар, переконати їх у правильності зробленого ними вибору з надією на повторні закупки цього товару. Сфера рекламної діяльності складається з таких елементів: рекламодавці, рекламні

агенції, засоби реклами, споживачі. Рекламодавці – це виробники, роздрібні торговці, оптові торговці, фірми, які надають послуги, дистриб'ютори, профспілки, приватні особи та інші. Загальнонаціональні рекламодавці складають основну їхню частину. Виробники, інакше кажучи, фірми, що випускають товари або надають послуги.

Засіб реклами – інструмент, за допомогою якого рекламодавець доносить своє повідомлення до аудиторії. Вибір рекламного засобу залежить від багатьох чинників, зокрема:

- 1) характеру рекламованого товару, змісту реклами;
- 2) наявності асигнувань на рекламу;
- 3) розмірів ринку (його ємності);
- 4) цілей реклами (створити ринок для нового продукту або розширити вже існуючий ринок);
- 5) масштабів рекламної кампанії;
- 6) кола потенційних споживачів;
- 7) специфічні вимоги ринку;
- 8) технічні можливості виготовлення коштів реклами у необхідній кількості у необхідний термін [4].

В умовах високої насиченості ринку споживчими товарами в розвинених країнах використання окремих засобів інформації виявляється зазвичай недостатнім. Тому промислові та торгові фірми, особливо у впровадженні ринку нового товару, проводять рекламні кампанії, у межах яких проводиться сукупність заходів, пов'язаних у певній послідовності класифікованих за силою таким чином, щоб сприяти підвищенню інтересу до даного товару для затвердження товару над ринком.

На сьогоднішній день, популярною та робочою рекламою так само є онлайн-пошта. Рекламні акції, комерційні пропозиції, індивідуальний зв'язок із споживачем проходить також через онлайн-пошту. Це зручний зв'язок прагматичний, комунікабельний. Можна швидко доставити запит та швидко

отримати відповідь. Всі підприємства використовують таку можливість з метою контакту та зв'язку з споживачем та партнерами.

Також реклама ще 15 років тому була актуальною через пошту, коли робили пряме поштове розсилання передбачаючи поширенню друкованої реклами серед вузького кола потенційних цільових споживачів. Для реклами поштою використовувались всі види друкованої реклами, окрім плакатів та афіш. Найбільша питома вага доводилась на каталоги проспекти, та листівки. Перевагою реклами поштою складалась у тому, що ця реклама мала персональний, або виборчий характер. Ефективність поштової реклами була спрямована на домашню адресу. Ще тоді, 15 років тому, списки можливих споживачів-адресатів складались рекламними конторами фірм які мали власні картотеки адресатів та адресні книги, або спеціалізовані фірмами, бюро, або рекламними агентствами, що мають широкі відомості щодо можливих покупців.

Коли Інтернет був ще на стадії початкового розвитку, та не мав як такої реклами, то тоді реклама була дуже активною на телебаченні. Популярність набирала обертів, а секунди які займали рекламу, коштували великих грошей. Реклама могла крутитись на телебаченні від 5-30 секунд, також у продовж розвитку, настали й стрічки, які шли знизу екрана телевізора. А потім й взагалі вони вклинюються у демонстрацію фільмів, передач, серіалів та концертних програм.

Види реклами, що передаються по телебаченню, досить різноманітні: рекламні оголошення, що робляться у вигляді коротких повідомлень тривалістю до 10 секунд, де глядачів знайомлять із новими товарами, дають стислу інформацію про продукт чи послугу, у місці продажу, способі вживання; комерційні рекламні передачі, які розміщуються зазвичай між та у середині програм.

Зовнішня реклама має місце бути, бо теж має свій вклад. Зараз важко уявити вигляд міста без зовнішньої реклами, до якої належить реклама надворі, транспорті, та світлова. Реклама у місцях продажу здійснюється всередині та зовні магазину, демонстраційного залу, салону. Основними видами подібної

реклами є: вітрини, зовнішня вивіска та оформлення магазину, плакати, та реклама по радіо в магазині.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

1.1 Сутність, ціль та ринкова оцінка рекламної діяльності підприємства

Як відомо, рекламна діяльність підприємства включає в себе просування, залучення, впізнанність, а також розкручування товару на ринку. Саме за такою схемою працює рекламна, або маркетингова політика підприємства: від різновиду продукту, встановлення ціни, різних методів збуту для просування товару, на якому зростає прибуток підприємства від його продажу.

Ключовим елементом комплексу реклами є товар, тому що за допомогою саме цього елемента підприємство задовольняє основні потреби своїх споживачів. Стратегічні рішення по відношенню до товару є найважливішими в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства, причиною цього є те, що товар дає прибуток компанії, тим самим реклама є основним джерелом його отримання. У даній роботі розглянута товарна політика як елемент комплексу маркетингу, спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності товару та збільшення попиту.

Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений товар знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару приносить прибуток. Для того щоб вироблений товар був завжди конкурентоздатним та мав попит, необхідно здійснювати безліч підприємницьких, та, звичайно, маркетингових рішень. Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару й методами його просування від виробника до кінцевого споживача. (М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко).

На сучасному ринку товар має важливе значення в ринковій та господарській політиках виробничого підприємства. У результаті цієї обставини вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром, (його створення, виробництво та

вдосконалення, реалізація на ринках, сервісне та передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва) займає центральне місце у всій діяльності виробника, та називається рекламна діяльність підприємства. У зв'язку з цим, розгляд основних аспектів й понять рекламної діяльності підприємства являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Мета ринкової діяльності та стратегії компанії визначається тоді, коли директор з рекламної діяльності переходить до визначення конкретних цілей реклами. Тут здійснюється така функція управління, як цілепокладання та, певною мірою, прогнозування. Цілі реклами повинні бути якомога конкретніше, але щоб зробити їх такими, потрібно зрозуміти, що може реклама. Більшість рекламних планів, звичайно, спрямовано на те, щоб спонукати до дії потенційних покупців.

Щонайменше маленький відсоток тих, які бачать рекламні оголошення, зможе дійсно відреагувати швидко. Зазвичай, необхідно зробити декілька важливих кроків для того, щоб не роздумуючи споживачі зробили покупку.

У зв'язку з цим, реклама повинна постійно з метою інформувати, переконувати а також нагадувати своєї аудиторії про компанію та товар. Реклама зазвичай використовується роздрібними торговцями, виготовлювачами, банками, страховими компаніями, службами та асоціаціями [5].

Якщо реклама призначена для покращення вже існуючої торгівлі, то її цілі можуть бути наступними: забезпечити продаж у повному обсязі; закріпити продаж потенційним споживачам, які вже частково виконали на основі попередніх рекламних заходів; знайти привід на особливу причину, через яку покупку «треба зробити саме зараз» (зниження ціни, акції, премії); нагадувати людям про необхідність покупки; зробити прив'язку реклами до будь-якої події; стимулювати здійснення покупки за першим спонуканням.

Якщо реклама спрямована на створення у споживача прихильності до товару, компанії чи послуги, то мета реклами може бути такою: заслужити довіру до компанії та марці товару на майбутнє; створювати попит на споживачів, який

має посилити становище компанії по відношенню до мережі розподілу; поставити рекламодавця у таке становище, що він вибирає посередників для поширення товару; домогтися масштабного поширення; створювати «репутацію компанії» для подальшого введення на ринок новинок продукції, або покращених оновлень; добитися такого визнання для марки товару, яке дозволить компанії відкривати нові ринки збуту (міста, ціни, за віком, для чоловіків або жінок).

Що може зробити реклама збільшення рівня або обсягу продажу? Цілі мають бути наступні: стримувати старих клієнтів від переходу на конкурентні товари; переманити споживачів конкурентних товарів у своїх клієнтів; змусити споживачів питати саме нашу марку, а не називати продукт певного роду; перетворювати тих, які не користуються даним типом продукту, у користувачів саме цього товару та марки; зробити випадкових покупців своїми постійними споживачами; рекламувати нові методи використання товару; переконувати споживачів купувати більше або кілька найменувань; нагадувати користувачам про необхідність купівлі; частіше спонукати до більшого здійснення покупок або збільшення користування.

Якщо реклама пов'язана з конкретною ціною, що веде до розпродажу, то мета реклами може бути наступною: переконувати покупця робити заявки на додаткову номенклатуру, повертати купони, брати участь у конкурсі; переконувати споживача у необхідності відвідування демонстраційного залу або показу товару; запропонувати споживачу особисто випробувати продукт виготовленої компанії.

Об'єктом рекламної інформації являє собою суцільна політика підприємства, історія, система підвищення кваліфікації, керуючі працівники тощо. Тут використовуються найрізноманітніші засоби.

Престижна реклама включає в себе не тільки рекламу товару, але й саму фірму. Популяризуються досягнення фірми-виробника в наукових дослідженнях, у сучасному проектуванні, у прогресивних методах виробництва та оснащеності обладнанням, у вмілому обслузі споживачів.

Реклама з використанням товарних знаків та марочні назви. Виник як різновид іміджевої реклами. Включає створення у споживача образу компанії, тісно пов'язаного з якістю товару, а також з логотипом компанії [7].

Відділ реклами підприємства може існувати як самостійна структура, а може вступати до служби маркетингу.

Вагомою часткою роботи відділу реклами є підготовка та укладання договорів з дослідницькими, рекламними та іншими компаніями, включаючи постачальників матеріалів та послуг, дизайн-студії, розробників упакування тощо. Протягом усього часу співпраці з рекламним агентством відділ реклами бере участь у розгляді та затвердженні проектів, ескізів, текстів, розкадровок, робочих матеріалів та оригіналів, всього, що з створення творчих рішень.

Чи існує в структурі підприємства повноцінний відділ реклами або тільки один рекламний менеджер, своєрідна людина-одиначка, але вони беруть активну участь у маркетинговій діяльності підприємства. Їм доводиться займатися плануванням реклами зі взаємозв'язку з затвердженими керівництвом стратегією, тактикою та програмою маркетингової діяльності. Відділ реклами координує свою діяльність з іншими службами підприємства, як маркетинговими, збутовими, так й такими, що займаються виробництвом, розробкою нової перспективної продукції, фінансовою діяльністю, кадрами, юридичними питаннями. Координація діяльності підприємства в проблемах взаємодії із зовнішніми партнерами також є функцією відділу реклами [6].

Основною метою відділу реклами на підприємстві являє собою виготовлення та розробка рекомендації до обґрунтування та проведення рекламної діяльності підприємства, включаючи:

- 1) роботу з рекламованою продукцією;
- 2) взаємодія з різними підрозділами, такі як дослідні, рекламні, та інші компанії;
- 3) приймання участі у програмі маркетингу підприємства.

Відділ реклами відіграє помітну роль у розробці товарних знаків, торгових марок, комплексів фірмового стилю, дбає про їх правовий захист, приймає участь

у розробці програм брендингу. Організація виробництва вихідних рекламних матеріалів, забезпечення рекламною продукцією всіх підрозділів та служб підприємства - невід'ємний обов'язок відділу реклами. Відділ реклами займається вибором рекламного та інших комунікаційних агенцій, постачальників послуг, підрядників для реалізації плану рекламної діяльності підприємства. В таблиці 1.1 ми визначимо основні цілі та задачі, які постають при управлінні рекламною діяльністю на підприємстві.

Таблиця 1.1 – Основні задачі та цілі реклами

Задача	Мета
Реклама, яка призначена для покращення вже існуючої торгівлі	Нагадувати людям про необхідність покупки; зробити прив'язку реклами до будь-якої події; стимулювати здійснення покупки за першим спонуканням
Реклама, яка спрямована на створення у споживача прихильності до товару, компанії чи послуги	Домогтися масштабного поширення; створювати «репутацію компанії» для подальшого введення на ринок новинок продукції, або покращених обновлень; добитися такого визнання для марки товару, яке дозволить компанії відкривати нові ринки збуту
Реклама, яка збільшує рівень або обсяг продажу	Зробити випадкових покупців своїми постійними споживачами; рекламувати нові методи використання товару; переконувати споживачів купувати більше або кілька найменувань
Реклама, яка пов'язана з конкретною ціною, що веде до розпродажу	переконувати покупця робити заявки на додаткову номенклатуру, повертати купони, брати участь у конкурсі

Оцінка ринкової ситуації

У процесі управління рекламою оцінка ринкової ситуації являє собою комплексну діяльність, результатом якої має стати знаходження шляхів реалізації рекламних цілей. Це реалізація аналітичної функції керування. Як й інші види досліджень, воно складається з певної послідовності операцій. Порушення послідовності операцій дослідження може призвести до зниження якості інформації. Алгоритм дослідження включає в себе 7 стадій:

1. Ознайомлення з проблемною ситуацією формування уявлення про можливість і доцільність дослідження, раніше складені рекомендації, витрати, очікувані труднощі.

2. Формулювання цілей та визначення завдань.

3. Проектування дослідження. Прийнято виділяти 3 ступені проектування: ознайомлення із ситуацією та завданнями, що ставляться перед дослідниками; з'ясування, чи можливо зібрати інформацію власними силами, чи потрібно звернення до стороннім організаціям; розробка робочої концепції дослідження. Вона здійснюється незалежно від того, чи буде дослідження проводитися власними силами або залучатиметься спеціальна організація.

4. Збір інформації. У ході вибору шляхів та методів збору інформації слід враховувати такі вимоги, як: представництво джерел; важливість та необхідність проведення первинних та вторинних досліджень.

5. Обробка інформації за допомогою різноманітних математичних та статистичних методів. Вибір методів та прийомів повинен узгоджуватися з об'єктом та предметом, цілями та завданнями дослідження, а також особливостями конкретного ринку.

6. Підбиття підсумків, узагальнення отриманих результатів. Проведення причинно-наслідкового аналізу отриманої інформації дозволяє оцінити у досягненні головної мети, зокрема знизити рівень невизначеності. На даному етапі встановлюється обсяг фінансових, матеріальних та інших витрат, пов'язаних з втіленням у життя рекламних цілей, та результати реклами.

7. Оформлення результатів дослідження [14].

1.2 Методологічні підходи до рекламної конкурентоспроможності

Нинішні умови поведінки промислових підприємств створюють процес рекламної конкурентоспроможності на самостійність аналітичної роботи, результати якої можна використовувати як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень із стратегічних питань при плануванні товарної політики, а

також при формуванні механізму управління конкурентоспроможністю, визначенні її резервів і посиленні конкурентних позицій на конкретному ринку.

Сьогодні для успішного функціонування промислового підприємства на ринку рекламна конкурентоспроможність є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних й слабких місць товару, вона дає можливість максимального його удосконалення та виявлення його прихованих потенційних можливостей. Тому в даній роботі буде зроблено аналіз існуючих підходів до рекламної оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства та будуть надані рекомендації з цієї проблеми. В умовах ринкової економіки, яка характеризується посиленою конкурентною боротьбою, мінливістю зовнішнього середовища, підвищенням рівня невизначеності та ризику, виникла об'єктивна необхідність та практична значущість вивчення конкурентоспроможності реклами з метою формування та розвитку ефективної товарної політики підприємства. За своєю сутністю реклама є одним із деяких засобів отримання прибутку та тим самим основним знаряддям конкурентної боротьби, її матеріальною основою. Скрізь, де розгортається суперництво за підвищення якості продукції, максимізацію прибутку та зниження витрат виробництва, важливого значення набуває комплексна оцінка рекламної конкурентоспроможності. В умовах насиченості товарних ринків, коли пропозиція значно перевищує попит, кожен товар входить у гостру боротьбу за споживача. Багато товарів одночасно здатні задовольнити однакові потреби споживача. У такій ситуації споживач віддає перевагу конкурентоспроможному товару, який на одиницю вартості задовольняє більше потреб та на більш високому рівні в порівнянні з товарами конкурентів. Конкурентоспроможність реклами є одним з головних показників, що визначає успіх ринкової діяльності виробника. Забезпечення конкурентоспроможності та її підвищення відноситься до найбільш пріоритетних цілей виробника (С.М. Ілляшенко). У процесі аналізу літератури не важко переконатися в тому, що існує безліч визначень конкурентоспроможності, але найбільш об'ємним й повним, яке охоплює всі особливості даного поняття, відбиває наступне визначення: рекламна конкурентоспроможність – це комплекс якісних та

вартісних характеристик, які забезпечують перевагу на ринку серед рекламо-конкурентів у задоволенні конкретної потреби (М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко). Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних та економічних показників щодо виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару.

Оцінка рівня конкурентоспроможності реклами починається з узагальнення й уточнення мети та завдань щодо її досягнення. Головна мета визначення рівня конкурентоспроможності реклами – забезпечення її привабливості на ринку, встановлення переваг у порівнянні з рекламою-конкурентом, що сприяє виходу товару на національний та міжнародний ринок. Залежно від конкретних умов на ринку та можливостей фірми досягнення цієї мети може бути пов'язано з рішенням різних завдань, які визначають зміст та обсяг необхідної інформації про ринок, товару й конкурентів.

Основними завданнями аналізу конкурентоспроможності продукції є оцінка та прогнозування конкурентоспроможності продукції, вивчення факторів, які впливають на її рівень, розробка заходів щодо забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції. Серед аналогічних товарів більш конкурентоспроможним буде той товар, який забезпечить більшу ступінь задоволення споживачів при певному рівні витрат на придбання та споживання товару, тобто ціни споживання. Звичайно, одночасно забезпечити найвищий ступінь задоволення споживачів при мінімальних витратах на придбання та споживання товару дуже важко. Тому необхідно дотримуватися певного компромісу між рівнем задоволення й ціною споживання, яка повинна бути справедливою, перш за все, з боку споживача (С.М. Ілляшенко).

Таким чином, конкурентоспроможним можна вважати не той товар, який пропонується на ринку за мінімальною ціною, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби у споживача. Ціна та якість товару є головними, але не єдиними показниками, що визначають рівень конкурентоспроможності продукції на ринку. Навіть оптимальне їх

співвідношення не гарантує ринковий успіх продукції. У сучасних умовах постійно зростає значення інших чинників конкурентоспроможності. До них відносяться: зниження ціни споживання товару, випуск наукомісткої продукції, зменшення часу поставки товару, рівень після продажного обслуговування. Конкурентоспроможність характеризує не тільки рекламу, а й ступінь відповідності її характеристик і властивостей, передпродажного і після продажного сервісу очікуванням цільових груп споживачів в певний період часу. Тому сукупність послуг, пов'язаних з рекламою, сьогодні стають вирішальними показниками для перемоги в конкурентній боротьбі.

Таким чином, конкурентоспроможність реклами може розглядатися як ступінь привабливості товару для споживачів, яка визначає можливість задоволення цілого комплексу їхніх вимог (Г.Л. Багієв). Відсутність маркетингового супроводу товару значно знижує рівень його конкурентоспроможності і може бути виправдано лише в умовах дефіцитної економіки. В умовах становлення й розвитку ринкових відносин, коли на зміну збутової концепції маркетингу приходять сучасна концепція маркетингу та концепція маркетингу взаємодії, при оцінці рівня конкурентоспроможності реклами необхідно враховувати маркетингові параметри. Отже, конкурентоспроможність реклами на сучасному ринку – це, по суті, сукупність конкурентоспроможності самої реклами та її маркетингової програми. У сучасних умовах реклама повинна мати певні додаткові властивості, які вирізняли б її від товарів конкурентів, тобто певну додаткову користь його використання. При насиченості ринку додаткова користь, яка ефективно вирішує проблеми покупця, сьогодні має більше значення, ніж ціна.

Поняття конкурентоспроможності, чітко прив'язане до конкретного ринку та часу продажу, яке можна визначити, тільки порівнюючи реклами конкурентів між собою (М.В. Акуліч). Зрозуміло, що показник часу має істотне значення. Те, що потрібно споживачеві сьогодні, може стати абсолютно непотрібним вже завтра через зміну моди або появи нових технічних рішень. Немає та не може бути абсолютної конкурентоспроможності або не конкурентоспроможності:

обидва ці поняття пов'язані з ринком й часом, а також різноманітними чинниками, що впливають на ринок.

Що стосується методики оцінки рекламної конкурентоспроможності, то вона залежить від обраної бази порівняння досліджувань, оскільки, як уже зазначалося, об'єктивну конкурентоспроможність можна виявити тільки в процесі порівняння (Н.В. Бутенко). Залежно від цього розрізняють два підходи:

- За базу порівняння береться еталон потреби потенційних споживачів;
- За базу порівняння береться зразок-реклама, яка ідеалізує потребу.

Вивчення конкурентоспроможності реклами реалізованої фірмою на ринку має вестися постійно, систематично та, що особливо важливо досконально, з урахуванням всіх факторів, які впливають на конкурентоспроможність реклами.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції може здійснюватися за допомогою групових експертних висококваліфікованих фахівців методом опитування споживачів, для чого організовують презентації, виставки, семінари, ярмарки (Н.В. Бутенко). Найбільш конкретним методом оцінювання конкурентоспроможності є розрахунок на основі головних параметрів продукції, тобто нормативних, технічних, економічних.

Число параметрів конкурентоспроможності залежить від виду та складності виробу в технічному та експлуатаційному відносінах, а також від необхідної точності оцінки, мети дослідження та інших зовнішніх факторів (М.В. Акуліч). Конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями реклами, які представляють помітний інтерес для покупця.

Система оцінки конкурентоспроможності реклами має включати як індивідуальні, так й інтегральні показники. Інтегральні показники доцільно використовувати при стратегічному плануванні, при прийнятті рішень, пов'язаних з подальшим розвитком промислового підприємства, оскільки вони дають усереднену характеристику конкурентоспроможності по всіх видах виробничих ресурсів, усій номенклатурі продукції та по всіх видах діяльності. Індивідуальні показники дозволяють оцінити величину резерву підвищення конкурентоспроможності реклами за окремими напрямками та компонентами.

Саме на основі даних показників здійснюється процес управління конкурентоспроможності.

Нормативні параметри відображають властивості реклами, які регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де цю продукцію виробляють та реалізують. Якщо оцінювана реклама не відповідає хоча б по одній нормативній умові, то її виключають з подальшого розгляду, оскільки вона вважається не конкурентоспроможною.

Груповий показник по нормативним параметрам визначається за формулою:

$$G_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{нп}i} \quad (1.1)$$

де $q_{\text{нп}i}$ – одиничний показник по i -му нормативному параметру, який приймає значення рівне 1, якщо реклама відповідає обов'язковим нормам та стандартам, або 0, якщо товар не відповідає обов'язковим нормам та стандартам; n – кількість нормативних параметрів, які оцінюються.

У групу технічних показників входять:

- параметри призначення – галузі використання продукції та функції, які вона повинна виконувати;
- параметри технічної ефективності – новизна технічного рівня продукції;
- конструктивні параметри – основні проектно-конструкторські рішення, надійність та довговічність;
- ергономічні показники – відповідність продукції особливостям людського організму при використанні реклами у праці;
- естетичні показники – зовнішній вигляд та форма продукції;
- екологічні показники – відповідність вимогам захисту навколишнього середовища.

Технічна конкурентоспроможність реклама – показник дуже гнучкий та динамічний. Він міняється відповідно до темпів науково-технічного прогресу, що

відбувається як усередині країни, так й у провідних світових виробників тієї чи іншої продукції.

Одиничні показники відображають відношення рівня будь-якого технічного параметра до величини того ж параметра продукту-конкурента або еталону:

$$q_{\text{тп}} = \frac{P}{P_{100}}, \quad (1.2)$$

де $q_{\text{тп}}$ – одиничний показник конкурентоспроможності продукту по технічному параметру;

P – величина технічного параметра досліджуваної реклами;

P_{100} – величина технічного параметра реклами конкурента або умовного зразка, який задовольняє потребу на 100%.

Груповий показник поєднує одиничні показники з урахуванням вагових коефіцієнтів (a_i), визначених експертним шляхом. Визначення групового показника, який характеризує відповідність технічних параметрів товару ринковим потребам, здійснюється за допомогою одиничних показників якості й розраховується за формулою:

$$G_{\text{тп}} = \sum a_i \cdot q_{\text{тп}} \geq 1, \quad (1.3)$$

де $G_{\text{тп}}$ – груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

a_i – ваговий коефіцієнт i -го технічного параметра;

$q_{\text{тп}}$ – одиничний показник конкурентоспроможності по i -му технічному параметру.

Для оцінки конкурентоспроможності велике значення має економічна складова, так звана ціна споживання, яка складається з витрат на купівлю та витрат, пов'язаних зі споживанням, які містять в собі кількість та вартість споживаних сировини та матеріалів, палива та електроенергії, терміни і витрати ремонтних робіт, кількість працівників, необхідних для обслуговування товару,

витрати на їх заробітну плату, навчання та підвищення кваліфікації. Тому номенклатура економічних параметрів характеризується структурою повних витрат споживача на придбання і споживання продукції.

Груповий показник з економічного параметру визначається за формулою:

$$G_{\text{эп}} = \frac{З_{\text{пн}}}{З_{\text{пк}}} \leq 1, \quad (1.4)$$

де $З_{\text{пн}}$ – повні витрати покупця, який купує товар;

$З_{\text{пк}}$ – повні витрати покупця, який купує товар конкурента.

Інтегральна оцінка конкурентоспроможності товару за технічними та економічними показниками визначається за формулою:

$$J = \frac{G_{\text{тп}}}{G_{\text{эп}}} G_{\text{нп}}, \quad (1.5)$$

Той з товарів-конкурентів, який отримав найвищу оцінку, вважається більш конкурентоспроможною рекламою з усієї сукупності порівняння. Перевищення зведеним індексом одиниці означає успіх аналізованого товару в порівнянні з еталоном, а якщо індекс менше одиниці, то товар поступається еталонному.

Інтегральний показник конкурентоспроможності реклами визначає міру його привабливості для споживача. Результати оцінки є підставою для розробки рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності товару. Аналіз конкурентоспроможності доцільно здійснювати для всіх видів продукції підприємства.

Таким чином, основною причиною успіху випуску конкурентоспроможної продукції є не тільки високий результат у сфері підвищення якості та надійності, але й досягнення в розробці та реалізації в практиці сучасної концепції рекламної діяльності.

Оцінка рівня конкурентоспроможності не завжди дає позитивний результат, тому на ринку можуть використовуватися різні стратегії. Стратегія, яка передбачає виробництво реклами з мінімальними витратами негативно

відбивається на їхній якості та ціні. Але такі реклами можуть користуватися підвищеним попитом та приносити високий прибуток виробнику. Стратегія, орієнтована на дешеву рекламу зі зниженими якісними параметрами, має негативні наслідки.

Таким чином, треба резюмувати, що сучасні умови функціонування промислових підприємств перетворюють процес оцінки конкурентоспроможності реклами на самостійність аналітичної роботи, результати якої можна використовувати в таких напрямках:

- як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень із стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної та товарної політики;
- при формуванні механізму управління конкурентоспроможністю реклами, визначення резервів конкурентоспроможності та посилення позицій на конкретному ринку.

1.3 Рекламна стратегія підприємства

Найбільш важливою складовою маркетингового ходу являє собою розробка реклами. Це поняття передбачає або створення постійно нові реклами, які дають можливість підприємству вийти на нові ринки та розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи й прибутки, або модифікування існуючої реклами, тобто зміна її властивостей, що буде сприяти залученню до неї уваги споживачів та як результат - збереження протягом тривалого часу обсягів збуту та доходів (А.Ф. Павленко).

Формування рекламної діяльності відбувається з урахуванням реальних умов діяльності підприємства та його специфіки. У наслідку цього, розроблення та виконання рекламної діяльності вимагає чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту та експорту на перспективу, наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства, гарного знання ринку й характеру його вимог в даний час й перспективу (М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко). Рішення, що приймаються у сфері рекламної діяльності, повинні опиратися на оцінки обсягу

збуту та його потенціалу, одержуваних за допомогою досліджень товару та ринків збуту, з урахуванням внутрішніх умов фірми (Г.Л. Багієв).

Оскільки ринковий успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їхні ринкові можливості залежать від правильно розробленої й послідовно здійснюваної реклами, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство одержує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з розробкою та управлінням реклами та її вдосконалення.

До вирішення завдань створення реклами, обов'язково потрібен стратегічний підхід. Це означає, що будь-яке рішення у зазначеній галузі повинно прийматися не тільки з точки зору поточних інтересів, а й з урахуванням того, як сама реклама спрямована на досягненні кінцевих цілей. Такий підхід вимагає концентрації зусиль на вирішальних напрямках.

Реклама розробляється на перспективу та може включати три стратегічні напрямки щодо поліпшення привабливості наявного на фірмі товарного міксу: інновація товару, варіація, елімінація. Стратегія розробляється на визначений період часу й залишається незмінною протягом даного часу. Реклама, з одного боку, характеризується певною стабільністю, а з іншого – може змінюватися з вигодою для підприємства та в рамках існуючої стратегії. Якщо на ринку для підприємства будуть виникати загрози, реклама повинна їх враховувати з метою скорочення можливих втрат, але не відступаючи від головних принципів та положень стратегії. Іншими словами, реклама повинна бути як постійною у своїх фундаментальних установках, так й адаптивною до впливів змін у зовнішньому середовищі. Завдання розробки рекламної стратегії можуть бути різні: задоволення запитів споживачів, оптимальне використання технологій та досвіду фірми, оптимізація фінансових результатів фірми, завоювання нових покупців різними шляхами.

Таким чином, фірмі необхідно мати й постійно вдосконалювати рекламну стратегію, що дозволить їй забезпечити постійний збут та стабільний прибуток.

Кожне підприємство може запропонувати ринку один продукт або декілька його видів, одну або кілька товарних ліній, сукупність яких являє собою рекламна пропозиція асортименту.

У рекламної діяльності основним напрямком є розробка оптимального залучення споживачів до усього асортименту підприємства. При плануванні товарного асортименту виходять з можливостей самого підприємства і вимог ринку. Маркетингові служби в результаті зіставлення можливостей фірми і вимог ринку розробляють рекламу, тобто пристосовують її до певних вимог сегментів ринку при забезпеченні конкурентоспроможності продукції.

Таким чином, рекламна діяльність передбачає певний набір дій або заздалегідь обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечується цілеспрямованість заходів з формування та управління асортиментом товарів на ринку за допомогою реклами. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту до надмірного впливу випадкових кон'юнктурних факторів. Добре продумана реклама дозволяє оптимізувати процес оновлення асортименту, коригувати поточні ситуації й орієнтуватися в загальній спрямованості дій підприємства.

Рішення, що приймаються в рекламній діяльності, багато в чому залежать від того, на якій фазі життєвого циклу підприємство знаходиться. У зв'язку з цим аналіз життєвого циклу підприємства здійснюється протягом його заснування. Він є важливим завданням рекламних (маркетингових досліджень), джерелом інформації для прийняття рішень по всіх складових комплексу маркетингу, та перш за все по рекламі.. Концепція життєвого циклу реклами полягає в тому, що кожна реклама має певний період ринкової стійкості, тобто існує на ринку обмежений час. Життєвий цикл товару характеризує динаміку обсягів продажу й одержуваного прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до виходу з ринку.

Перехід від однієї стадії життєвого циклу реклами до іншої відбувається плавно, тому служба маркетингу повинна уважно стежити за змінами в обсягах

продажів товару, щоб своєчасно вловити межі стадій та відповідно дати рекомендації керівництву підприємства для внесення змін до рекламної поведінки перерозподілу маркетингових ресурсів й зусиль. При розробці і проведенні реклами слід враховувати, що один й той же товар на різних ринках може перебувати на різних стадіях життєвого циклу.

Таким чином, рекламна діяльність, являє собою спеціальний розділ маркетингової програми, яка розробляється для конкретно реалізованих маркетингових заходів впливу на споживача, спрямованих на підвищення конкретно намічених конкурентних позицій підприємства. Ці заходи розглядають споживчі властивості товару, що випускається, розробки та впровадження нових видів й асортименту товару, та переслідує, перш за все, мету довести якісні характеристики товару до рівнів конкретних запитів та потреб споживачів обраного сегменту ринку й забезпечити ефективний його збут. (Мурашкін Н.В.)

1.4 Аналіз українського ринку поліетиленових труб

Сьогодні в Україні, як в іншому та в усьому світі, при будівництві й прокладанні комунікаційних мереж все частіше використовуються поліетиленові труби. На даний момент ні для кого не є секретом той факт, що поліетиленова трубна продукція має ряд переваг перед металевою трубою. Саме тому на ринку труб нашої країни сьогодні спостерігається тенденція до зміни пріоритетів при виборі замовником продукції для тих чи інших потреб. Однозначно, переважаюче число споживачів віддає перевагу пластику та металопластику. Виходячи з вищесказаного, стає очевидним динамічний розвиток ринку полімерних труб.

У даному підрозділі представимо аналіз українського ринку поліетиленових труб, який як й раніше залишається одним з най динамічніших. Даний аналіз буде необхідний для подальшого дослідження товарної маркетингової політики виробника поліетиленових труб ТОВ «СП-ЛЕБКОН». Аналіз охоплює період з 2018 по 2020 роки. У даний період часу український ринок поліетиленових труб показав дуже високу динаміку зростання. Обсяг випуску в 2019 році

поліетиленових труб на українських заводах склав більше 39 тис. тон. У порівнянні з 32 тис. тон у 2018 році, це склало 24% зростання. Відповідно в 2020 році коефіцієнт приросту склав 27% з обсягом випуску 49,5 тис. тон труб. Сьогодні щорічний приріст ринку поліетиленових труб складає 15-25%. У 2020 році на одного мешканця України припадало 0,61 кг ПЕ труб, аналогічні показники в європейському союзі склали – 6,3 кг на людину. Все це говорить про те, що ще кілька років український ринок поліетиленових труб буде динамічно розвиватися, та на 2021 рік експерти прогнозують ріст у межах 20-30%, що становитиме не менше 62 тис. тон.

У 2019 році, як й очікувалося, істотно збільшився імпорт поліетиленових труб, що поставляються в Україні. Він склав 31,404 тис. тон, що майже на 43% більше, ніж було завезено в 2018 році (21,99 тис. тон). Практика показує, що імпорт поліетиленової труби зменшується з кожним роком більш ніж на 1 тис. т, що можна пов'язати з динамічним розвитком вітчизняного виробництва поліетиленових труб та жорсткою ціновою конкуренцією вітчизняних виробників. Експортні можливості українських виробників ще незначні. За підсумками 2020 року на експорт пішло 3120 тон від загального обсягу виробництва труб, а в процентному відношенні склало близько 6%. Підсумував наведені дані, наведемо місткість ринку поліетиленових труб на рис. 1.1.

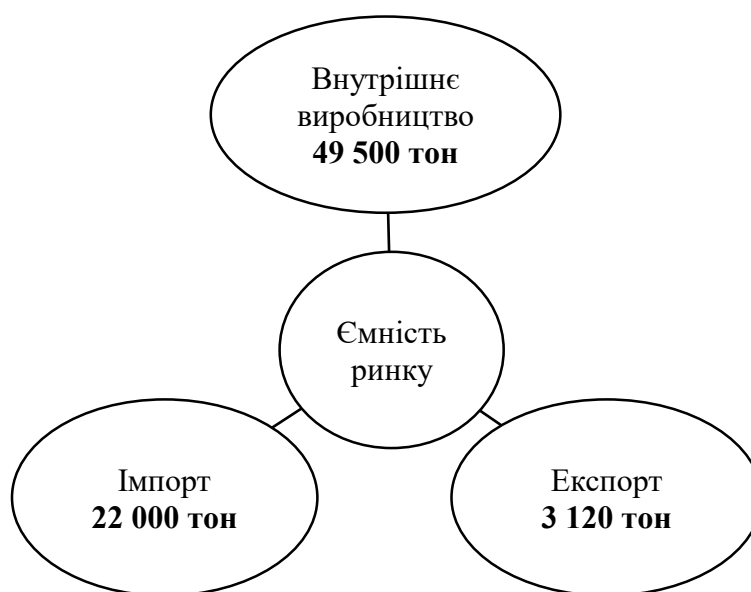


Рисунок 1.1 – Ємність українського ринку поліетиленових труб у 2020 році

В Україні сировину для виробництва поліетиленових труб не виробляють, тому вітчизняна продукція виготовляється повністю з зарубіжної сировини. Багато в чому ситуація для України залежить від попиту на зовнішніх ринках, який, у свою чергу, визначається темпами зростання світової економіки. Практика показує: виграє тільки той виробник труб, який забезпечує себе сировиною з урахуванням його якості й сезонних коливань цін. Тенденції насичення ринку трубним поліетиленом представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. – Обсяг імпортного трубного поліетилену за класами

Клас поліетилену	2018		2019		2020		2021 (прогноз)	
	тон	%	тон	%	тон	%	тон	%
ПЕ натуральний	3984	18	3267	10	5762	15	4000	9
ПЕ63	1848	8	1725	5	350	1	2000	5
ПЕ80	15270	70	24788	80	27635	74	30000	68
ПЕ100	888	4	1624	5	3612	10	8000	18
Всього	2199	100	31404	100	37359	100	44000	100

Як видно з табл. 1.2 спостерігається зниження обсягу поставок сировини марки ПЕ 63, а в свою чергу збільшується частка імпорту поліетилену марок ПЕ 80 та ПЕ 100, що пов'язано з переходом вітчизняних виробників поліетиленових труб на більш якісну сировину. За прогнозами на 2021 рік поліетилен класу ПЕ-80 збереже свої позиції, а освоєння сучасного ПЕ100 стане абсолютною необхідністю для українських виробників труб. Прагнення провідних українських виробників працювати з більш якісною сировиною продовжує підвищувати попит на ПЕ 100. Використання даної сировини допомагає випускати трубну продукцію з поліпшеними якість, тому труби з ПЕ 100 мають підвищені енергостійкість, стійкість до швидкого розповсюдження тріщини та довготривалу міцність. Якість труб, виготовлених з натурального поліетилену, не відповідає висунутим вимогам споживачів з-за низької якості трубної продукції, цим і пояснюється коливання у постачанні відповідного виду сировини.

На території України сьогодні працює більше 50 українських виробників, однак лідируючі позиції в даному сегменті поділили між собою всього п'ять. Провідні позиції на ринку поліетиленових труб займають наступні компанії: ТОВ «Рубіжанський трубний завод» (Луганська обл., м. Рубіжне), НВФ «Водполімер» (Київська обл., м. Бориспіль), ТОВ «Укрполімерконструкція» (м. Київ), ТОВ «Ельпласт» (Львівська обл., м. Городок), ТОВ «Пластпайп» (м. Івано-Франківськ). У таблиці 1.3 наведемо сумарні обсяги виробництва найбільших виробників поліетиленових труб.

Таблиця 1.3 – Обсяг виробництва поліетиленових труб українськими виробниками в 2018-2020 роках

Виробник	Обсяг виробництва 2018р., тн	Обсяг виробництва 2019р., тн	Обсяг виробництва 2020р., тн
Рубіжанський трубний завод	7 398	12 105	16 173
Водполімер	4 359	4509	5592
Укрполімерконструкція	2 789	3 151	3 752
Ельпласт	2 574	2731	3 488
Пластпайп	997	1 054	1 584

За підсумками таблиці 1.3 слід зазначити, що найбільш великим та потужним виробником на сьогоднішній день в Україні є ТОВ «Рубіжанський трубний завод», який з кожним роком продовжує нарощувати обсяги виробництва. Також непогану динаміку зростання показав НПФ «Водполімер».

З діаграм видно, що майже всі компанії зберегли свої обсяги виробництв, а «Рубіжанський трубний завод» отримав свою частку виключно за рахунок розширення ринку. Найбільшу частку ринку, а саме 32% впевнено утримує ТОВ «Рубіжанський трубний завод», є безперечним лідером ринку. Також видно, що дещо зменшилася частка невеликих компаній та ця тенденція, мабуть, буде продовжуватися. Причина цього криється в тому, що дрібні компанії не можуть забезпечити комплексний підхід до рішень і не володіють значними ресурсами для підтримки якості продукції на необхідному рівні.

Отже, загальна частка п'яти найбільших виробників становила 59% ринку, решта 41% забезпечують більше 50 інших виробників. Що стосується питання про географічній структурі українського ринку поліетиленових труб, то, в першу чергу, хотілося б відзначити, що розподіл виробничих потужностей у нашій країні на сьогодні є нерівномірним. Основні виробництва зараз сконцентровані в передмістях Києва, Луганська, Львова, Івано-Франківська, Харкова та Одеси. У цілому ж виробники поліетиленових труб присутні практично у всіх областях України. Слід зазначити, що в умовах серйозної конкуренції у виробників на перший план виходить якість продукції. Особливо це стосується фірм, які входять до першої шістки за обсягами виробництва. За своєю якістю продукція провідних українських виробників здатна конкурувати з імпортними аналогами. Подальший розвиток українського ринку поліетиленових труб залежить від таких факторів: політична та економічна стабільність у країні, яка дозволила відновити реалізацію вже розпочатих об'єктів будівництва та приступити до будівництва нових, збереження цін на сировину для виробництва поліетиленових труб, й важливо – підвищення купівельної спроможності населення. У такій ситуації можна чекати стабільного розвитку ринку. Обсяги виробництва й продажів на ринку трубної продукції має загальну тенденцію до зростання, підтвердженням чого є приведення динаміка обсягу виробництва протягом трьох років найбільш великих виробників. Завдяки стійкому попиту на продукцію трубної промисловості виробники труб продемонстрували значні темпи зростання.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи були розглянуті теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства та її елементів, й обґрунтоване застосування на практиці підприємств промислової галузі.

Як відомо, існує велика кількість трактувань поняття рекламної діяльності різними відомими авторами, тому я розглянув найбільш влучні з них та спробував проаналізувати їх суть та значення. У зв'язку з цим, на мій погляд, найбільш

всєбічно охоплює всі аспекти рекламної діяльності таке визначення: рекламна діяльність – це рекламна діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування рекламного портфєля з метою залучення споживачів та одержання прибутку.

Рекламна діяльність підприємства покликана забезпечити наступність рішень та заходів щодо формування асортименту та його управлінню, підтримці конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних рекламних ніш, розробці та здійсненню стратегії. У сучасних умовах неможливо залишити без уваги такі елементи, як привабливість та те що притягує до продукту, які є невід'ємними елементам реклами.

Відсутність реклами веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або скороминучих поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів.

Отже, реклама має значення для діяльності виробника, оскільки її елементи є найважливішими критеріями цінності товару споживача.

Найважливішим завданням підприємства є розвиток товарного асортименту. Кожному підприємству необхідно мати й постійно вдосконалювати товарний асортимент, що дозволить забезпечити стійку структуру номенклатури продукції, постійний збут та стабільний прибуток. Товарна номенклатура має постійно перебувати під контролем, який необхідно здійснювати на кожній стадії життєвого циклу товару.

На основі теоретичного дослідження узагальнено та систематизовано основні складові механізму функціонування та управління товарного асортименту підприємства в умовах ринкової економіки.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що конкурентоспроможність реклами в період становлення ринкових відносин є особливо важливим показником, тому що її підвищення забезпечує найбільш високу покупну спроможність виробів промислових підприємств.

Під конкурентоспроможністю реклами розуміють рівень економічно-технічних, експлуатаційних параметрів товару, що дозволяє витримати конкуренцію з іншими аналогічними товарами на ринку, а також порівняльну характеристику товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних та економічних показників щодо виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару.

Проаналізувавши у роботі методи оцінки конкурентоспроможності реклами, можна дійти невтішного висновку, що оцінка конкурентоспроможності складається з трьох етапів:

- аналізу ринку України й вибору найбільшого конкурентоспроможної зразка-реклами, як основу порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності;
- визначення набору порівнюваних параметрів двох товарів;
- розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності реклами.

За останні роки ринок поліетиленових труб України набув значного розвитку, що обумовлений головним чином підвищенням попиту на поліетиленові труби та ростом економіки країни в цілому. З'являються нові учасники трубної промисловості та стабілізували свої позиції досвідчені виробники. Як наслідок з кожним роком обсяг виробництва трубної продукції, виготовленої вітчизняними підприємствами, зростає. Важливим є те, що окрім підвищення рівня конкурентоспроможності поліетиленових труб вітчизняного виробництва, спостерігається тенденція поступового витіснення з ринку України імпортованих. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності зумовлене модернізацією виробничої бази підприємств, що проводилася протягом десяти останніх років.

Незважаючи на усі досягнення трубної галузі досі невирішеними залишилися певні проблеми. Перш за все це стосується великого обсягу сировини та матеріалів, що імпортуються. Вітчизняні підприємства змушені закупати сировину й матеріали за кордоном, оскільки основний вид сировини не

виготовляється в Україні. Безумовно, це відбивається на формуванні ціни готового виробу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

2.1 Коротка організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження загальна оцінка рекламної діяльності ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

Ринок трубного поліетилену та поліетиленових труб протягом кількох років продовжує бути одним з найбільш швидкозростаючих промислових ринків України. Дана тенденція пов'язана, по-перше, з розвитком газотранспортного та водного господарства країни, по-друге, з гострою потребою в заміні зношених діючих комунікацій та, по-третє, з успішною конкуренцією поліетиленових труб з трубами з традиційних матеріалів (сталевими, чавунними, бетонними, азбестоцементними).

Сьогодні Україна – одна з численних країн, де на зміну металевим трубам приходять пластикові, частка яких у продажах становить близько 70%.

Об'єктом дослідження даної роботи виступає товариство з обмеженою відповідальністю «СП-ЛЕБКОН» – виробник поліетиленових труб й виробів із пластмас. Підприємство було засновано у вересні 1992 року та діє на підставі статуту. Виробництво знаходиться у м. Рівне, вул. Гагаріна, 39, де у власності знаходяться великі виробничі та складські приміщення, площею 1500 м².

Маркетингова робота на підприємстві починалася з вибору напрямку виробничої діяльності, галузей економіки, для яких потрібно виготовляти продукцію, установки, налагодження, запуску обладнання, пошуку та впровадження нових технологій, освоєння продукції, створення допоміжних виробництв та ін.

Сьогодні заводом випускається близько 400 видів продукції, клієнтів налічується більше 5000, серед яких вагому частину займають підприємства зв'язку, енергетики, вуглевидобутку, машинобудування, хімічної та нафтогазової

промисловості, житлово-комунального господарства та ін. Проектна потужність трубного виробництва близько 350 тон на рік.

Метою діяльності підприємства «СП-ЛЕБКОН» є отримання прибутку від ведення фінансово-господарської діяльності, задоволення суспільних потреб у продукції, що випускається, вивчення перспективного попиту на товари, з метою вигідної реалізації виробленої продукції за допомогою реклами, розширення номенклатури й підвищення якості виробленої продукції. Основними напрямками діяльності підприємства є виготовлення виробів із пластмас методом екструзії та методом лиття під тиском, повно кольоровий друк та планерна прорізка плівок.

Для здійснення своєї основної діяльності товариство забезпечує:

- стабільність реклами, як засобу просування продукту на ринку;
- проведення науково-технічної політики, що забезпечує підвищення технічного рівня виробництва, удосконалення технології та виробничого процесу;
- поліпшення якості продукції, створення та впровадження нового перспективного асортименту металевих виробів;
- раціональне використання сировинних, матеріальних та трудових ресурсів, застосування ресурсозберігаючих технологічних процесів;
- підвищення продуктивності праці;
- збільшення прибутку;
- створення безпечних умов праці на виробництві;

Основну частку в асортименті заводу складають труби поліетиленові технічні та складають близько 25% від усього асортименту. Крім того, товарний асортимент заводу представлений наступними асортиментними групами: поліетиленові труби, фітинги, необхідні для з'єднання труб, вироби для електромонтажних робіт, вироби для лінійно-кабельних споруд зв'язку, інформаційно-вказівні засоби безпеки, матеріали промислового призначення, знаки й таблички з охорони праці, дорожні знаки та ін., кожна з яких включає в себе не менше десяти позицій. Звідси випливає, що асортимент підприємства характеризується широтою та глибиною.

Вся продукція підприємства сертифікується за ДСТУ та власним ТУ в УкрСЕПРО. Визнанням якості й високого рівня конкурентоспроможності продукції є сертифікат відповідності Держстандарту України № UA 1.003.58463-03; звання лауреата Всеукраїнського конкурсу якості продукції «100 кращих товарів України»; звання лауреата Всеукраїнської акції «Лідер мереж зв'язку інформатизації Україна»; звання лауреата Загальноукраїнського проекту «Лідери промисловості та підприємництва Україна », більше 20 дипломів, грамот й подяк. Підприємство має затверджений товарний знак, який відрізняє продукцію підприємства від конкурентів, та служить для позиціонування продукції на цільовому ринку.

Основний парк обладнання складається з 8 одиниць екструзійної техніки. Технологічний процес безперервний, підприємство працює у дві зміни по 12 годин. Також на підприємстві є парк універсального встаткування: токарські, фрезерні, свердлильні, координатно-розточувальні, шліфувальні верстати, що дозволяє підприємству самостійно робити запасні частини для обладнання. Дані про стан основних фондів підприємства наведені в таблиці 2.1 та рис. 2.1.

Таблиця 2.1 – Вартість основних засобів ТОВ «СП-ЛЕБКОН» у 2018-2020 роках, тис. грн.

Показники	01.01.2018	01.01.2019	01.01.2020
Залишкова вартість	10377,9	10085,1	9764,9
Знос	4748,9	5126,1	5537,9
Первісна вартість	15126,8	15211,2	15302,8
Надійшло (введено за рік)	-	83,2	98
Вибуло за рік	-	9,1	7
Коефіцієнт вибуття	-	0,06	0,05
Коефіцієнт оновлення	-	0,55	0,064
Коефіцієнт зносу на кінець року	0,31	0,34	0,36

Як видно з таблиці основні засоби товариства мають незначний знос, на кінець 2019 р. він склав 34%, а в 2020 р. його розмір досяг 36%. Але

спостерігається негативна тенденція до збільшення цього показника. Коефіцієнт оновлення основних виробничих фондів невисокий: у 2020 році він склав 0,64%, що не достатньо при наявному ступені зносу. Стан основних фондів підприємства у 2018-2020 роках можна побачити на приведеному нижче рис. 2.1.

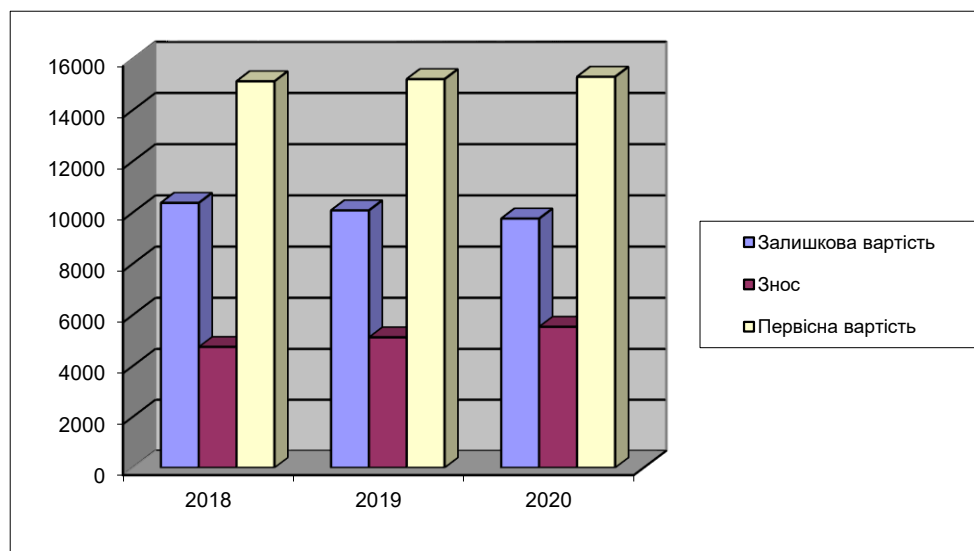


Рисунок 2.1 – Вартість основних засобів ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

В якості сировини для виробництва поліетиленових труб підприємство «СП-ЛЕБКОН» застосовує високоякісний імпортний поліетилен марки ПЕ 80. Допускається при виготовленні труб використання власних відходів виробництва поліетиленових виробів або вторинної сировини промислового призначення з поліетилену не більше 20% від загальної формованої маси. Утилізація вторинної полімерної сировини з застосуванням вторинної переробки в нові види матеріалів та виробів є найбільш прийнятний шлях з економічної та екологічної точок зору. У процесі переробки термопластичних полімерів накопичуються відходи, які становлять відрізки труб, які утворюються при запуску екструзійних ліній, відрізки бракованих труб, не прийняті на склад. Всі ці відходи та відбракування піддаються повторній переробці, що свідчить про безвідходне виробництво на підприємстві.

Основними факторами, що впливають на ціноутворення на ринку поліетиленових труб, є жорстка конкуренція, вартість сировини й сезонність.

Реклама підприємства орієнтована на споживача із середнім рівнем доходу, тому ціни на продукцію заводу – одні з найнижчих по Україні. Це досягається за рахунок постійної модернізації виробництва, впровадження нових технологій та, як результат, зниження собівартості продукції, що випускається.

Збут продукції здійснюється тільки на території підприємства, бо не має представництв в різних регіонах України та дистриб'юторської мережі. У зв'язку з цим завод проводить активну рекламну діяльність, приймає участь у виставках, публікує інформацію в спеціалізованих журналах, використовує засоби зовнішньої реклами та ін.

Усвідомлюючи необхідність маркетингового підходу в діяльності промислового підприємства, на заводі був створений відділ маркетингу як самостійний елемент організаційної структури управління. Тип організаційної структури на даному підприємстві лінійний, що означає планування робіт, та контроль їх виконання здійснюється по вертикалі від керівника до виробничих підрозділів.

Підприємство очолює директор, який організує всю роботу підприємства та несе повну відповідальність за його стан. Він самостійно вирішує основні питання діяльності підприємства, має право підписувати офіційні документи та розпоряджатися майном підприємства, здійснює прийом й звільнення працівників. Таким чином, керівник заводу виконує управлінські функції та перебуває на стратегічному рівні управління. Тактичний рівень управління на цьому підприємстві включає в себе помічника директора, начальника відділу збуту, начальника відділу маркетингу, головного бухгалтера, начальника матеріально-технічного постачання, технічного директора, юриста, інженера з охорони праці.

Відділ маркетингу як самостійна одиниця організаційної структури управління здійснює підготовку та реалізацію прогнозів, проектів перспективних й поточних планів виробництва, проведення маркетингових досліджень з вивчення основних факторів, що формують динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, проводить рекламні компанії та налагоджує зв'язки з

громадськістю. Виконання оперативних функцій відводиться менеджерам з продажу, помічникам бухгалтера з певних ділянок, фахівцям з вивчення ринку, реклами та PR, працівникам складу, менеджерам з закупок, операторам екструдерних установок, підсобним робітникам та ін. Загальна чисельність персоналу заводу становить 53 людини. Організаційна структура управління підприємства представлена в (Додаток А).

В Україні налічується понад п'ятдесят вітчизняних підприємств, що спеціалізуються на випуску поліетиленових труб. Як вже зазначалося лідерами виробництва трубної продукції є п'ять підприємств, ринкова частка яких складає 59%. Конкурентами підприємства «СП-ЛЕБКОН» у сфері трубної продукції є ТОВ «Промінь» та ТОВ «Луга-Пласт», які представлені у східному регіоні.

В даний час підприємство «СП-ЛЕБКОН», переживши всі труднощі становлення, продовжує стабільно працювати, нарощуючи темпи розвитку, впроваджує нові технології, розширює асортимент продукції, що випускається, вивчає нові ринки збуту. Тім не менш, на сьогоднішній день підприємство займає досить стійкі позиції, як на регіональному, так й українському ринку.

2.2 Планування, формування та управління товарним асортиментом підприємства

Один з напрямків товарної політики є формування, планування та управління товарним асортиментом підприємства. Сутність планування, формування та управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимогам певних категорій покупців.

Система формування товарного асортименту включає визначення поточних та перспективних потреб споживачів, особливостей поведінки споживачів на різних ринках, оцінку конкурентного середовища аналогічної продукції й конкурентоспроможності товарів, що випускаються. Планування і управління

асортиментом – невід'ємна частина маркетингової діяльності підприємства.

Проведемо дослідження товарної та асортиментної політики на прикладі ТОВ «СП-ЛЕБКОН».

Вся продукція, вироблена ТОВ «СП-ЛЕБКОН» розбита на групи за принципом її застосування та призначення. Ці групи товарів є асортиментними та в сукупності становлять товарну номенклатуру підприємства. Широта товарної номенклатури підприємства представлена сімома асортиментними групами товарів:

- труби та трубки поліетиленові;
- фітинги;
- вироби для електромонтажних робіт;
- вироби для лінійно-кабельних споруд зв'язку;
- інформаційно-вказівні засоби безпеки;
- матеріали промислового призначення;
- знаки, таблички з охорони праці

Насиченість товарної номенклатури варіює від десяти до ста позицій у кожній асортиментній групі. Більш детально структура товарної номенклатури ТОВ «СП-ЛЕБКОН» представлена в (Додаток В). Показники, дані в (Додаток В) можна продемонструвати й графічно на рис. 2.2.

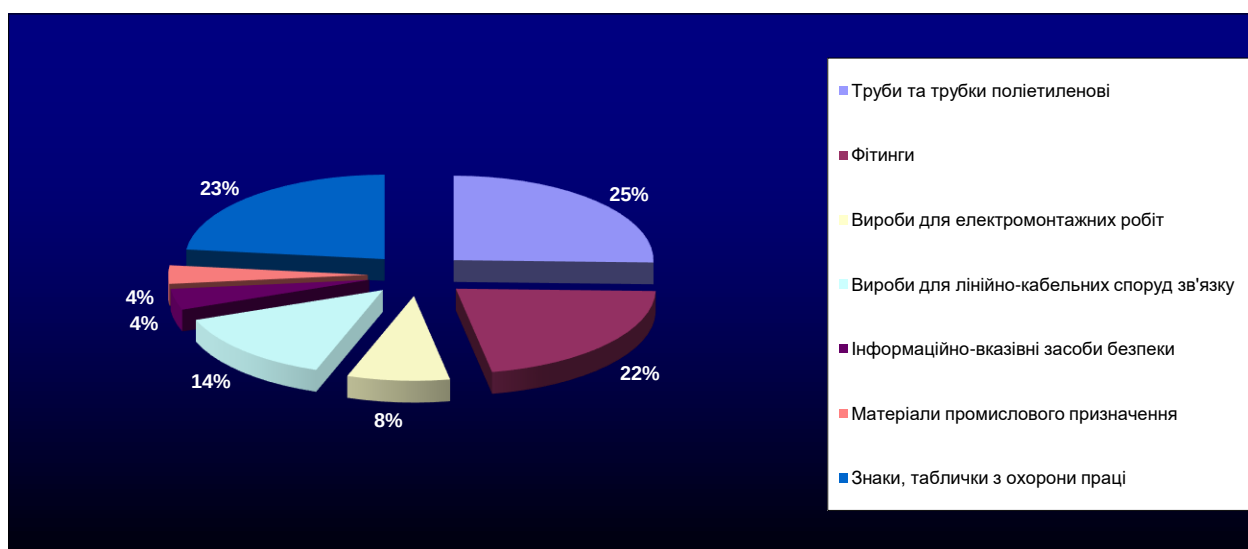


Рисунок 2.2 – Відсоток кожної долі асортиментної групи, які пропонуються
ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

Як показує аналіз таблиці, наведеної у (Додаток В), основною спеціалізацією підприємства та пріоритетним напрямом виробництва ТОВ «СП-ЛЕБКОН» є поліетиленові труби та трубки, на частку яких за досліджуваний період часу доводиться в середньому 25% у структурі товарної продукції. Також перспективними напрямками діяльності підприємства є виробництво знаків та табличок з охорони праці та виробництво фітингів для з'єднання труб з відповідними частками асортиментних груп в 23% і 21%. Найбільш слабо представлені асортиментні групи матеріалів промислового виробництва та інформаційно-вказівних засобів безпеки, на яких відводиться частка асортиментних груп по 4%. Отже, виробництво поліетиленових труб є основним напрямом діяльності та провідною галуззю, а виробництво фітингів та табличок з охорони праці допоміжними й служать джерелом додаткового доходу в період відсутності попиту на основну продукцію через її сезонність.

Оскільки досліджуване підприємство є виробничим, проведемо аналіз обсягу виробництва продукції, що випускається, на підставі даних наведених у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Загальний обсяг виробництва продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» за 2018-2020 роки

Асортиментна група	Одиниця виміру	Обсяг виробництва		
		2018р.	2019р.	2020р.
Труби і трубки поліетиленові	м.	302289	209605	204138
Фітинги	шт.	26496	22977	26523
Вироби для електромонтажних робіт	шт.	17465	15746	18673
Вироби для лінійно-кабельних споруд зв'язку	шт.	11978	10488	13970
Інформаційно-вказівні засоби безпеки	шт.	5337	5149	5793
Матеріали промислового призначення	шт.	3797	3344	3799
Знаки, таблички з охорони праці	шт.	36714	33679	41592
ВСЬОГО		404076	300988	314488

Як видно з таблиці 2.2, обсяг виробництва на ТОВ «СП-ЛЕБКОН» у 2019 р. в порівнянні з рівнем 2018 р. зменшився по всіх асортиментним групам в середньому на 25%. За підсумками 2020 р. можна відзначити збільшення обсягу виробництва в порівнянні з 2019 р. на 4,5%. Основною причиною зниження обсягів виробництва по всіх видах продукції є збій поставок сировини, викликаний дефіцитом на ринку полімерних матеріалів, що призвело до простоїв виробництва. Також на обсяг виробництва продукції вплинуло зниження обсягу реалізації. Більш детально структуру виробництва продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» можна представити на рис. 2.3.

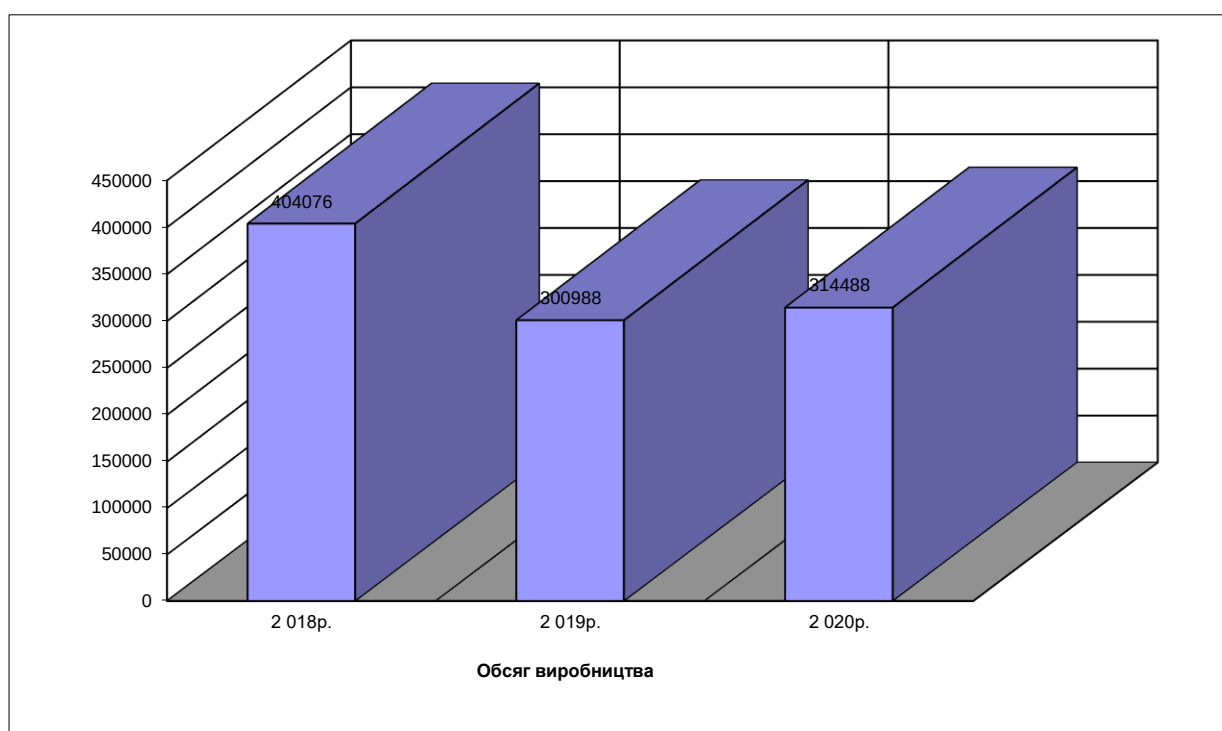


Рисунок 2.3 – Обсяг виробництва продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» в період з 2018-2020 рр.

Більш детально проаналізувати динаміку виробництва підприємства допоможуть дані, представлені в Додатку В, про рівень виробничої потужності основної продукції підприємства, а саме труб поліетиленових. Додаток містить інформацію про обсяг виробництва основних позицій, які входять в дану асортиментну групу. Це допоможе виявити позиції, які найбільше користуються попитом. Також даний додаток містить інформацію про реалізацію й складські

залишки поліетиленових труб, що зробить проведений аналіз більш повним.

Дані (Додаток В) явно показують нестабільність обсягів виробництва на даному підприємстві. У 2019 році ми спостерігаємо зниження обсягу виробництва в порівнянні з 2018 роком майже на 100 тис. м. або в процентному співвідношенні на 70%. У 2020 році приріст обсягу виробництва в порівнянні з 2019 роком склав всього 3%. Для наочності інформації зобразимо обсяг виробництва поліетиленових труб на рис. 2.4.

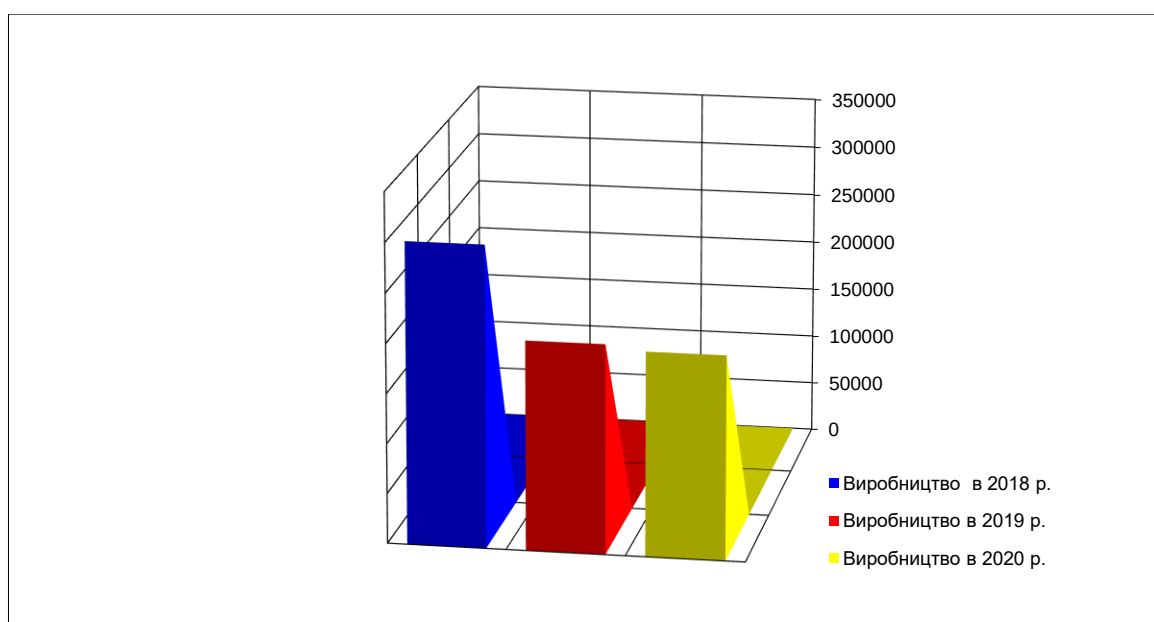


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягу виробництва поліетиленових труб

Причинами зниження обсягу виробництва поліетиленових труб в 2019 та 2020 роках є зниження обсягу реалізації та збільшення частки складських запасів. Так у 2018 році було реалізовано всього 87% від виробленого кількості продукції, а в 2019 році відсоток реалізації склав близько 30%. У 2020 році було реалізовано продукції більше, ніж вироблено на 5%.

Слід зазначити, що таке положення спостерігається тільки в роботі нашого підприємства, в цілому в галузі по даним таблиці 1.3 темпи збільшення виробництва у 2019 році в порівнянні з 2018 роком в середньому склав 18%, а у 2020 році – 21%. Головними причинами, що стримують збільшення обсягів реалізації продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» в 2018-2020 роках, були:

- значні витрати на капітальний ремонт обладнання підприємства у 2019 р.;

- зростання конкуренції в галузі виробництва поліетиленових труб;
- зростання цін на основну сировину та енергоносії

Що стосується складських запасів, то в 2018 році їх обсяг був мінімальним та склав 38285 метри, даний показник у 2019 році зріс у півтора рази та склав 97572 метри. Дана ситуація склалася в результаті того, що 70% виробленої в 2019 році продукції не було реалізовано. Хоча в 2020 році реалізація перевищила виробництво продукції, складські запаси в порівнянні з попереднім роком зменшилися всього на 11%. Для більшої наочності рівень складських запасів поліетиленових труб у 2018-2020 роках приведемо графічно на рис. 2.5.

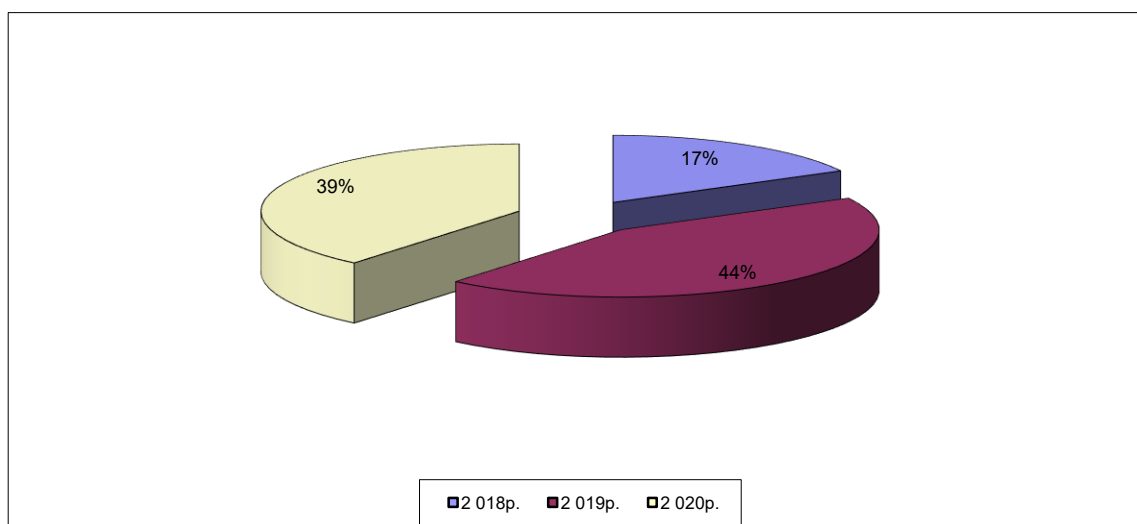


Рисунок 2.5 – Розмір складських запасів поліетиленових труб у 2018-2020 роках

При дослідженні обсягу виробництва та реалізації кожної окремої позиції поліетиленових труб, спираючись на (Додаток В), можна побачити, що найбільшим попитом користуються труби невеликого діаметру від 25 мм до 50 мм., на які припадає близько 70% від загального обсягу виробництва і реалізації. У 2020 році завод освоїв виробництво нової асортиментної позиції, труби діаметром 39 мм, яка призначена для нового цільового сегмента – інтернет-провайдерів. Як ми бачимо, продукція користується попитом і реалізується майже на 100% від виробленої.

Для того щоб проаналізувати роботу на підприємстві з асортиментом, розглянемо кількість найменувань продукції, що випускається протягом року,

кількість знову освоєної продукції та розрахуємо коефіцієнти оновлення продукції за останні кілька років. Результати аналізу динаміки оновлення продукції підприємства наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка оновлення продукції.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Кількість найменувань реалізованої продукції	361	389	397
Кількість знову реалізованої продукції	28	27	32
Коефіцієнт оновлення продукції	0,077	0,069	0,08

З даних таблиці можна зробити висновок, що діапазон коливання коефіцієнта оновлення продукції порівняно не великий й в середньому становить $\text{Коб.ср} = 0,75$, а значить, кожен рік в асортимент виробленої продукції додається та виймається приблизно однакова кількість товарів. Слід зазначити, що інтенсивна зміна асортименту досягається шляхом аналізу попиту продукції, виробленої заводом, та виключення того виду продукції, який втратив інтерес споживачів або застарів. Завод має прагнути сформувати найбільш ефективну структуру асортименту, як додаючи нові види продукції, так й вилучаючи старі. З причини того, що для здійснення реклами найбільш суттєвими показниками з точки зору маркетингу є обсяг збуту, прибуток, частка ринку, то слід проаналізувати структуру збуту продукції по номенклатурних позицій. Такий аналіз дозволяє показати абсолютне та відносне значення товарів та груп товарів. У таблиці (Додаток Д) наведено аналіз збуту з різних асортиментних груп ТОВ «СП-ЛЕБКОН».

З наведеної таблиці в (Додаток Д), аналізуючи дані за 2020 рік впливає, що в абсолютному та у відносному значенні найбільшу частку в обсязі збуту займають труби та трубки поліетиленові – 325,67 тис. грн., або 29,43% у загальному обсязі реалізації, а також знаки та таблички з охорони праці – 203,39 тис. грн., або 18,38%. У порівнянні з 2018 роком у 2019 та 2020 роках спостерігається зниження обсягу продажів практично по всіх асортиментних

групах. Тенденцію зниження обсягу реалізації продукції в грошовому виразі можна спостерігати на рис. 2.6.

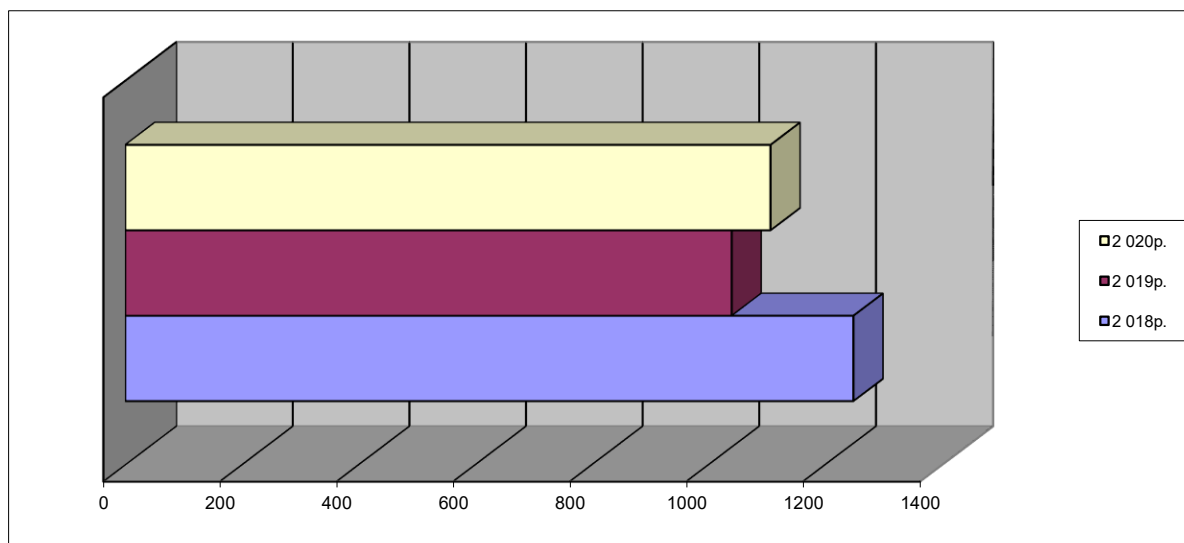


Рисунок 2.6 – Обсяг реалізації продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» в грошовому виразі за 2018-2020 роки

Особливо зниження обсягу збуту торкнулося поліетиленових труб й знаків з охорони праці, які в 2019 році втратили свої позиції на 4,11% й 1,68%. За підсумками 2020 року обсяг реалізації поліетиленових труб у порівнянні з 2019 роком збільшився на 1,84%, хоча ще не досяг результатів реалізації у 2018 році. Що стосується табличок з охорони праці, то в 2020 році в порівнянні з попереднім роком все ще спостерігається відхилення обсягу реалізації на 0,17%. Хоча цифри поки не дуже загрозливі, але однаково свідчать про проблеми у веденні маркетингової роботи та вимагають вивчення причин виникнення даної тенденції.

Найменше місце в структурі збуту продукції займають товари промислового призначення – 62,82 тис. грн, та інформаційно-вказівні засоби зв'язку – 78,16 тис. грн. відповідно 5,68% й 7,06% від обсягу продажів. Інші групи продуктів займають приблизно однакове місце в структурі збуту продукції в середньому 145,57 тис. грн, або 13,15% у загальному обсязі реалізації. Отже, дозволено зробити висновок про відсутність будь-яких заходів щодо просування продукції на ринок або їх не ефективності відносно груп, по яких спостерігається зниження

обсягу продажів, що є необхідною в умовах високого ступеня насиченості ринкового сегменту трубної продукції.

Для оцінки внеску кожної групи товарів в одержання доходів підприємства проаналізуємо структуру прибутку продукції по асортиментним групам товарів. У таблиці 2.4 наведено аналіз прибутку за асортиментними групами продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН».

Таблиця 2.4 – Аналіз прибутку по різним видам продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

Асортиментні групи	Прибуток у загальному обсязі прибутку					
	2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Труби та трубки поліетиленові	119,33	31,69	94,44	29,99	115,84	32,29
Фітинги	58,28	15,48	50,72	16,11	56,55	15,76
Вироби для електромонтажних робіт	41,49	11,02	34,98	11,11	37,32	10,4
Вироби для лінійно-кабельних споруд зв'язку	40,74	10,82	31,84	10,11	43,82	12,21
Інформаційно-вказівні засоби безпеки	29,66	7,88	25,58	8,12	22,26	6,2
Матеріали промислового призначення	22,55	5,99	19,13	6,08	17,63	4,91
Знаки, таблички з охорони праці	64,45	17,12	58,2	18,48	65,36	18,23
ВСЬОГО	376,	100	314,89	100	358,78	100

Розрахунки показали, що всі асортиментні одиниці прибуткові і в сукупності приносять стабільний дохід підприємству. Далі було проведено ранжування асортиментних одиниць. Воно показало, що виробництво одних виробів менш вигідно, ніж інших. Були визначені прибуткові номенклатурні одиниці й найменш прибуткові. Найбільшу частку в обсязі прибутку за три роки займають труби та трубки поліетиленові – 115,84 тис. грн. або 32,29% від загального обсягу прибутку, а також знаки й таблички з охорони праці – 65,36 тис. грн. або 18%. Менш прибутковою виявилася продукція промислового призначення, середній показник прибутку якої склав 17,63 тис. грн. або у

відсотковому виразі близько 5% від загального обсягу прибутку. Враховуючи всі вищевикладені обставини, необхідно провести заходи щодо формування асортименту продукції - вилучити з виробництва найменш прибуткову одиницю асортименту-продукцію промислового призначення.

Оскільки прибуток безпосередньо залежить від величини обсягів продаж продукції та її собівартості, розглянемо динаміку співвідношення цих трьох показників, що зобразимо на рис. 2.7.

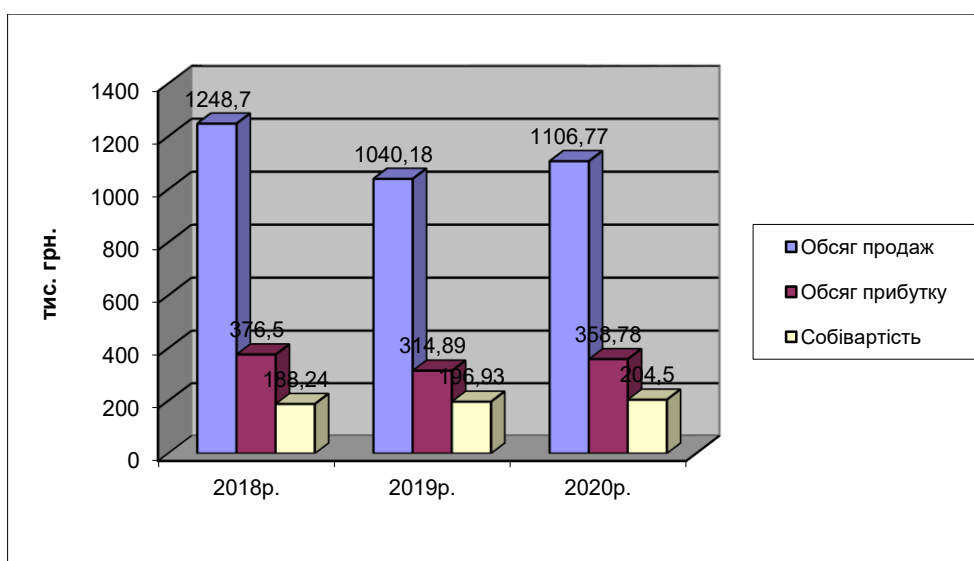


Рисунок 2.7 – Динаміка обсягів продаж, собівартості та прибутку

Як ми бачимо з рис. 2.7, поряд зі зменшенням обсягів продажу, спостерігається скорочення обсягів прибутку, тільки собівартість продукції збільшується з кожним роком, що пов'язано з ростом цін на сировину та електроносія. Тому керівництву підприємства варто вжити заходів по оптимізації розміру прибутку підприємства та розпочати пошук напрямків по зменшенню собівартості продукції.

Аналізуючи динаміку реалізації продукції та прибутку за період 2018-2020 рр. на підставі рис. 2.7, можна зробити висновок про загальну тенденцію зниження обсягів збуту по всіх групах продукції, що тягне за собою загальне зниження прибутку. Різкий стрибок зниження обсягу реалізації та прибутку на всю продукцію обумовлений зниженням купівельної здатності основних споживачів продукції в 2019 році, спричинений економічною кризою, а саме у

сфері будівництва, газотранспортного та водного господарства, вугільної промисловості, підприємств комунікацій та зв'язку. Для визначення найбільш ефективних напрямків діяльності господарства розрахуємо рівень рентабельності по кожній групі товарів. Оскільки важливим показником в процесі аналізу рентабельності продукції є її динаміка, то проведемо розрахунки рівня рентабельності продукції за три роки з 2018 по 2020 рр. (Додаток Г),

З таблиці, наведеної у (Додаток Г), випливає, що найбільший рівень рентабельності припадає на поліетиленові труби та трубки й варіює від 30 до 37%. Також високим рівнем рентабельності характеризується асортиментна група знаки та таблички з охорони праці, рівень рентабельності якої становить близько 32%. Даний рівень рентабельності є оптимальним для виробника продукції, однак для більш ефективної роботи підприємства рівень рентабельності потрібно підняти до 40%. Решта асортиментних груп також відрізняється досить високим рівнем рентабельності, що не зовсім характерно для товарів другорядного, супутнього виробництва. Як видно з наведених даних у (Додаток Г), в 2019 році рентабельність продукції, крім асортиментних груп матеріали промислового призначення та інформаційно-вказівні засоби безпеки, значно зросла, це пов'язано із збільшенням цін реалізації продукції в середньому на 10%. У 2020 році рівень цін був відкоригований з урахуванням реакцій споживачів на них, у зв'язку з цим ми бачимо незначне коливання рівня рентабельності продукції.

Загалом, слід відзначити, що збільшення конкуренції, зростання інфляції призвели до збільшення цін на продукцію та коефіцієнтів рентабельності. Отримані результати при аналізі рентабельності продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» будуть враховуватися при формуванні асортименту продукції підприємства та при пошуку можливостей отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення випуску більш рентабельної продукції.

Класичним інструментом аналізу асортименту є так званий АВС-аналіз, при якому товар поділяють на три класи за обраними критеріями: збут, прибуток, покриття витрат. Проведемо АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «СП-ЛЕБКОН», де ранжування асортименту на групи буде здійснюватися на основі

даних про обсяги реалізації, які наведені в Додатку Ж. Графічне зображення цього методу наведено на рис. 2.8.

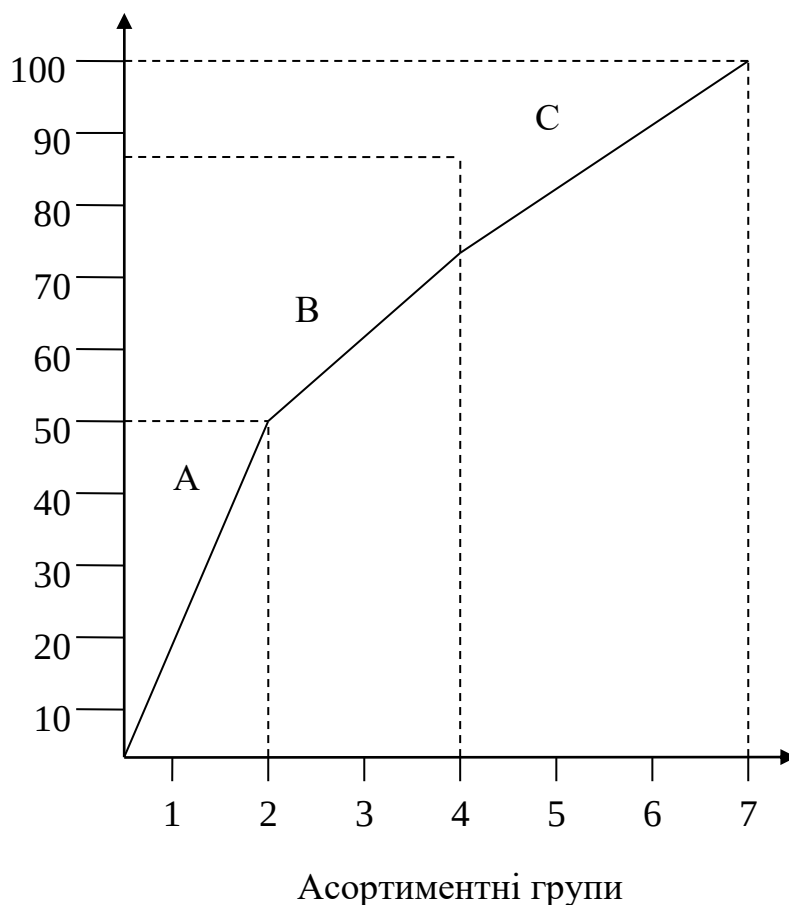


Рисунок 2.8 – Концентраційний аналіз товарного асортименту (ABC-аналіз)

При проведенні ABC-аналізу було встановлено, що збут сконцентрований на невеликому числі товарів. 50% збуту забезпечують дві асортиментні групи – труби поліетиленові та таблички з охорони праці (група А), ще три групи – фітинги, вироби для електромонтажних робіт та вироби лінійно-кабельних споруд зв'язку охоплюють 37% реалізації (група В). До групи С відносять дві групи – матеріали промислового призначення та інформаційно-вказівні засоби безпеки, які приносять 13%. З іншого боку, в цьому випадку ризик може бути недостатньо розподіленим. На це існує декілька причин, по-перше, товари потрапили в область С є кандидатами на виключення, у випадку якщо цьому не заважають інші міркування, наприклад, асортимент або зв'язки між товарами, по-друге, при видаленні товарів з виробничої програми необхідна обережність.

Аналізуючи структуру товарного асортименту ТОВ «СП-ЛЕБКОН», можна зробити висновок, що протягом трьох років спостерігається зниження обсягів виробництва й реалізації, та як наслідок зменшення обсягу прибутку. Тому необхідно розробити комплекс заходів, які сприяли б підвищенню ефективності виробництва на підприємстві.

Розглянуті показники роботи підприємства – обсяг виробництва та реалізації, собівартість продукції, обсяг прибутку, реклама – безпосередньо впливають на якість та формування ціни продукції, а отже і на її конкурентоспроможність.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

До теперішнього часу ринок трубної продукції в Україні вже досить освоєний і насичений. У цих умовах конкуренція між виробниками труб не тільки досить інтенсивна, але й з кожним роком загострюється. Компанія повинна постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу, заходи щодо просування та рекламні компанії з продукцією та маркетинговою політикою конкурентів та визначати свої конкурентні переваги та недоліки.

В умовах гострої конкурентної боротьби одним з визначальних чинників підвищення частки ринку виступає рівень конкурентоспроможності продукції, що випускається підприємством, що, у свою чергу, забезпечується в результаті дії грамотної організованої системи контролю якості продукції як на стадії виробництва, так й в сфері реалізації, оскільки саме якість є основним критерієм визначення конкурентоспроможності.

Ще 15-20 років тому фірм, які виробляли б поліетиленові труби, було буквально одиниці. Сьогодні їх величезна кількість з різними виробничими потужностями. Для аналізу конкурентоспроможності були обрані найбільш потужні конкуренти у фінансовому відношенні, що випускають схожий асортимент продукції та розташовані у східному регіоні України. Ці підприємства визначають характер конкурентної боротьби та мають конкурентні переваги.

Отже, конкуренцію досліджуваного підприємству будуть складати такі великі виробники поліетиленових труб як ТОВ «Промінь» так й ТОВ «Луга-Пласт». Порівняльна характеристика підприємств-виробників поліетиленових труб за основними параметрами наведена в таблиці 2.5.

Серед наведених заводів-виробників основним конкурентом ТОВ «СП-ЛЕБКОН» являє собою ТОВ «Промінь», бо ця організація щільно зміцнила свої позиції на ринку, має високий потенціал виробництва, має великий досвід роботи на ринку та виробляє якісну продукцію. У деяких аспектах маркетингової діяльності досліджуваного підприємству важко конкурувати з ТОВ «Промінь». Однак ТОВ «СП-ЛЕБКОН» у порівнянні з ТОВ «Промінь» має більш вигідне та зручне розташування в центрі міста, а також є найбільш популярним серед клієнтів, що сприяє залученню більшої кількості споживачів. ТОВ «Луга-Пласт» не є серйозним конкурентом для досліджуваної організації, тому що поступається практично за всіма параметрами.

Таблиця 2.5 – Порівняльні параметри підприємств-конкурентів

Параметри	ТОВ «СП-ЛЕБКОН»	ТОВ «Луга-пласт»	ТОВ «Промінь»
Потужність виробництва	середня	найменша	найбільша
Широта номенклатури	широка	широка	найширша
Якість та надійність продукції	середня	середня	найкраща
Міра відомості фірми	найбільш відомий	відомий	відомий
Гнучкість виробництва	середня	задовільна	найбільша
Фінансове положення	стабільне	середнє	стабільне
Зручність розташування	найкраще	добре	задовільнено
Досвід роботи	15 років	9 років	12 років

Унаслідок того, що асортимент підприємства «СП-ЛЕБКОН» дуже різноманітний, оцінку конкурентоспроможності проведемо на прикладі основної продукції підприємства, тобто за основу аналізу візьмемо труби поліетиленові технічні, а саме діаметром 40 мм з товщиною стінки 2 мм, оскільки даний вид продукції найбільш користується попитом в даний час та також виробляється підприємствами-конкурентами.

На початку проведення оцінки конкурентоспроможності товару необхідно визначити мету дослідження. Метою дослідження підприємство ставить визначення перспектив збуту товару на конкретному ринку. У результаті дослідження конкурентоспроможності товарів ТОВ «СП-ЛЕБКОН» необхідно визначити положення даного товару в ряді аналогічних, для цього достатньо провести їх пряме порівняння по найважливішим параметрам.

Процес оцінку конкурентоспроможності необхідно почати з визначення рейтингу продукції, який є найпростішим різновидом оцінки технічного рівня продукції. Його показник можна вважати попередньою, найбільш загальною оцінкою конкурентоспроможності товару. Цей показник з'єднує показники технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації. Рейтинг товару визначається за формулою:

$$P_m = \prod_{i=1}^n Q_i, \quad (2.1)$$

де P_m — рейтинг товару;

Q_i , — відносний показник якості товару;

n — кількість показників якості, узятих для оцінки.

Для обчислення відносного показника якості товару буде використана формула:

$$Q = \frac{P_i}{P_{ib}}, \quad (2.2)$$

де P_i — одиничний показник якості, який оцінюється;

P_{ib} — одиничний показник якості базової моделі.

У таблиці 2.5. розрахуємо рейтинг труби поліетиленової діаметром 40 мм та товщиною стінки 2 мм. Для цього проведемо диференційовану оцінку певних показників, сума яких дасть можливість визначити загальну кількісну характеристику переваг одного товару над іншим.

Таблиця 2.6 – Розрахунок рейтингу двох типів труб

Показники якості	Одиниця виміру	Порівняльна модель P_i	Базова модель P_b	Формула розрахунку	Відносний показник якості	Рейтинг, R_T
Атмосферний тиск	Атм.	4	3	P_i / P_b	1,3	1,38
Кількість метрів в бухті	м	100	50	P_i / P_b	2	
Строк служби	років	30	30	P_i / P_b	1	
Строк гарантії	років	3	2	P_i / P_b	1,5	
Маса	кг	0,218	0,197	P_i / P_b	1,1	

Перевищення рейтингу досліджуваного товару одиниці означає успіх нашого товару у порівнянні з еталоном.

Для визначення комплексного показника якості виробу перш за все вибирається перелік споживчих параметрів, тобто показники, які характеризують технічний рівень, рівень якості продукції та в тій або іншій мірі цікавлять її потенційних споживачів. Ці показники об'єднуються в наступні групи:

- 1) показники призначення;
- 2) показники надійності;
- 3) показники безпеки;
- 4) патентно-правові показники;
- 5) ергономічні показники;
- 6) естетичні показники.

Дані та розрахунки зведені у (Додаток Ж) для виробу виробництва ТОВ «СП-ЛЕБКОН» відносно виробу-аналога виробленого на ТОВ «Луга-пласт» й ТОВ «Промінь».

Як видно з результатів (Додаток Ж) значення комплексного показника якості труби поліетиленові діаметром 40 мм з товщиною стінки 2,0 мм відносно аналогічного товару виробництва ТОВ «Промінь» становить 0,855, що свідчить про те, що товар ТОВ «СП-ЛЕБКОН» менш конкурентний, а по відношенню товару ТОВ «Луга-пласт» показник якості становить 1,101, що свідчить про те,

що технічний рівень продукції досліджуваного підприємства вищий за рівень виробу конкурента.

Наступним етапом аналізу конкурентоспроможності є визначення ціни споживання досліджуваного виробу й аналогічного виробу, а також, за їхніми значеннями, – індексу конкурентоспроможності за ціною споживання.

Ціна споживання виробу C_{cn} визначається як сума його продажної ціни та теперішньої вартості експлуатаційних витрат:

$$C_{cn} = C_{np} + B_{pv\text{ ек}}, \quad (2.3)$$

де C_{cn} — ціна продажу виробу, гр. од.;

$B_{pv\text{ ек}}$ — теперішня вартість експлуатаційних витрат за весь термін служби виробу, гр. од.

У нашому випадку, коли експлуатаційні витрати за роками не змінюються, можна використати таку формулу (теперішньої вартості анuitету):

$$B_{pv\text{ ек}} = \frac{B_{p\text{ ек}}}{i} \left(1 - \frac{1}{(1+i)^T} \right), \quad (2.4)$$

де T — нормативний строк служби виробу, роки;

$B_{p\text{ ек}}$ — річні експлуатаційні витрати, грн. од.;

i — ставка дисконту, відносні одиниці

Строки служби для труб різних виробників є різними й розрахунки для порівняння будуть не доцільними, приймемо для всіх виробників однаковий строк служби — 20 років, як найменший з усіх пропонованих труб з трьох виробників.

А для того щоб остаточно визначити рівень конкурентоспроможності продукції аналізованого виробника по відношенню до аналогічної продукції інших виробників, необхідно проаналізувати вплив на його конкурентоспроможність таких факторів, як імідж фірми, сервісне обслуговування, доставка споживачам тощо.

Для визначення індексу конкурентоспроможності за цими факторами, тобто іміджом фірми-виробника, використовується формула:

$$I_{im} = \frac{\sum_{j=1}^m B_j^H \times \beta_j}{\sum_{j=1}^m B_j^A \times \beta_j} \quad (2.5)$$

де m — кількість факторів, які оцінюються;

B_j^H і B_j^A — бальна оцінка j -го фактору відповідно аналізованого виробу і його аналогу, бали;

β_j — вагомість j -го фактору для споживача, відн. од.

Дані та розрахунки цього показника наведені в таблиці 2.7

Таблиця 2.7 – Визначення іміджу фірм-виробників

№ п/ п	Параметри	Значення параметрів, бали			Ваго- мість пара- метру	Зважений показник, бали		
		ТОВ «СП- ЛЕБКОН»	ТОВ «Луга- пласт»	ТОВ «Пром інь»		ТОВ «СП- ЛЕБКОН »	ТОВ «Луга- пласт»	ТОВ «Пром інь»
1.	Імідж фірми	5	4	5	0,5	2,5	2	2,5
2.	Гарантія виробника	4	3	5	0,25	1	0,75	1,25
3.	Сервісне обслуговуванн я	4	2	3	0,15	0,6	0,3	0,45
4.	Доставка товару	3	2	3	0,1	0,3	0,2	0,3
Разом		-	-	-	1,00	4,4	3,25	4,5

Розрахуємо індекс конкурентоспроможності за показником іміджу фірми ТОВ «СП-ЛЕБКОН» у порівнянні з:

1. ТОВ «Луга-пласт»:

$$I_{im} = \frac{4,4}{3,25} = 1,35$$

2. ТОВ «Промінь»:

$$I_{im} = \frac{4,4}{4,5} = 0,97$$

Аналізуючи отримані показники, можна зробити висновок про те, що труба поліетиленова виробництва ТОВ «СП-ЛЕБКОН» дещо поступається за своїми неціновими споживчими характеристиками ТОВ «Промінь», але перевершує

продукцію ТОВ «Луга-пласт», однак у продукту є певні проблеми з рівнем сервісного обслуговування, та особливо, щодо доставки продукції.

Інтегральний індекс конкурентоспроможності виробу, який враховує всі фактори, як цінова-якісна, так й імідж фірми-виробника, розраховується за формулою:

$$I_{int} = I_{ц-я} \times y_{ц-я} + I_{им} \times y_{им}, \quad (2.6)$$

де $y_{ц-я}$ і $y_{им}$ — вагомості відповідно цінових-якісних факторів та іміджу фірми-виробника для споживача. Згідно проведених на маркетингових досліджень $y_{ц-я} = (0,75 \dots 0,9)$ та $y_{им} = (0,1 \dots 0,25)$, при умові, що $y_{ц-я} + y_{им} = 1$. Якщо $I_{int} > 1$, то можна зробити висновки про те, що вид продукції є конкурентоспроможним на відповідному сегменті ринку.

Отже, інтегральний індекс конкурентоспроможності із врахуванням всіх факторів товару ТОВ «СП-ЛЕБКОН» в порівнянні з ТОВ «Луга-пласт» складає:

$$I_{int} = 1,37 * 0,75 + 1,37 * 0,25 = 1,0275 + 0,3375 = 1,365$$

Розрахуємо інтегральний індекс конкурентоспроможності відносно продукції ТОВ «Промінь»:

$$I_{int} = 0,93 * 0,75 + 0,97 * 0,25 = 0,6975 + 0,2425 = 0,94$$

Підводячи підсумки розрахунку інтегрального індексу конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що продукція ТОВ «СП-ЛЕБКОН» не поступається та навіть перевершує продукцію виробництва ТОВ «Луга-Пласт» на 36%, що свідчить про те, що фірма займає на ринку досить стійке положення. У порівнянні з продукцією ТОВ «Промінь», ТОВ «СП-ЛЕБКОН» пропонує на ринок менш конкурентоспроможну продукцію, тому необхідно змінити або модернізувати його технічні та економічні характеристики.

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що однією з причин зниження обсягів реалізації трубної продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» виступає зниження конкурентоспроможності продукції даного виду в порівнянні з ТОВ «Промінь», та, як наслідок, скорочення обсягу охоплення цільового сегменту.

Висновки до розділу 2

У другому розділі була розглянута маркетингова діяльність українського підприємства виробів з пластмаси ТОВ «СП-ЛЕБКОН». Підприємство спеціалізується на випуску поліетиленових труб, частка яких в загальному асортименті продукції підприємства складає 25%. Оскільки основна продукція виробництва є сезонною, то на підприємстві був створений додатковий напрямок діяльності як знаки з охорони праці, який займає 23 % асортименту продукції. Взагалі асортимент підприємства нараховує сім асортиментних груп, п'ять з яких мають не значні асортиментні частки. Виробничий характер підприємства дає нам змогу дослідити обсяг виробництва всієї продукції та окремо труб поліетиленових. Зробивши аналіз обсягів виробництва, я простежив зниження цього показника в 2019 році на 25%, а в 2020 році обсяг виробництва виріс на 4,5%. Однією з причин зниження обсягів виробництва є велика доля складських запасів, так у 2019 році цей показник збільшився у півтора рази. У 2020 році ситуація трохи стабілізувалася й у порівнянні з 2019 роком частка складських запасів збільшилась на 11%.

У період з 2018 по 2020 роки відбувалось поступове зниження обсягів реалізації по всім асортиментним групам. Зниження обсягів реалізації продукції у 2019 році у порівнянні з 2018 роком склало 16,7%, наступного року обсяг реалізації зріс на 6%, але не досяг навіть рівня 2018 року.

Розглянувши структуру прибутку підприємства, визначено, що всі асортиментні групи приносять прибуток. Найбільш прибутковими асортиментними групами є труби поліетиленові та знаки з охорони праці, хоча у 2019 і 2020 роках втратили свої позиції. Були визначені й найменш прибуткові асортиментні позиції, до них відносяться товари промислового призначення та інформаційно-вказівні засоби зв'язку, прибутковість яких складає у середньому 6%. Тому треба звернути увагу на асортиментні групи, які найменше користуються попитом, та вжити заходи по їх модернізації або взагалі зняти з виробництва.

У 2019 році через підвищення цін на основну сировину та сировину, а отже й на готову продукцію, була підвищена собівартість продукції, тому з кожним роком я бачу збільшення собівартості в середньому на 4%.

Загальний рівень рентабельності продукції підприємства складає близько 30 %, що є оптимальним для виробника. Розглядаючи динаміку рентабельності продукції за три роки, було визначено збільшення рівня рентабельності у 2019 році на 2%, а у 2020 році цей показник у порівнянні з попереднім роком знизився на 0,5%.

Побудований графік методом ABC-аналізу, дав змогу визначити, що 50% збуту продукції забезпечують дві асортиментні групи – труби поліетиленові та знаки з охорони праці, вони й увійшли до групи А. Ще три групи охоплюють 37% реалізації – фітинги, вироби для електромонтажних робіт та вироби лінійно-кабельних споруд зв'язку, їх ми віднесли до групи В. Асортиментні групи що залишилися приносять підприємству найнижчі прибутки, тому потрапили у групу С, та мають бути розглянуті як кандидати на виключення з асортименту підприємства.

Отже, головною причиною погіршення багатьох фінансових показників є зменшення обсягів виробництва та реалізації у зв'язку з високою закупівельною ціною основної сировини, що у собівартості продукції займає до 80 %. При високих закупівельних цінах сировини, діючи ціни на продукцію у 2019 році збільшились лише на 10%.

Враховуючи гостру конкурентну боротьбу, яка відбувається зараз на ринку виробництва поліетиленових труб, оцінка конкурентоспроможності товару стає все більш важливим аспектом у діяльності підприємства. Основними конкурентами ТОВ «СП-ЛЕБКОН» на ринку є ТОВ «Промінь», який створює найбільшу конкуренцію для досліджуваного підприємства, а також ТОВ «Лугапласт», конкурентна позиція якого значно нижче, ніж у ТОВ «СП-ЛЕБКОН». Однак, саме завдяки такій великій конкуренції підприємство постійне прагне до підвищення конкурентоспроможності товару, поліпшенню його технічних та економічних характеристик.

Була проведена оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» з продукцією конкурентів – ТОВ «Промінь» та ТОВ «Луга-пласт» по основним показникам, важливих для споживачів, за допомогою визначення комплексного показника якості. В наслідок чого виявилось, що конкурентоспроможність продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» нижче, ніж у ТОВ «Промінь», виходячи з того, що комплексний показник якості склав лише 0,855, що менше 1. По відношенню продукції виробництва ТОВ «Луга-пласт» цей показник рівнявся $1,101 > 1$, що свідчить що технічний рівень продукції досліджуваного підприємства вищий за рівень виробу конкурента.

Розрахована ціна споживання для кожного підприємства, дала нам змогу побачити, що ціна споживання продукції ТОВ «Завод «Донпласт» нижча за конкурентів і склала 928, 32 грн, хоча ціна придбання товару вище, ніж у виробника продукції ТОВ «Промінь» на 45 грн. Таким чином, за економічними характеристиками продукція ТОВ «СП-ЛЕБКОН» є більш конкурентоспроможною за конкурентів.

Для того, щоб врахувати при оцінці рівня конкурентоспроможності як технічні, так й економічні характеристики, розраховано індекс конкурентоспроможності за ціно-якісними параметрами. Внаслідок чого, видно, що продукція ТОВ «СП-ЛЕБКОН» трохи поступається за рівнем конкурентоспроможності продукції ТОВ «Промінь» та цей показник дорівнює 0,93. При порівнянні продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» та ТОВ «Луга-пласт» за показником ціно-якісних параметрів, я визначив, що значення індексу дорівнює 1,37, що більше одиниці й свідчить про те, що продукція досліджуваного підприємства значно конкурентоспроможна.

Показник іміджу фірми також впливає на рівень конкурентоспроможності товару, тому було проведено розрахунок індекс конкурентоспроможності за показником іміджу фірми ТОВ «СП-ЛЕБКОН» у порівнянні з конкурентами. Отримані данні також вказують на деяку перевагу продукції виробництва ТОВ «Промінь» від ТОВ «СП-ЛЕБКОН», а продукція ТОВ «Луга-пласт» в свою чергу поступається і за цим показником.

Наприкінці розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності товарів підприємств, що досліджуються, також вказує на те, що рівень конкурентоспроможності продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» нижче, ніж у конкурента ТОВ «Промінь», а в порівнянні з ТОВ «Луга-пласт» – вище.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ТА МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Рекомендації щодо підвищення ефективності формування асортименту

У маркетингової діяльності ТОВ «СП-ЛЕБКОН» реклама є значимим чинником для формування лояльності клієнтів та збільшення обсягу реалізації продукції. Крім того, за результатами проведених досліджень ефективності реалізації реклами були виявлені першочергові напрямки підвищення привабливості асортименту ТОВ «СП-ЛЕБКОН» для споживачів.

Для реалізації ефективної товарної політики ТОВ «СП-ЛЕБКОН» намітив наступні стратегічні завдання:

- знайти нових користувачів або область застосування свого товару;
- модифікувати товар та підтримувати його якість;
- змінити структуру асортименту товарів та ін.

Мета заходів у рамках товарної політики полягає в тому, щоб ТОВ «СП-ЛЕБКОН» став одним з найбільших виробників трубної продукції на ринку Рівненської області причому, щоб якість цієї продукції ані трохи не поступалося якістю продукції конкурентів також й у новизні реклами, вже зайняли своє місце на ринку.

Способом досягнення мети є освоєння інноваційних технологій реклами, виробництва, зниження собівартості продукції, що випускається, розширення діючого виробництва, вихід на нові ринки збуту.

З метою вироблення ефективних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства проведемо загальну оцінку перспектив розвитку основних його ринків збуту.

Існують перспективи зростання ринку в невеликих містах Рівненської області, однак ці перспективи істотно залежать від загальних макроекономічних тенденцій, а вони кілька насторожують:

- сповільнилася інтенсивність росту споживання трубної продукції у населення та великих підприємств;
- ростуть ціни на основну сировину;
- відбувається тотальна активізація конкуренції на ринку виробництва поліетиленових труб.

У сформованих умовах, з метою оптимізації товарного асортименту продукції та збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН», розробимо рекомендації в загальному вигляді, що охоплюють всі аспекти маркетингової діяльності підприємства:

- товарна стратегія – створювати нові види продукції з тим, щоб забезпечити зростання обсягів продажів;
- цінова стратегія – дотримуватися стратегії доступних цін для споживачів;
- стратегія товароруку – вишукати можливості розширення ринків збуту з метою збільшення обсягу продажів;
- стратегія просування – для нових видів продукції рекомендується використовувати знайомий рекламу та акції зі стимулювання збуту, для продукції, що має збут – нагадує рекламу.

Таким чином, перед нами стоїть завдання – оптимізувати асортимент продукції виробництва ТОВ «СП-ЛЕБКОН», яка перетікає плавно у завдання – розробити план заходів щодо формування асортиментної політики виробів із пластмас.

В проведеному аналізі управління рекламою ТОВ «СП-ЛЕБКОН» та при визначенні рівня конкурентоспроможності продукції у порівнянні з конкурентами були виявлені недоліки в роботі підприємства в сфері реклами, над якими підприємству треба працювати з метою збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції за допомогою рекламної діяльності підприємства. Недоліки у здійсненні рекламної діяльності підприємства приведені на рис. 3.1. Виявлені

проблеми у здійсненні реклами, перш за все, пов'язані з неефективною роботою відділу маркетингу, тому в першу чергу для збільшення показників роботи підприємства необхідно посилити контроль за роботою відділу за рахунок надання щомісячних звітів керівнику підприємства про здійснення досліджень ринку та можливі резерви збільшення прибутку підприємства. Також недоліки відділу маркетингу виражені у виробництві продукції на застарілому обладнанні з використанням технологій, що також мають тенденцію до старіння.



Рисунок 3.1 – Недоліки відділу маркетингу ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

Вирішення проблем у сфері рекламної діяльності дозволить збільшити прибуток підприємства, привабливість продукції та підприємства в цілому, рентабельність та конкурентоспроможність продукції.

Розглянувши недоліки відділу маркетингу ТОВ «СП-ЛЕБКОН», можна зробити висновок, що для того, щоб залучити нових та стимулювати старих споживачів, необхідно звернути увагу на наступні моменти: краще досліджувати можливості підприємства на вибраному сегменті ринку, сконцентрувати діяльність підприємства на випуску високоякісної продукції, використовувати у виробництві продукції нові технології, оновлювати обладнання, на якому

випускається продукція, більш активно використовувати такий комунікативний інструмент як реклама.

Одним із способів оптимізації рекламної діяльності ТОВ «СП-ЛЕБКОН» виступає диференціація товару. Диференціація товару досліджуваного підприємства здійснюється за такими чинниками: додаткові можливості товару; ефективність використання товару; комфортність; надійність; стиль та дизайн товару.

Додаткові можливості надаються підприємством з урахуванням потреб споживачів товару, та орієнтується на пропозиції на ринку. Оскільки основним споживачами продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» є підприємства зв'язку, діяльність яких пов'язана з прокладанням комунікацій, можна запропонувати модернізувати продукцію, що випускається й освоїти виробництво труб з поздовжніми борознами на внутрішній їх поверхні. Повзводно-ребриста поверхня труб дасть можливість зменшити на 50-70% зусилля протягання кабелю за рахунок зниження тертя кабелю в трубі. Тому введення додаткових характеристик та удосконалень товару розширить основну функцію товару – захист кабелю від механічних пошкоджень не тільки на протязі експлуатації, але й під час протягання кабелю у всередину труби. Дана додаткова характеристика товару не пропонується на ринку основними конкурентами ТОВ «СП-ЛЕБКОН», що дасть можливість отримати максимум прибутку від освоєння нового виду продукції.

На підставі попиту споживачів, як одного з основних способів вивчення додаткових можливостей, було налагоджено виробництво труб довжиною 240 мм. для підприємств, що займаються проведенням і підключенням Інтернету в житлові багатоповерхові будинки. Вибір такої довжини труби пов'язаний з висотою сходової клітки в під'їзді будинку, де ведеться кабель зв'язку. Також з урахуванням побажань Інтернет-провайдерів виробництво труб діаметром 40 мм було переведено на діаметр 39 мм, хоча даний діаметр не відповідає ГОСТу, по якому налагоджено виробництво труб на підприємстві. У зв'язку з цим, перспективними споживачами продукції, що випускається також можуть бути підприємства, що надають послуги кабельного телебачення та мобільного зв'язку,

для яких необхідно налагодити випуск продукції з урахуванням специфіки використання даної продукції в їх діяльності.

Трубна продукція, що випускається підприємством «СП-ЛЕБКОН», призначена тільки для води, температура якої повинна не перевищувати +40 ° С, тому можливо модернізувати властивості труб для того, щоб продукція була стійка до дії гарячої води, що дозволить її використовувати у сфері опалення. Це нововведення допоможе розширити ринки збуту та збільшити частку на ринку.

Ефективність використання реклами ґрунтується на принципі безперервного дослідження та оцінки характеристик пропонованого товару з урахуванням потреб цільового ринку та в порівнянні з товарами фірм-конкурентів. Критерієм оцінки ефективності використання товару є якість його функціонування, тобто якість виконання товаром основної функції в процесі його споживання. З цією метою на підприємстві рекомендується ввести систему контролю якості виробленої продукції. Відповідність продукції, що надходить з виробничого цеху, основними характеристиками в даний момент перевіряється технологом виробництва візуально, без використання яких-небудь пристосувань, та приймається на склад продукція без будь-яких візуальних відхилень. Для більш ретельної перевірки якості виробленої продукції необхідно проводити продувку труби за допомогою продувального компресора, з метою відповідності продукції атмосферному тиску, відсутності напливів всередині труби, а також витриманості товщини стінки труби. Тільки тоді продукція може ефективно використовуватися, якщо її основні функції і характеристики відповідають нормі і стандартам.

Рівень комфортності – відносна характеристика реклами, яка формується при створенні та виробництві товару, а оцінюється в обсязі реалізації. Оцінка комфортності пов'язана з суб'єктивним сприйняттям споживачем ступеня відповідності товару його заявленим характеристикам.

Для забезпечення високого рівня комфортності трубної продукції, підприємство випускає труби довжиною до 100 метрів, така перевага підприємства скорочує витрати клієнта на придбання сполучної фурнітури. ТОВ «СП-ЛЕБКОН» єдине підприємство в Україні, яке освоїло виробництво труб для

зовнішньої каналізації діаметром 110 мм. в бухтах довжиною 100 метрів, у той час, як конкуренти пропонують на ринку даний вид труби відрізками до 6 метрів. У даний момент мінімальна партія замовлення трубної продукції складає 100 метрів, що є незручним для невеликих споживачів продукції. У зв'язку з цим, можливо розширити коло споживачів за рахунок реалізації труб в необхідній кількості для клієнта. Таким чином, ТОВ «СП-ЛЕБКОН» буде орієнтований не тільки на оптового споживача, але й проводити продаж у роздріб невеликими партіями, на відміну від конкурентів, у яких мінімальна партія реалізації 200 метрів, у той час як досліджуване підприємство буде реалізовувати продукцію від одного метра. Оскільки підприємство має високу оцінку рівня комфортності, то фірма-виробник товару користується високою репутацією у покупця, тому підприємство має великий круг реальних і потенційних клієнтів.

Надійність реклами характеризується її властивістю виконувати задані функції в заданому обсязі за певних умов функціонування. Надійність реклами - це комплексний показник функціонування продукту. При виробництві труб ТОВ «СП-ЛЕБКОН» застосовується поліетилен високого тиску без домішок поліпропілену, який характеризується високим ступенем стійкості до зовнішніх впливів, має морозостійкістю, а також стійкий до дії кислот, тому трубна продукція має тривалий термін експлуатації, а саме 30 років. Підприємства-конкуренти для здешевлення продукції при виробництві труб крім поліетилену застосовують поліпропілен, який не володіє такими високими властивостями стійкості до впливів, тому знижується термін експлуатації такої продукції. По закінченню терміну служби трубна продукція вимагає заміни її на нову та ремонту не підлягає, а тільки лише призначена для утилізації.

Істотною властивістю реклами, яке також може визначати її додаткові можливості, є безпека товару. Це властивість реклами відображає неприпустимість ситуацій, небезпечних для людей та навколишнього середовища. Поліетиленові труби не виділяють шкідливі речовини в повітря навколишнього середовища, у воду та не виявляють при безпосередньому контакті шкідливого

впливу на організм людини. Робота з поліетиленовими трубами не вимагає особливих заходів обережності.

На сьогоднішній день основним фактором, що забезпечує привабливість абсолютно будь-якого продукту, є грамотний професійний дизайн виробу. Дизайн товару є перспективним способом диференціації товару, проте дизайн не є першорядною властивістю для поліетиленових труб, єдине, на що звертає увагу споживач це колір труби. ТОВ «СП-ЛЕБКОН» випускають труби тільки чорного кольору, хоча багато підприємств пропонують труби синього, жовтого кольору, а також чорні з синьою смугою. Тому можна запропонувати ввести в товарний асортимент труби різних кольорів, що поліпшило б зовнішнє сприйняття труб споживачами.

Велику роль у сприйнятті товару споживачем відіграє престижність марки продукції, яка залежить від реклами, упаковки та зовнішнього вигляду товару. Споживачі віддають перевагу перевіреним, надійним і відносно дешевій продукції. З цією метою ТОВ «СП-ЛЕБКОН» рекомендується розробити крім власного логотипу марочну концепцію та перейти до інтенсивного брендінгу з проведенням активної рекламою діяльності. Якщо торгова марка буде відома споживачем та популярна, а реалізований товар якісний, то під цією маркою можна сміливо розширювати асортимент та збільшувати обсяги реалізації трубної продукції.

Підсумувавши вищевикладене, можна зробити висновок, що диверсифікація в рекламній діяльності ТОВ «СП-ЛЕБКОН» спрямована на модернізацію та вдосконалення продукції, досягнення максимального прибутку, розширення ринків збуту, залучення нових споживачів.

В результаті дослідження ефективності реалізації реклами підприємства та аналізу рентабельності кожної окремої асортиментної позиції, було виявлено, що товари промислового призначення та вироби для лінійно-кабельних споруд зв'язку мають найменшу прибутковість та рентабельність. Враховуючи проведені маркетингові дослідження з виявлення споживчих переваг та визначення прибутковості продукції, а також враховуючи можливості підприємства, можна

запропонувати виключити товари промислового призначення та вироби для лінійно-кабельних споруд зв'язку з асортименту підприємства, а приділити більше уваги розвитку видів продукції, які користуються попитом та є найбільш рентабельними.

Проведені у роботі дослідження обсягу складських запасів поліетиленових труб показали, що цей показник має негативну тенденцію до збільшення, та у 2020 році склав майже 40% від загального обсягу виробництва. Необхідно знизити розмір складських запасів хоча б до 20 %, це можливо за рахунок виробництва продукції тільки під конкретні замовлення споживачів та зменшення виробництва на склад.

Ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку є своєчасне відновлення вироблених товарів, підготовка та організація виробництва нових видів продукції. У сучасному світі створення й виробництво нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Згідно зі статистичними даними після освоєння нової продукції, яка складає основу виробництва, темп росту її реалізації приблизно удвічі вище, ніж у конкурентів.

У результаті проведення дослідження основних споживачів підприємства, було виявлено, що більшість з споживачів незадоволені існуючим асортиментом продукції, оскільки їм постійно треба докупати деякі види продукції у фірм-конкурентів, хоча клієнтам було б зручніше придбати цю продукцію на нашому підприємстві. Тому можна зробити висновок, що товарний асортимент ТОВ «СП-ЛЕБКОН» не є оптимальним й повним, тому на підприємстві існують резерви розширити асортимент новими видами продукції та розпочати виробництво продукції, яка користується попитом у споживачів. До таких видів продукції можна віднести: труби з внутрішньою ребристою поверхнею, труби для питної води, пластикові ємності й тара, тепличну плівку.

Можливо розширити асортимент підприємства освоївши виробництво труб не тільки для технічної води, але й для питної води. Даний захід збільшить ринки збуту заводу, допоможе знайти нових клієнтів, та збільшить обсяг прибутку.

Щоб урізноманітнити асортимент пропонованої продукції та захопити нові ринки збуту, що неминуче веде до збільшення прибутку, більшість компаній починають розширювати свій асортимент продукцією схожою з технологією виробництва продукції, яка вже випускається. Збільшити асортимент ТОВ «СП-ЛЕБКОН» можна, освоївши випуск пластикових ємностей й тари, так як ринок нових товарів остаточно не сформувався та не всі ніші ще зайняті. Технологія виробництва цих виробів мало чим відрізняється від поліетиленових труб, а наявне обладнання дозволить освоїти їх випуск, причому дозволить це здійснити без значних матеріальних витрат. Для виробництва нової продукції необхідно закупити лише додаткові форми, що є невеликим капіталовкладенням. Натомість підприємство отримає збільшення виручки, а в кінцевому підсумку збільшення прибутку організації, що є її кінцевою метою. 15% споживачів трубної продукції заводу пов'язані з сільським господарством, тому можна запропонувати відкрити лінію по виробництву поліетиленової тепличної плівки, де використовувалося б та ж сировина, що й при випуску труб.

Спочатку для виробництва нових видів продукції необхідно провести організаційні заходи та понести витрати для реалізації намічених планів. У таблиці 3.1 наведемо необхідні заходи та витрати пов'язані з їх реалізацією, частоту їх проведення.

Таблиця 3.1 – Витрати на проведені заходи щодо поліпшення товарної політики ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

Заходи	Частота проведення	Вартість, грн.
Маркетингові дослідження	2 рази на рік	10000
Проведення рекламної акції	протягом півріччя	45000
Повне оновлення обладнання	протягом року	250000
Залучення нових технологій виробництва	протягом року	40000
Навчання персоналу	3 місяця	5000
Всього:		350000

Крім витрат, спрогнозуємо можливі обсяги реалізації нової продукції, враховуючи цей показник підприємств, що вже виробляють ці види продукції та норми споживання опитаних споживачів, які б хотіли придбати цю продукцію.

Таблиця 3.2 – Можливі обсяги реалізації нових видів продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

Найменування продукції	Ціна за умовну одиницю виміру	Обсяг продаж, умовна одиниця виміри	Обсяг продаж, грн.
труби з внутрішньою ребристою поверхнею	9,12	25600	233472
труби для питної води	12,44	29500	366980
пластикові ємності	54,15	4000	216600
теплична плівка	1,92	34000	65280
Всього:			882332

Таким чином, загальний обсяг реалізації нових видів продукції складе 882332 грн., що майже 80% від обсягу реалізації продукції у 2020 році. Отже, в результаті введення в асортимент нових видів продукції загальний обсяг реалізації продукції у грошовому виразі збільшиться майже вдвічі, що дуже добре вплине на фінансовий стан підприємства.

На підставі приведених витрат на реалізацію заходів та можливих обсягів реалізації продукції розрахуємо ефективність запропонованих заходів по формулі:

$$E_z = \frac{E}{B}, \quad (3.1)$$

де $E_{\text{зах}}$ – ефективність заходів;

E – ефект, грн.;

B – витрати на заходи.

Підставив числа у формулу, отримаємо значення коефіцієнта ефективності:

$$E_z = \frac{882332}{350000} = 2,5$$

Таким чином, ефективність товарної політики збільшиться у 2,5 рази.

Розрахуємо також строк повернення фінансових витрат по наступній формулі:

$$T_{ок} = \frac{\sum B}{A_{річ} + П}, \quad (3.2)$$

де $\sum B$ – сума витрат, грн.;

$A_{річ}$ – річна амортизації, грн.;

$П$ – отриманий прибуток за рік, грн.

Спочатку розрахуємо річну амортизацію за формулою:

$$A_{річ} = \sum B * H_a, \quad (3.3)$$

де H_a – норма амортизації, %.

У свою чергу норма амортизації розраховується за формулою:

$$H_a = \frac{100}{C_{к.в.}}, \quad (3.4)$$

де 100 – базова величина;

$C_{к.в.}$ – строк корисного використання.

Отже, норма амортизації буде складати:

$$H_a = \frac{100}{5} = 20\%$$

Звідси отримаємо річну амортизацію:

$$A_{річ} = 350000 * 20\% = 70000$$

Отже, розрахуємо строк повернення вкладених коштів:

$$T_{ок} = \frac{350000}{70000 + 882332} = 0,37 * 100 = 37 \text{ днів}$$

Таким чином, отримані розрахунки свідчать про ефективність проведення запропонованих заходів та швидке повернення вкладених коштів.

Для оцінки можливостей реалізації намічених заходів щодо вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства, що дозволить забезпечити збут готової продукції, проведемо SWOT-аналіз, аналіз сильних й слабких сторін ТОВ «СП-ЛЕБКОН». Для цього необхідно побудувати допоміжну таблицю 3.3, в якій бали будуть відповідати визначеним значенням.

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

Сильні сторони	Бали	Слабкі сторони	Бали
Великий досвід роботи на ринку	4	Недостатня завантаженість виробничих потужностей	5
Достатньо висока якість продукції	5	Відсутність системи збору та аналізу інформації про ринок	4
Кваліфіковані фахівці в області маркетингу	5	Фінансова нестійкість	4
Хороша інформованість споживачів про товари	4	Використання застарілого обладнання і технологій виробництва	4
Всього балів	18	Всього балів	17
Можливості	Бали	Загрози	Бали
Випуск нових видів продукції	4	Зростання цін на сировину	5
Проведення рекламної компанії	4	Зниження темпів споживання продукції	4
Вихід на нові ринки збуту	5	Наявність великої кількості конкурентів	5
Диференціація продукції	3	Зростання інфляції	4
Всього балів	16	Всього балів	18

Примітка: сильні та слабкі сторони: 5 – дуже високе значення, 4 – високе, 3 – середнє, 2 – низьке, 1 – дуже низьке.

Можливості: 5 – дуже високі, 4 - високі, 3 – середні, 2 – низькі, 1 – дуже низькі.

Загрози: 5 – дуже високі, 4 – високі, 3 – середні, 2 – низькі, 1 – дуже низькі.

Тепер проведемо розрахунок сумарних оцінок та виявимо, на що необхідно звернути увагу в першу чергу (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Розрахунок сумарних оцінок SWOT-аналіза

		Можливості	Загрози
		16	18
Сильні сторони	18	288	324
Слабкі сторони	17	272	306

Проведений аналіз визначив, що зусилля підприємства повинні бути спрямовані на зміцнення його сильних сторін для усунення загроз організації. Отримані результати SWOT-аналізу свідчать, що суттєвих перешкод в плані

реалізації заходів щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «СП-ЛЕБКОН» немає.

Як висновок, приведемо план заходів по формуванню асортиментної політики ТОВ «СП-ЛЕБКОН» у вигляді схеми (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – План заходів по формуванню асортиментної політики ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

Взагалі, приведені заходи по удосконаленню асортиментної політики підприємства, спрямовані на залучення нових та постійних споживачів продукції, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції та збільшення обсягів виробництва, реалізації продукції, а також прибутків підприємства.

Таким чином, запропоновані заходи дозволять удосконалити товарну політику ТОВ «СП-ЛЕБКОН» на основі використання маркетингових підходів в організації його діяльності. Упровадження у виробництво нових видів продукції дозволить розширити асортиментну політику підприємства та задовольнити попит споживачів.

3.2 Вдосконалення стратегічного планування рекламної діяльності на основі Інтернет технологій

Використання Інтернет-простору як інструмент реалізації стратегічної мети рекламної діяльності стало технічно можливим та економічно рентабельним тільки в останні декілька років. Це пов'язано з виникненням нових форм передачі даних по інформаційним мережам, з впровадженням високоефективного та доступного телекомунікаційного устаткування, з появою цілого ряду організацій, що подають технічну підтримку в розробці модульних елементів Інтернет-змісту [26].

Проте останнім часом в рамках роботи маркетологів в Інтернеті можна виділити наступні напрями, а саме:

- організація збуту через Інтернет, організація Інтернет-магазинів;
- пропозиція товарів і послуг з функціональних типів організацій;

Інтернет реклама – особливе середовище для розповсюдження Інтернет послуг.

Як показує практичний досвід, часто пропозиція Інтернет-послуг не має успіху, тому що споживачі не знаходять дієвих та реальних механізмів встановлення довгострокової прив'язаності к тим чи іншим просторам або сайтам. Більше того, просте отримання інформації відносно того або іншого типу продукту не приводиться в укладання певних угод або операцій [20].

Тому в останній час спеціалісти в області маркетингу створюють в Інтернеті спеціалізовані простори, в рамках яких клієнт – споживач приймає участь у будові певних типів спільної діяльності, яка й становиться методом будівництва довгострокових, стабільних відносин між клієнтом та провайдером Інтернет-послуг.

Основною проблемою для ефективного та успішного надання послуг в просторі Інтернет являється задача проектування й послідуячого застосування, реалізації спеціалізованих людино-машинних систем, які можуть вирішувати різні задачі [23].

Застосування сучасних інформаційних технологій для ведення бізнесу є поширеною практикою для українських компаній. На жаль, більшість підприємств впроваджують нові технології, тому що їх вже використовують конкуренти. В результаті, впровадження технологій відбувається, без зміни внутрішніх бізнес процесів, без достатнього фінансування та контролю ефективності їх застосування [19].

Розглянемо процес створення Web-сайту компанії, чому одні Web-сайти приносять їх власникам прибуток у вигляді нових замовлень та зниженні витрат, а інші – навіть не повертають витрачені на їх створення кошти [26].

Під поняттям «сайт» розуміють інформаційний ресурс в глобальній мережі Інтернет, цілями створення якого виступають:

- надання інформації про діяльність підприємства та його продукти;
- прийом замовлень від нових чи існуючих клієнтів;
- формування суспільної думки навколо певного кола проблем

В процесі створення Web-сайту необхідна тісна інтеграція діяльності й маркетологів, та програмістів. Причому бажано, щоб маркетолог знав можливості інформаційних технологій для побудови максимально ефективного Web-сайту.

Окремо слід розглянути специфіку середовища функціонування Web-сайту. Мережа Інтернет як електронний медіа-канал має ряд специфічних рис:

Не можливо примусити відвідувача затриматись на сайті більше ніж, він того бажає. Це не телебачення, де глядач вимушений дивитись рекламу очікуючи продовження цікавої передачі. Достатньо одного кліку, щоб відвідувач залишив сайт і почав переглядати інший;

Відвідувачі сайту мають різні технічні можливості як в швидкості отримання інформації, так й в потужності їх комп'ютера для перегляду мультимедійної інформації;

Цілодобова доступність сайту накладає вимогу надання актуальної вичерпної інформації відвідувачу, а в ідеалі та розміщення замовлення;

Наявність технічної можливості точного відстежувати поведінку відвідувачів на сайті та ефективність способів просування сайту;

Сайт як інформаційний ресурс можна змінити в будь який момент як через зміну функціональних можливостей, так й шляхом зміни його інформаційного наповнення, що дозволяє стверджувати про динамічність середовища мережі [24].

Досить складно дати відповідь на питання яким має бути сучасний корпоративний Web-сайт. Річ у тім, що для кожної галузі, кожного сегменту ринку є свої лідери, тобто ті компанії які не тільки мають більшу прибутковість. Це також стосується й сайтів в тій мірі, що користувач, в загальному випадку, приймає рішення про звернення в ту чи іншу компанію на основі вражень від її сайту. Як й кожна нематеріальна річ, яка не має фізичних вимірів, а стандарти є в певній мірі рекомендаціями фахівців та не завжди можуть бути втілені в силу, як специфіки діяльності компанії, так й недоцільності їх втілення. В Інтернеті діє неписане правило: кожен новий сайт в сегменті, повинен бути краще за інші. Застосування цього правила дозволяє зменшити витрати на просування Web-сайту за рахунок створення додаткової конкурентної переваги. Створення сайту як інструменту для бізнесу вимагає аналізу Web-сайтів конкурентів не тільки вітчизняних підприємств, а й зарубіжних. Такий аналіз дозволяє визначити план мінімум по функціональним можливостям сайту [23].

Для аналізу «факторів успіху» сайту виконується його декомпозиція на наступні складові: дизайн, програмна складова, інформаційне наповнення.

Дизайн сайту дуже часто сприймається як художнє мистецтво і оцінюється з точок зору сучасності та популярності використаних цифрових ефектів, в той час як інформація, зручність навігації по сайту, компактність розміщення чисельних інформаційних блоків залишається поза увагою. Якщо компанія має свій фірмовий стиль, то дизайн сайту повинен використовувати його елементи, якими виступають колір, шрифт, логотип, формат подачі інформації, тощо. Анімація на сайті повинна використовуватись тільки для додаткового звернення уваги відвідувача до певного інформаційного блоку, оскільки перевантаження сайту анімованими блоками збільшує час завантаження сторінки сайту і відволікає відвідувача від читання текстової інформації.

Досить поширеною помилкою є неправильний вибір кольорів, що використовуються в дизайні сайту, наслідком чого є складність читання тексту.

Інтерактивність ресурсу, тобто представлення інформації відвідувачу відповідно до його потреб, досягається за рахунок використання скриптів (програмованої частини сайту). Використання скриптів для отримання інформації з бази даних та подальше формування сторінки сайту відвідувачу дозволяє значно зменшити витрати не тільки на створення сайту, але і на його супроводження в майбутньому.

Застосування скриптів дозволяє гнучкіше реагувати на інформаційні запити відвідувачів сайту та «м'яко» формувати їх подальші дії, забезпечуючи зручність отримання інформації. Такі додаткові можливості часто називають «сервісом сайту».

Досить часто без належної уваги залишається питання хостингу сайту, тобто послуги, що забезпечує його доступність для відвідувачів. Обираючи хостинг необхідно визначитись з такими вимогами до нього:

Функціональні можливості – у різних провайдерів різні технічні можливості, що може виразитись в необхідності коригування коду скриптів сайту, а іноді і в неможливості користування сайтом;

Умови оплати – якісний хостинг в Україні оплачується в залежності від спожитого трафіку (обсягу переданої інформації). Поряд зі справжніми необмеженими хостинг-пакетами існують пропозиції, в яких трафік обмежено певними обсягами;

Якість послуг – ця властивість визначає як цілодобову доступність сайту для відвідувачів так і можливість додзвонитись з першого разу до служби технічної підтримки та їх швидкість реагування на запит.

Після розміщення сайту на хостингу він є доступним для відвідувачів. Як правило, в перші дні роботи сайт анонсується на відповідних ресурсах, реєструється в каталогах сайтів. Якщо анонсування сайту дозволяє тимчасово привернути до нього увагу, то реєстрація сайту в каталогах є довгостроковим способом повідомлення про нього.

Використання Web-сайту як інструменту бізнесу дуже часто вимагає від компанії зміни деяких внутрішніх процесів:

Призначається відповідальна людина за сайт, яка відповідає за актуальність інформації на сайті, відповіді на запити електронною поштою, своєчасну оплату хостингу, відсутність зайвих повідомлень в форумі, аналіз поточної статистики сайту, тощо;

Дуже часто підприємству приходится формалізувати процеси роботи з клієнтами, що викликано потребою в чіткому алгоритмі роботи програмної частини сайту [19].

Комунікаційні процеси в компанії змінюються настільки, наскільки глибоко використовуються комунікаційні можливості Web-сайту та його інтеграція з внутрішніми інформаційними технологіями. Для збільшення реальних споживачів та їх поінформованості про продукцію, яку реалізує ТОВ «СП-ЛЕБКОН», створимо web-сторінку.

Мета створення web-сторінки – завоювання сегменту ринку України та Європи. В даний час існує дуже сильна конкуренція на даному сегменті ринку, тому конкурувати в зазначеній галузі буде не просто, та правильно скоординовані дії кваліфікованих спеціалістів в області комп'ютерних технологій та вміла, цілеспрямована робота відділу реклами ТОВ «СП-ЛЕБКОН» дадуть змогу Web-сайт увійти в десятку перших списку попиту продукції.

Взагалі акцент робиться на якості продукції, гарантійному терміну обслуговування, післягарантійному сервісі та, найголовніше, ціні, яка значно нижча за ціну компаній-конкурентів.

Способи аналізу ефективності сайту необхідно починати обдумувати на етапі його створення, щоб його функціональність дозволяла це зробити.

Звичайно, класичний приклад «сайт – каталог продукції» дозволяє зменшити витрати на паперові каталоги, та цілком повертає витрачені кошти. Якщо розглядати ефективність сайту ширше, то можна дати відповіді на такі запитання:

Яка продукція найбільше цікавить відвідувачів?

Як змінюються долі відвідувачів по регіонам?

Чи пов'язано це з проведенням рекламної компанії в цих регіонах?

Посилання з яких сайтів дають найбільше відвідувачів?

Чи є ці відвідувачі представниками цільової аудиторії?

Які галузі представляють ці відвідувачі?

Чи існує залежність між ефективністю реклами в Інтернет та традиційних медіа?

Отже, можна частково використовувати можливості Web-сайту, як комунікаційного каналу з цільовою аудиторією, а можна в повній мірі застосовувати його як інструмент для підвищення прибутковості підприємства.

Система відвідування потенційними та реальними споживачами сайту, дасть відповідь в якій період року входять на сайт, з яких web-сторінок, та можливість реагувати, формувати та застосовувати отриману інформацію в комплексі маркетингу підприємства, та відповідно виносити це у вигляді певних маркетингових заходів по вдосконаленню роботи зі споживачами та задоволенню їх потреб.

Наповненість сайту грає немаловажну роль при аналізуванні споживачами отриманої інформації, тому вони приділяють велику увагу характеристикам продукції, послуг, якості у вигляді зображень та тексту для одержання майбутньої вигоди від користування цією продукцією, тому потрібно постійно аналізувати данні з сайту, та втілювати ефективні рішення в удосконалення.

Інформаційні технології не стоять на місці, конкуренти прагнуть здвинути позиції підприємства і теж хочуть відзначитися та збільшити свою частку ринку та будуть приділяти всю потужність, щоб це зробити. Для цього повинна бути зроблена наполеглива робота маркетологів та програмістів.

Web-сторінка є інструментом реклами з позиції просування продукції, тому потрібно розширяти можливості сайту підприємства по пошуку споживачами інформації в глобальній мережі Інтернет та різних пошукових системах. Ці заходи є ефективними тоді, коли не лише реклама, а всі елементи комплексу маркетингу працюють.

Запровадження сайту знизить витрати підприємства на рекламу, тому як інші затрати на засоби просування будуть вже зменшуватись або використовуватись частково, такі як каталог продукції, буклети. Бюджет реклами зменшиться, що дасть можливість для використання коштів на інші маркетингові заходи.

Ніщо так міцно не пов'язане з поняттям успіху, як реклама. Багато підприємств вкладають величезні кошти у створення іміджу, просування торговельної марки. Адже без цілеспрямованої реклами будь-який продукт приречений на практично повне ігнорування споживачем.

Як показують численні дослідження, ніщо так не дратує людей, як реклама. Вона скрізь, її постійно крутять по телевізору, нею обклеєні всі вагони громадського транспорту, будь-яка інтернет-сторінка містить безліч банерів, що вже казати про спам, який надходить на ваш особистий e-mail. Але суворі закони бізнесу сказали своє вагоме слово: реклама необхідна і, як це не дивно, має попит.

Будь-яка компанія, що працює у конкурентних умовах, прагне отримати свою частку ринку, розширити її та, як наслідок, збільшити свої доходи. Але навіть якщо такої мети немає, щоб утримувати наявний рівень, потрібна системна робота з клієнтами. В обох випадках результат залежить від застосовуваних методів залучення, розвитку й утримання клієнтів.

У більшості випадків цими питаннями займаються підрозділи маркетингу, продажів та обслуговування спільно або самостійно. Але, так або інакше, про ефективність методів і систем, що використовуються, свідчать основні фінансові показники діяльності підприємства, що передбачає спільну роботу не лише відділів маркетингу та продажів, а й фінансово-економічних підрозділів. CRM-стратегія дозволяє замкнути в єдиний життєвий цикл та забезпечити узгодженість трудових процесів працівників усіх основних відділів компанії, які працюють безпосередньо з клієнтом.

Клієнт-орієнтована стратегія потребує опису порядку роботи кожного з цих підрозділів (бізнес-процес) та налагодження взаємодії між собою з відображенням

відповідної інформації в єдиній базі даних. Це також сприяє налагодженню внутрішніх комунікацій між окремими працівниками та підрозділами.

Ось простий приклад ефективності застосування CRM-системи всіма основними підрозділами. Компанія-організатор різних тематичних виставок готує черговий захід – виставку канцелярського приладдя перед новим навчальним роком. Використовуючи систему «Компас» та CRM-систему.

Відділ маркетингу легко формує для себе цільову аудиторію, що складається з компаній-виробників канцелярських товарів. Далі відбувається ініціація інтересу у потенційних експонентів та учасників виставки: це може бути direct-mail, телемаркетинг тощо. Менеджер відділу продажів, володіючи інформацією про наявність зацікавленості у того або іншого клієнта, формує комерційну пропозицію, використовуючи історію інтересів цього клієнта. За згодою клієнта на придбання площі на виставці менеджер подає заявку до планово-економічного відділу про необхідність підготувати відповідний договір. За наявності у договорі кількох етапів (передоплата, уцінка/націнка тощо) система сигналізує про закінчення чергового етапу, що дозволяє менеджеру оперативно приймати рішення про вплив на клієнта. І вже після заходу працівник бухгалтерського відділу може відстежувати заборгованість цього клієнта за документами (актами, накладними тощо), а фінансова служба – готувати звіт, що відображає рентабельність проведеного заходу.

Пропоноване рішення для бізнесу CRM-система є інструментом автоматизації вже наявних (регламентованих) бізнес-процесів. Важливо, щоб вони були визначені до етапу їх автоматизації. Бухгалтер повинен знати, в який момент створювати документ про фінансове зобов'язання на клієнта (за заявкою працівника відділу продажів, після закінчення етапу договору тощо), зазначати умови оплати для подальшого контролю виконання цих зобов'язань, фіксувати подію виписування / закриття документів (актів, податкових, видаткових накладних тощо). Інакше автоматизація хаосу нічого не дасть.

Застосування програмних рішень для бізнесу дає чимало переваг. Для персоналу – це поточні звіти, планування, нагадування, самоконтроль,

автоматизація рутинних операцій. Для керівників – аналіз, результати, контроль, планування. Для компанії загалом – зменшення втрати ділової інформації, а також відмов клієнтів, зростання клієнтської бази.

3.3 Моделювання процесів управління рекламною діяльністю на підприємстві

Останнім часом рекламні технології все більше запроваджуються у діяльність підприємств. Створюються нові рекламні продукти, розвиваються ринки віртуальної і доповненої реальності, штучного інтелекту, робототехніки, переосмислюються бізнес-моделі, а компанії стають на шлях цифрової економіки. Сьогодні необхідно боротися за привернення уваги споживачів до товарів підприємств, а тому застосування нових форм та рекламних засобів дозволяє зацікавити споживача товаром та схилити до купівлі його.

Однією із таких сучасних маркетингових технологій є Ambient Media (ембієнт-реклама), яку найпростіше охарактеризувати як нестандартну рекламу. У ній основний акцент зосереджується на розміщенні, а головне покликання спрямоване на подив споживачів, проникнення в їхнє повсякденне життя та купівлю товарів. Завдання її полягають у тому, щоб привернути увагу споживача до торгової марки, підвищити лояльність до неї, виділитися з конкурентного середовища, цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, домогтися несподіваного ефекту та забезпечити високу частоту контакту. Ambient Media представляє собою сучасний напрямок соціальної та комерційної реклами, у якій використовуються засоби навколишнього середовища, у якому може знаходитись цільова аудиторія .

По своїй суті Ambient Media є рекламою, яка виходить за межі площини плакату, афіші, банера і т.п. Важливою її функцією є неминучість перегляду, адже споживач не може вимкнути чи переключити її, як, приміром, звичайну телевізійну. Водночас Ambient Media пов'язана не лише з новими рекламоносіями з позицій їхніх технічних можливостей, а до неї також зараховують нетрадиційні

носії з погляду прямого їх призначення. Такими, наприклад, можуть бути тіло людини, дно басейна, звичайний кошик для сміття тощо. Перевагою Ambient Media є те, що вона з'являється у тій площині, де їх зовсім не очікує побачити споживач, що й стає її конкурентною основою. Від традиційної реклами вона відрізняється тим, що охоплює атмосферу цільової аудиторії, носить доволі нестандартну форму, є креативною, а відтак набагато краще встановлює якісні контакти з потенційними споживачами.

При цьому надзвичайно важливо встановити та зберегти якість кожного окремого контакту з споживачами. Використовуючи її, фахівцям та керівникам підприємств необхідно правильно продумувати маркетингову концепцію, яка має чітко співвідноситися з товаром, який рекламується. Фахівцям належить не тільки зацікавлювати споживачів рекламою, але й продумувати оригінальність способу подання як самої інформації, так і товару в ній. Також її потрібно ретельно розподіляти у часі, оскільки ефект використання даної реклами недовготривалий, окрім того вона швидко втрачає свою актуальність. У практичній діяльності підприємств сьогодні використовуються різні інструменти Ambient Media, наприклад, візки у супермаркетах, ескалатори у метро, посуд для їжі, квитки, повітряні кулі, вулиці міста і т.п. На фоні ембієнт-реклами споживачі часто фотографуються, і тоді сама фотографія стає засобом поширення інформації про товар підприємства. Також вона майже завжди викликає позитивні емоції при візуальному контакті, а отже, сприяє продажу товару. Проте найбільшої популярності сьогодні вона отримала у соціальній рекламі. Звичайно, перерахувати всі Ambient Media неможливо, так як на ринку постійно з'являються все нові і нові приклади розміщення реклами в нетрадиційних місцях. Разом з тим Ambient Media є досить невитратною рекламою, що особливо є актуальним для українських брендів, які не мають великих бюджетів. Окрім цього розміщення її потрібно погоджувати з певними органами місцевого самоврядування та іншими відповідальними інституціями. Багато аналітиків асоціюють її більше з іміджевою рекламою підприємств, ніж з рекламою, яка допомагає здійснювати продаж товарів, а тому виникають питання із замовленням її підприємствами.

Застосування Ambient Media є ефективним стимулом підприємства, що при правильному впровадженні може підвищити конкурентні позиції підприємств на певному товарному ринку. Зокрема, використання прийомів Ambient Media дозволяє охопити широку аудиторію потенційних споживачів та привернути увагу тих клієнтів, які зазвичай не чутливі до традиційних рекламних акцій. Ці заходи в цілому формують потужну систему, яка дозволяє вивести маркетингову діяльність підприємства на сучасний рівень та досягти успіхів у своїй діяльності за рахунок сміливих кроків та нестандартних ідей. Таким чином, новітні рекламні технології допомагають вигідно виділити пропонований товар та його продавця, інформуючи про товар або послугу, певним чином позиціонувати товари підприємств. Необхідно зусилля фахівців спрямувати на інтеграцію Ambient Media в соціально комунікаційну парадигму, яку, на жаль, сьогодні недостатньо використовують традиційні медійні канали поширення інформації.

Вже багато написано про те як розвивалася Інтернет-реклама, скільки коштів в неї вкладали і вкладатимуть компанії. Ми пропонуємо розглянути конкретніше, які рекламні продукти зараз актуальні в всесвітній мережі, в чому їх відмінність від offline-реклами. Просування в Інтернеті почалось зі звичайною поштової розсилки. Цей вид реклами – один з найдешевших способів розповісти про чудові товари і повідомити потенційним клієнтам про акції, знижки та новини. Тільки ті, хто добровільно підписався на e-mail-розсилки (ми зараз про чесну рекламу, а не про спам) отримуватимуть новини і рекламні матеріали, ознайомляться з публіцистикою і аналітикою. Саме ця інформація покликана спонукати передплатників раз по раз повертатися на он-лайн-ресурс рекламодавця і – в ідеалі – не тільки здійснювати покупки, але і рекомендувати цей сайт близьким людям, колегам, товаришам по спілкуванню в Мережі. На даний час Email маркетинг займає більш 50% (згідно з даними аналітичної організації Jupiter Research) в загальній картині онлайн-маркетингу. Для визначення ефективності даного рекламного інструменту кілька великих компаній, що спеціалізуються на аналітиці, провели дослідження і отримали результати, які показали, що найменшу кількість продажів дали рекламні

майданчики в соціальних медіа – на їх частку припадає лише 4,3%. Контекстна реклама змогла забезпечити близько 4,8%, при цьому витрати на проведення кампанії виявилися досить високі. Звичайна SEO-оптимізація і клієнти з пошукових систем принесли 10,3% продажів. По прямому входу на Інтернет-ресурс було скоєно близько 17,9% продажів, результат виявився досить хорошим. Найбільш ефективним і дієвим методом продажів через Інтернет виявився email-маркетинг: на його частку припало близько 56,8% всіх клієнтів, які зробили покупки на тестовому ресурсі. Вид реклами у Інтернеті залежить від продукту або послуги, цільової аудиторії і споживчих почуттів, до яких планується звертатися. Контекстна реклама часто використовується як транзакційна реклама, коли пропонують зробити покупку прямо зараз, в брендінгу цей вид реклами слабший. Таку рекламу буде видно тільки тому, хто зробив відповідний запит в пошуковій системі, тобто вона має чітку цільову спрямованість. Свого часу це змінило і продовжує змінювати поняття про маркетинг 162 в корені. Головні гравці в Мережі, які надають контекстні рекламні послуги, – це Яндекс.Директ і Google AdWords, Microsoft Bing. Розглядаючи контекстну рекламу, варто приділити увагу рекламі в соціальних мережах, яка дає великі можливості по просуванню товарів і послуг. Статистика така, що близько 90% користувачів мережі регулярно відвідують сторінки в соціальних мережах і проводять там величезну кількість часу. За даними Worldwide Independent Network 27% населення Землі (1,8 мільярда чоловік) «висять» в соціальних мережах. За рік зростання відвідуваності Twitter склало 1382% (це не помилка, це величезне зростання). Привабливими майданчиками для рекламодавців є наступні ресурси: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram і LinkedIn, а також Google+. Варто відзначити, що останні пару років можливості і формати реклами в соц. мережах стрімко ростуть разом з бюджетами та ефективністю. Медійна реклама теж заслуговує пильної уваги, особливо в контексті real time bidding (RTB). RTB технологія – це закупівля медійної реклами за допомогою програмованих online-аукціонів.

RTB спрямована безпосередньо на покази цільовим відвідувачам, а не планування резервів рекламних площ на певних сайтах. Працює ця система так:

кожен показ викуповується за частки секунди під час завантаження сторінки. У ці частки секунди система RTB миттєво проводить аукціон, і в результаті кращу пропозицію від рекламодавців з'являється на очах користувача, якому воно найцікавіше. Основне завдання медійної реклами – підвищення впізнаваності бренду, а формат – це банери, тобто текстово-графічні матеріали, зазвичай вони містять гіперпосилання на сайт рекламодавця. Спостерігається поширення щодо нового виду реклами – тізерна. Реклама цього типу являє собою повідомлення, яке інтригує, привертає увагу загадкою, отримати відповідь на яку можна, лише перейшовши за посиланням на сайт рекламодавця. Реклама на спеціалізованих сайтах і в тематичних блогах часто набуває вигляду повноцінних статей і оглядів. Різноманіття пропозицій реклами у всесвітній мережі приголомшує, але лише вірний канал розподілу і комунікації, дасть рекламі доступ до цільової аудиторії, а поєднання цих каналів дасть стійкий фундамент для зростання і інтернаціоналізації компанії.

Практика свідчить, що ефективність реклами залежить від її психологічного впливу на споживача. В історії розвитку рекламної діяльності були спроби розробити узагальнену теоретичну модель, яка б описувала найефективнішу структуру психологічного впливу реклами. У 1896 р. Елмер Левіс запропонував універсальну формулу AIDA. На його думку, реклама спочатку привертає увагу споживача, потім викликає інтерес й бажання придбати товар, після чого споживач здійснює купівлю. В цьому механізмі психологічного впливу важко виокремити пріоритети. Стверджувалося, що зв'язок між елементами формули виникає лише за певних умов чи певного контексту. Пізніше до цієї формули додали ще один елемент – мотив, та вона постала як формула AIMDA що являє собою :

- Увага;
- Інтерес;
- Мотив, спонука;
- Вимога, потреба;
- Дія.

На підприємстві «СП-ЛЕБКОН» реклама пристосована більше на великі компанії споживачів, оскільки закупають продукцію оптом. У даній рекламі використовується робочий метод так званий акція, знижка та спеціальна пропозиція за оптовою ціною. Також увагу звертають на імідж і досягнення компанії.

Для багатьох партнерів ім'я підприємства ТОВ «СП-ЛЕБКОН» є синонімом надійності постачання виробів високої якості та постійного дотримання найбільш передових та прогресивних методів роботи.

Сьогодні ТОВ «СП-ЛЕБКОН» входить до першої десятки найбільших постачальників лінійно-кабельних виробів в Україні.

ТОВ «СП-ЛЕБКОН» має розвинену систему постачання, розгалужену мережу клієнтів, стійкі відносини з провідними світовими та вітчизняними виробниками та постачальниками. Професіоналізм наших працівників забезпечує кваліфіковану інформаційно-технічну підтримку.

Ми впевнені, що співпраця з нами підтвердить правильний вибір надійного та вигідного партнера.

Компанія як реклама використовує всілякі способи просування товару, починаючи з радіо та вивісок з рекламою, до сайту. Але на жаль, компанія не має свого власного блогу на такому інтернет-майданчику, платформі YouTube, який надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео. Як ми знаємо основний потік клієнтів (трафіку) та пропозицій в основному знаходиться в інтернеті.

У YouTube можна знімати відео про своє підприємство, як відбуваються процеси виготовлення продукції, та інше. Розповідаючи про своє підприємство і ставити в освіту і показ всю внутрішню кухню, потенційні клієнти все більше починають цікавитися продукцією та самим підприємством. До того ж, у підприємства починає зростати медіа, впізнаваність. Відкрита компанія має у своєму розпорядженні аудиторію, клієнтів, стаючи лояльними та інформованими до споживачів.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі за результатами проведених досліджень ефективності реалізації реклами я виявив напрямки підвищення привабливості асортименту ТОВ «СП-ЛЕБКОН» для споживачів та намічено наступні стратегічні завдання:

- знайти нових користувачів або область застосування свого товару;
- модифікувати товар та підтримувати його якість;
- змінити структуру асортименту товарів та ін.

Мета заходів полягає в тому, щоб ТОВ «СП-ЛЕБКОН» став одним з найбільших виробників трубної продукції на ринку Рівненської області причому, щоб якість цієї продукції ані трохи не поступалося якістю продукції конкурентів також й у новизні реклами, вже зайняли своє місце на ринку.

Способом досягнення мети є освоєння інноваційних технологій реклами, виробництва, зниження собівартості продукції, що випускається, розширення діючого виробництва, вихід на нові ринки збуту.

З метою вироблення ефективних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства проведено загальну оцінку перспектив розвитку основних його ринків збуту.

У сформованих умовах, з метою оптимізації товарного асортименту продукції та збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН», розроблено рекомендації в загальному вигляді, що охоплюють всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, а саме такі:

- товарна стратегія – створювати нові види продукції з тим, щоб забезпечити зростання обсягів продажів;
- цінова стратегія – дотримуватися стратегії доступних цін для споживачів;
- стратегія товароруку – вишукати можливості розширення ринків збуту з метою збільшення обсягу продажів;
- стратегія просування – для нових видів продукції рекомендується використовувати знайомить рекламу та акції зі стимулювання збуту, для продукції, що має збут – нагадує рекламу.

В проведеному аналізі управління рекламою ТОВ «СП-ЛЕБКОН» та при визначенні рівня конкурентоспроможності продукції у порівнянні з конкурентами були виявлені недоліки в роботі підприємства в сфері реклами, над якими підприємству треба працювати з метою збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції за допомогою рекламної діяльності підприємства. Виявлені проблеми у здійсненні реклами, перш за все, пов'язані з неефективною роботою відділу маркетингу, тому в першу чергу для збільшення показників роботи підприємства необхідно посилити контроль за роботою відділу за рахунок надання щомісячних звітів керівнику підприємства про здійснення досліджень ринку та можливі резерви збільшення прибутку підприємства. Також недоліки відділу маркетингу виражені у виробництві продукції на застарілому обладнанні з використанням технологій, що також мають тенденцію до старіння.

Вирішення проблем у сфері рекламної діяльності дозволить збільшити прибуток підприємства, привабливість продукції та підприємства в цілому, рентабельність та конкурентоспроможність продукції.

Розглянувши недоліки відділу маркетингу ТОВ «СП-ЛЕБКОН», зроблено висновок, що для того, щоб залучити нових та стимулювати старих споживачів, необхідно звернути увагу на наступні моменти: краще досліджувати можливості підприємства на вибраному сегменті ринку, сконцентрувати діяльність підприємства на випуску високоякісної продукції, використовувати у виробництві продукції нові технології, оновлювати обладнання, на якому випускається продукція, більш активно використовувати такий комунікативний інструмент як реклама.

Одним із способів оптимізації рекламної діяльності ТОВ «СП-ЛЕБКОН» виступає диференціація товару. Диференціація товару досліджуваного підприємства здійснюється за такими чинниками: додаткові можливості товару; ефективність використання товару; комфортність; надійність; стиль та дизайн товару.

Додаткові можливості надаються підприємством з урахуванням потреб споживачів товару, та орієнтується на пропозиції на ринку.

Рекомендується ТОВ «СП-ЛЕБКОН» розробити, крім власного логотипу, марочну концепцію та перейти до інтенсивного брендингу з проведенням активної рекламою діяльності. Якщо торгова марка буде відома споживачем та популярна, а реалізований товар якісний, то під цією маркою можна сміливо розширювати асортимент та збільшувати обсяги реалізації трубної продукції.

Пропоноване рішення для бізнесу CRM-система є інструментом автоматизації вже наявних (регламентованих) бізнес-процесів. Важливо, щоб вони були визначені до етапу їх автоматизації. Бухгалтер повинен знати, в який момент створювати документ про фінансове зобов'язання на клієнта (за заявкою працівника відділу продажів, після закінчення етапу договору тощо), зазначати умови оплати для подальшого контролю виконання цих зобов'язань, фіксувати подію виписування / закриття документів (актів, податкових, видаткових накладних тощо). Інакше автоматизація хаосу нічого не дасть.

Застосування програмних рішень для бізнесу дає чимало переваг. Для персоналу – це поточні звіти, планування, нагадування, самоконтроль, автоматизація рутинних операцій. Для керівників – аналіз, результати, контроль, планування. Для компанії загалом – зменшення втрати ділової інформації, а також відмов клієнтів, зростання клієнтської бази.

Також завести канал на платформі YouTube та вести його з метою поширення медіа компанії, та продукції на ринку.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи були розглянуті теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства та її елементів, й обґрунтоване застосування на практиці підприємств промислової галузі.

Як відомо, існує велика кількість трактувань поняття рекламної діяльності різними відомими авторами, тому я розглянув найбільш влучні з них та спробував проаналізувати їх суть та значення. У зв'язку з цим, на мій погляд, найбільш всебічно охоплює всі аспекти рекламної діяльності таке визначення: рекламна діяльність – це рекламна діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування рекламного портфеля з метою залучення споживачів та одержання прибутку.

Рекламна діяльність підприємства покликана забезпечити наступність рішень та заходів щодо формування асортименту та його управлінню, підтримці конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних рекламних ніш, розробці та здійсненню стратегії. У сучасних умовах неможливо залишити без уваги такі елементи, як привабливість та те що притягує до продукту, які є невід'ємними елементами реклами.

Відсутність реклами веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або скороминучих поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів.

Отже, реклама має значення для діяльності виробника, оскільки її елементи є найважливішими критеріями цінності товару споживача.

Найважливішим завданням підприємства є розвиток товарного асортименту. Кожному підприємству необхідно мати й постійно вдосконалювати товарний асортимент, що дозволить забезпечити стійку структуру номенклатури продукції, постійний збут та стабільний прибуток. Товарна номенклатура має постійно перебувати під контролем, який необхідно здійснювати на кожній стадії життєвого циклу товару.

На основі теоретичного дослідження узагальнено та систематизовано основні складові механізму функціонування та управління товарного асортименту підприємства в умовах ринкової економіки.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що конкурентоспроможність реклами в період становлення ринкових відносин є особливо важливим показником, тому що її підвищення забезпечує найбільш високу покупну спроможність виробів промислових підприємств.

Під конкурентоспроможністю реклами розуміють рівень економічно-технічних, експлуатаційних параметрів товару, що дозволяє витримати конкуренцію з іншими аналогічними товарами на ринку, а також порівняльну характеристику товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних та економічних показників щодо виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару.

Проаналізувавши у роботі методи оцінки конкурентоспроможності реклами, можна дійти невтішного висновку, що оцінка конкурентоспроможності складається з трьох етапів:

- аналізу ринку України й вибору найбільшого конкурентоспроможної зразка-реклами, як основу порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності;
- визначення набору порівнюваних параметрів двох товарів;
- розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності реклами.

За останні роки ринок поліетиленових труб України набув значного розвитку, що обумовлений головним чином підвищенням попиту на поліетиленові труби та ростом економіки країни в цілому. З'являються нові учасники трубної промисловості та стабілізували свої позиції досвідчені виробники. Як наслідок з кожним роком обсяг виробництва трубної продукції, виготовленої вітчизняними підприємствами, зростає. Важливим є те, що окрім підвищення рівня конкурентоспроможності поліетиленових труб вітчизняного виробництва, спостерігається тенденція поступового витіснення з ринку України імпортованих. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності зумовлене

модернізацією виробничої бази підприємств, що проводилася протягом десяти останніх років.

Незважаючи на усі досягнення трубної галузі, досі невирішеними залишилися певні проблеми. Перш за все це стосується великого обсягу сировини та матеріалів, що імпортуються. Вітчизняні підприємства змушені закупати сировину й матеріали за кордоном, оскільки основний вид сировини не виготовляється в Україні. Безумовно, це відбивається на формуванні ціни готового виробу.

У другому розділі була розглянута маркетингова діяльність українського підприємства виробів з пластмаси ТОВ «СП-ЛЕБКОН». Підприємство спеціалізується на випуску поліетиленових труб, частка яких в загальному асортименті продукції підприємства складає 25%. Оскільки основна продукція виробництва є сезонною, то на підприємстві був створений додатковий напрямок діяльності як знаки з охорони праці, який займає 23 % асортименту продукції. Взагалі асортимент підприємства нараховує сім асортиментних груп, п'ять з яких мають не значні асортиментні частки. Виробничий характер підприємства дає нам змогу дослідити обсяг виробництва всієї продукції та окремо труб поліетиленових. Зробивши аналіз обсягів виробництва, я простежив зниження цього показника в 2019 році на 25%, а в 2020 році обсяг виробництва виріс на 4,5%. Однією з причин зниження обсягів виробництва є велика доля складських запасів, так у 2019 році цей показник збільшився у півтора рази. У 2020 році ситуація трохи стабілізувалася й у порівнянні з 2019 роком частка складських запасів збільшилась на 11%.

У період з 2018 по 2020 роки відбувалось поступове зниження обсягів реалізації по всім асортиментним групам. Зниження обсягів реалізації продукції у 2019 році у порівнянні з 2018 роком склало 16,7%, наступного року обсяг реалізації зріс на 6%, але не досяг навіть рівня 2018 року.

Розглянувши структуру прибутку підприємства, я визначив, що всі асортиментні групи приносять прибуток. Найбільш прибутковими асортиментними групами є труби поліетиленові та знаки з охорони праці, хоча у

2019 і 2020 роках втратили свої позиції. Були визначені й найменш прибуткові асортиментні позиції, до них відносяться товари промислового призначення та інформаційно-вказівні засоби зв'язку, прибутковість яких складає у середньому 6%. Тому треба звернути увагу на асортиментні групи, які найменше користуються попитом, та вжити заходи по їх модернізації або взагалі зняти з виробництва.

У 2019 році через підвищення цін на основну сировину та сировину, а отже й на готову продукцію, була підвищена собівартість продукції, тому з кожним роком я бачу збільшення собівартості в середньому на 4%.

Загальний рівень рентабельності продукції підприємства складає близько 30 %, що є оптимальним для виробника. Розглядаючи динаміку рентабельності продукції за три роки, було визначено збільшення рівня рентабельності у 2019 році на 2%, а у 2020 році цей показник у порівнянні з попереднім роком знизився на 0,5%.

Побудований графік методом ABC-аналізу, дав змогу визначити, що 50% збуту продукції забезпечують дві асортиментні групи – труби поліетиленові та знаки з охорони праці, вони й увійшли до групи А. Ще три групи охоплюють 37% реалізації – фітинги, вироби для електромонтажних робіт та вироби лінійно-кабельних споруд зв'язку, їх ми віднесли до групи В. Асортиментні групи що залишилися приносять підприємству найнижчі прибутки, тому потрапили у групу С, та мають бути розглянуті як кандидати на виключення з асортименту підприємства.

Отже, головною причиною погіршення багатьох фінансових показників є зменшення обсягів виробництва та реалізації у зв'язку з високою закупівельною ціною основної сировини, що у собівартості продукції займає до 80 %. При високих закупівельних цінах сировини, діючи ціни на продукцію у 2019 році збільшились лише на 10%.

Враховуючи гостру конкурентну боротьбу, яка відбувається зараз на ринку виробництва поліетиленових труб, оцінка конкурентоспроможності товару стає все більш важливим аспектом у діяльності підприємства. Основними

конкурентами ТОВ «СП-ЛЕБКОН» на ринку є ТОВ «Промінь», який створює найбільшу конкуренцію для досліджуваного підприємства, а також ТОВ «Луга-пласт», конкурентна позиція якого значно нижче, ніж у ТОВ «СП-ЛЕБКОН». Однак, саме завдяки такій великій конкуренції підприємство постійне прагне до підвищення конкурентоспроможності товару, поліпшенню його технічних та економічних характеристик.

Була проведена оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» з продукцією конкурентів – ТОВ «Промінь» та ТОВ «Луга-пласт» по основним показникам, важливих для споживачів, за допомогою визначення комплексного показника якості. Внаслідок чого виявилось, що конкурентоспроможність продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» нижче, ніж у ТОВ «Промінь», виходячи з того, що комплексний показник якості склав лише 0,855, що менше 1. По відношенню продукції виробництва ТОВ «Луга-пласт» цей показник рівнявся $1,101 > 1$, що свідчить що технічний рівень продукції досліджуваного підприємства вищий за рівень виробу конкурента.

Розрахована ціна споживання для кожного підприємства, дала нам змогу побачити, що ціна споживання продукції ТОВ «Завод «Донпласт» нижча за конкурентів і склала 928, 32 грн, хоча ціна придбання товару вище, ніж у виробника продукції ТОВ «Промінь» на 45 грн. Таким чином, за економічними характеристиками продукція ТОВ «СП-ЛЕБКОН» є більш конкурентоспроможною за конкурентів.

Для того, щоб врахувати при оцінці рівня конкурентоспроможності як технічні, так й економічні характеристики, було розраховано індекс конкурентоспроможності за ціно-якісними параметрами. В наслідок чого, я побачив, що продукція ТОВ «СП-ЛЕБКОН» трохи поступається за рівнем конкурентоспроможності продукції ТОВ «Промінь» та цей показник дорівнює 0,93. При порівнянні продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» та ТОВ «Луга-пласт» за показником ціно-якісних параметрів, я визначив, що значення індексу дорівнює 1,37, що більше одиниці й свідчить про те, що продукція досліджуваного підприємства значно конкурентоспроможна.

Показник іміджу фірми також впливає на рівень конкурентоспроможності товару, тому було проведено розрахунок індекс конкурентоспроможності за показником іміджу фірми ТОВ «СП-ЛЕБКОН» у порівнянні з конкурентами. Отримані данні також вказують на деяку перевагу продукції виробництва ТОВ «Промінь» від ТОВ «СП-ЛЕБКОН», а продукція ТОВ «Луга-пласт», в свою чергу, поступається і за цим показником.

Наприкінці розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності товарів підприємств, що досліджуються, також вказує на те, що рівень конкурентоспроможності продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» нижче, ніж у конкурента ТОВ «Промінь», а в порівнянні з ТОВ «Луга-пласт» – вище.

У третьому розділі за результатами проведених досліджень ефективності реалізації реклами виявлено напрямки підвищення привабливості асортименту ТОВ «СП-ЛЕБКОН» для споживачів та намічено наступні стратегічні завдання:

- знайти нових користувачів або область застосування свого товару;
- модифікувати товар та підтримувати його якість;
- змінити структуру асортименту товарів та ін.

Мета заходів полягає в тому, щоб ТОВ «СП-ЛЕБКОН» став одним з найбільших виробників трубної продукції на ринку Рівненської області причому, щоб якість цієї продукції ані трохи не поступалося якістю продукції конкурентів також й у новизні реклами, вже зайняли своє місце на ринку.

Способом досягнення мети є освоєння інноваційних технологій реклами, виробництва, зниження собівартості продукції, що випускається, розширення діючого виробництва, вихід на нові ринки збуту.

З метою вироблення ефективних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства проведено загальну оцінку перспектив розвитку основних його ринків збуту.

У сформованих умовах, з метою оптимізації товарного асортименту продукції та збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН», розроблено рекомендації в загальному вигляді, що охоплюють всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, а саме такі:

- товарна стратегія – створювати нові види продукції з тим, щоб забезпечити зростання обсягів продажів;
- цінова стратегія – дотримуватися стратегії доступних цін для споживачів;
- стратегія товароруху – вишукати можливості розширення ринків збуту з метою збільшення обсягу продажів;
- стратегія просування – для нових видів продукції рекомендується використовувати знайомить рекламу та акції зі стимулювання збуту, для продукції, що має збут – нагадує рекламу.

В проведеному аналізі управління рекламою ТОВ «СП-ЛЕБКОН» та при визначенні рівня конкурентоспроможності продукції у порівнянні з конкурентами були виявлені недоліки в роботі підприємства в сфері реклами, над якими підприємству треба працювати з метою збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції за допомогою рекламної діяльності підприємства. Виявлені проблеми у здійсненні реклами, перш за все, пов'язані з неефективною роботою відділу маркетингу, тому в першу чергу для збільшення показників роботи підприємства необхідно посилити контроль за роботою відділу за рахунок надання щомісячних звітів керівнику підприємства про здійснення досліджень ринку та можливі резерви збільшення прибутку підприємства. Також недоліки відділу маркетингу виражені у виробництві продукції на застарілому обладнанні з використанням технологій, що також мають тенденцію до старіння.

Вирішення проблем у сфері рекламної діяльності дозволить збільшити прибуток підприємства, привабливість продукції та підприємства в цілому, рентабельність та конкурентоспроможність продукції.

Розглянувши недоліки відділу маркетингу ТОВ «СП-ЛЕБКОН», зроблено висновок, що для того, щоб залучити нових та стимулювати старих споживачів, необхідно звернути увагу на наступні моменти: краще досліджувати можливості підприємства на вибраному сегменті ринку, сконцентрувати діяльність підприємства на випуску високоякісної продукції, використовувати у виробництві продукції нові технології, оновлювати обладнання, на якому випускається

продукція, більш активно використовувати такий комунікативний інструмент як реклама.

Одним із способів оптимізації рекламної діяльності ТОВ «СП-ЛЕБКОН» виступає диференціація товару. Диференціація товару досліджуваного підприємства здійснюється за такими чинниками: додаткові можливості товару; ефективність використання товару; комфортність; надійність; стиль та дизайн товару.

Додаткові можливості надаються підприємством з урахуванням потреб споживачів товару, та орієнтується на пропозиції на ринку.

Рекомендується ТОВ «СП-ЛЕБКОН» розробити крім власного логотипу марочну концепцію та перейти до інтенсивного брендингу з проведенням активної рекламою діяльності. Якщо торгова марка буде відома споживачем та популярна, а реалізований товар якісний, то під цією маркою можна сміливо розширювати асортимент та збільшувати обсяги реалізації трубної продукції.

Пропоноване рішення для бізнесу CRM-система є інструментом автоматизації вже наявних (регламентованих) бізнес-процесів. Важливо, щоб вони були визначені до етапу їх автоматизації. Бухгалтер повинен знати, в який момент створювати документ про фінансове зобов'язання на клієнта (за заявкою працівника відділу продажів, після закінчення етапу договору тощо), зазначати умови оплати для подальшого контролю виконання цих зобов'язань, фіксувати подію виписування / закриття документів (актів, податкових, видаткових накладних тощо). Інакше автоматизація хаосу нічого не дасть.

Застосування програмних рішень для бізнесу дає чимало переваг. Для персоналу – це поточні звіти, планування, нагадування, самоконтроль, автоматизація рутинних операцій. Для керівників – аналіз, результати, контроль, планування. Для компанії загалом – зменшення втрати ділової інформації, а також відмов клієнтів, зростання клієнтської бази.

Також завести канал на платформі YouTube та вести його з метою поширення медіа компанії, та продукції на ринку.

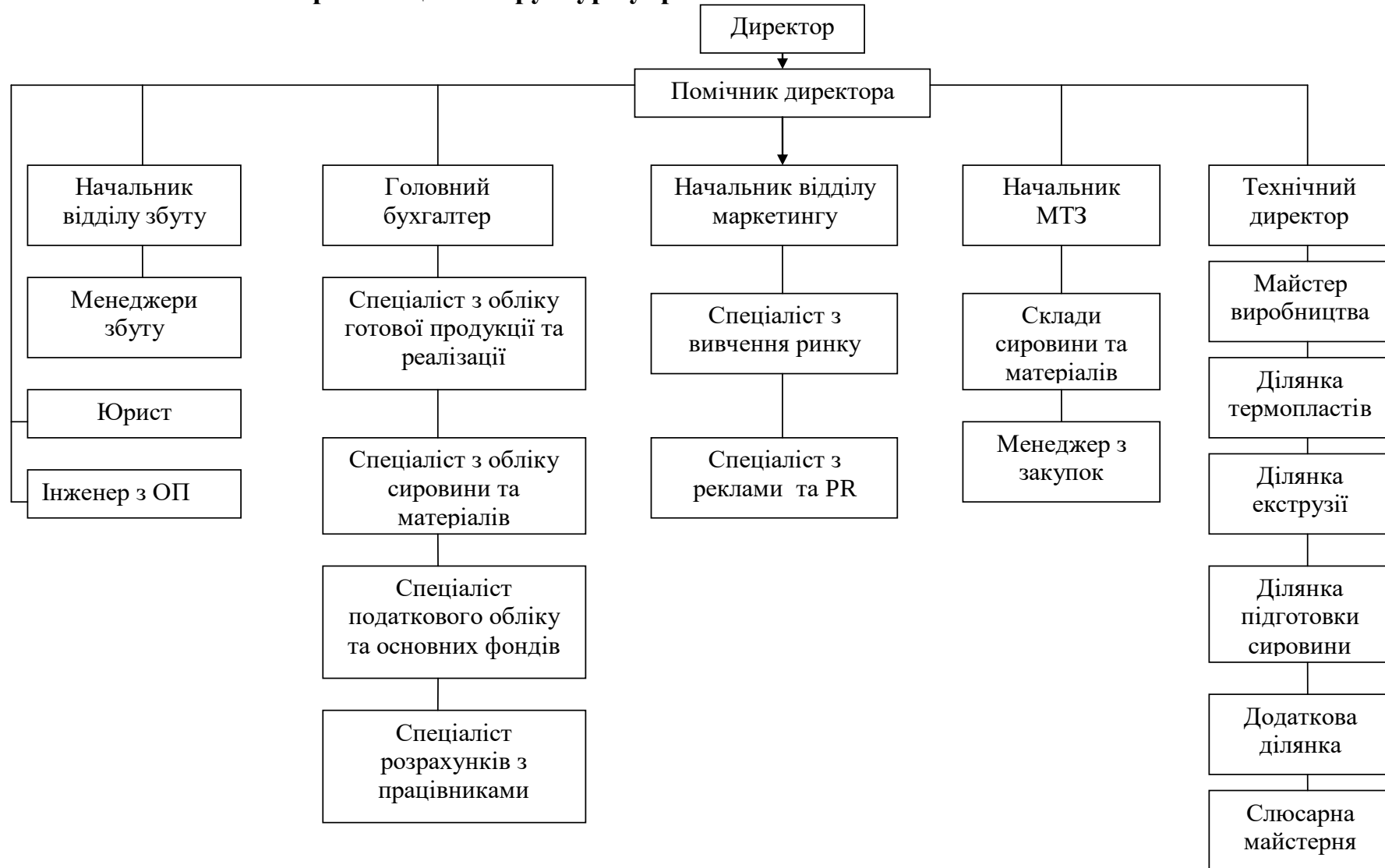
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Уткин Е.А. Маркетинг. Москва: ЕКМОС, 1999. 372 с.
2. Роситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург, 2001. 656 с.
3. Дейян А. Реклама. Москва: АТ Издат. группа «Прогресс», 1993. 402 с.
4. Уткин Е., Кочеткова А. Рекламное дело. Москва: ЕКМОС, 1997. 272 с.
5. Скорodelов К.В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством. *Маркетинг в России*. 2000. № 3. С. 36-41.
6. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. Москва: Внешторгиздат, 1996. 214 с.
7. Петренко Р. Бренд як основа маркетингу. *Практичний маркетинг*. 2000. № 6 (40). С. 22-28.
8. Васильев Г. Концепції управління рекламною діяльністю. *Маркетинг*. 2005. № 5. С. 62-69.
9. Лозова О. Управління рекламною діяльністю. *Економіка та підприємництво*. 2007. № 3. С. 145-149.
10. Реальність реклами. URL: http://www.advertisingreality.ru/zadachi_reklamy.html (дата звернення: 20.02.2022).
11. Джугенхаммер У., Уайт И. Основы рекламного дела. Самара: Федоров, 1996. 480 с.
12. Відділ реклами для підприємства. URL: <http://www.sostav.ru/columns/customer/> (дата звернення: 28.02.2022).
13. Маркетинг – тематичний портал / Маркетингові дослідження. URL: www.mar-keting.ru/?id_razdel=327 (дата звернення: 05.03.2022).
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», 1995. 702 с.
15. Білявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Донецьк, 2003. 340 с.
16. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД “Університетська книга”, 2010. 334 с.

17. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Москва: Издательство «Экономика», 2001.
18. Акулич В. Маркетинг. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков», 2016. 352 с.
19. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. Київ: Атіка, 2006.
20. Телєтов О.С. Маркетингові дослідження. Київ: Знання, 2010. 299 с.
21. Савельєв Є.В., Чоботар С.І., Штефанич Д.А. Новітній маркетинг. Київ: Знання, 2014. 420 с.
22. Ткачевська О. В. Суть антикризового управління підприємством. *Економіка АПК*. 2012. № 3 (209). С. 127-131.
23. Приходченко Я.В. Комплексна система бренд-менеджменту на основі маркетингу як основа підвищення ефективності діяльності підприємств. *Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Чернівці: Книги ХХІ, 2011. Вип. ІІІ. Економічні науки. С. 313-322.
24. Сухорська У.Р., Ярошевич Н.Б. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств. *Науковий вісник*. 2010. №16. С. 220–223.
25. Глушкова Т.В. Ембієнт-реклама як засіб ефективного маркетингу. *Журнал «Держава та регіони». Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2. С. 17–18.
26. Ромат Є. Реклама на нестандартних носіях (ембієнт-реклама). *Маркетинг та реклама*. 2013. № 1. С. 30-36.
27. Контекстна реклама: підсумки 2015 та прогнози 2016. URL:https://habrahabr.ru/company/kokoc_group/blog/297502/ (дата звернення: 05.04.2022).

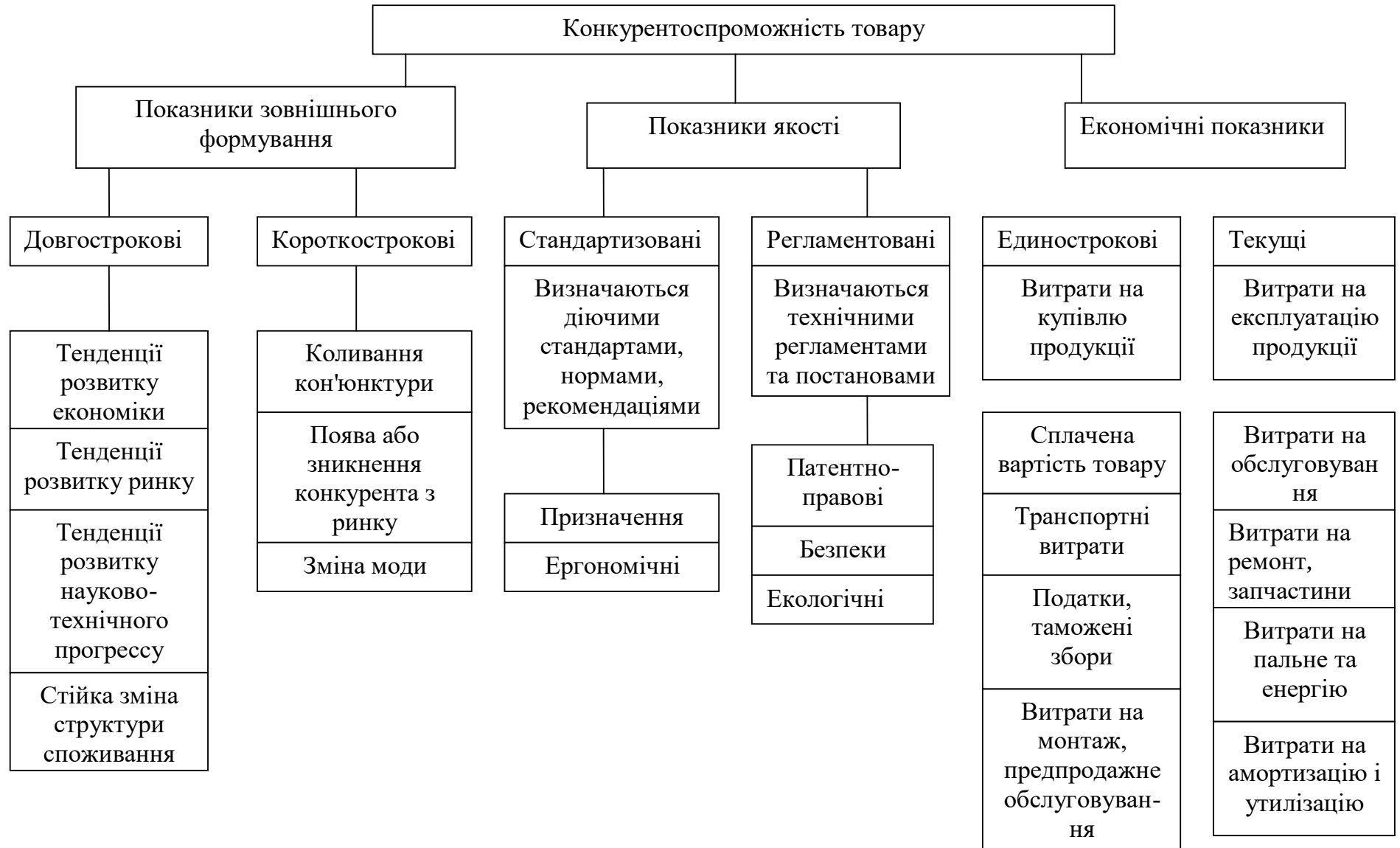
ДОДАТОК А

Організаційна структура управління ТОВ «СП-ЛЕБКОН»



ДОДАТОК Б

Класифікаційна схема показників, що впливають на конкурентоспроможність товару



ДОДАТОК В**Обсяг виробництва, реалізації та складських запасів поліетиленових труб в 2018-2020 роках**

Діа- метр труби, мм	Стін- ка тру- би, мм	Вироб- ництво труб в 2018 р., м.	Реаліза- ція труб в 2018 р., м.	Зали- шок на складі на 01.01.20 19 р., м.	Вироб- ництво труб в 2019 р., м.	Реаліза- ція труб в 2019 р., м.	Залишок на складі на 01.01.202 0 р., м.	Вироб- ництво труб в 2020 р., м.	Реаліза- ція труб в 2020 р., м.	Залишок на складі на 01.01.2021 р., м.
16	2,0	3159	2915	244	2847	1870	1221	1627	2197	651
16	2,7	1547	1089	458	3751	485	3266	0	1850	1416
17	2,0	5914	3883	2031	2498	0	4529	0	4520	9
20	1,8	2116	2005	111	2394	780	1725	0	1590	135
20	2,0	20783	17665	3118	5962	5018	4062	19480	18574	4968
25	1,5	6780	5591	1189	3570	140	4619	1075	4145	1549
25	2,0	15490	15330	160	11595	9385	2370	9310	6410	5270
25	2,7	6800	6600	200	3520	1473	2247	3740	2607	3380
32	2,0	25840	21167	4673	15005	15112	4566	18060	19706	2920
32	2,4	9630	8996	634	4873	369	5 138	5180	3512	6 806
32	3,0	12280	11149	1131	18734	14 897	4 968	5810	5832	4 946
32	4,3	870	636	234	0	0	0	1000	1000	0
39	2,0	0	0	0	0	0	0	29256	28606	650
40	2,0	48713	39706	9007	12670	9690	11987	36317	34670	13634
40	3,0	17770	17094	676	19936	16570	4042	9480	11434	2088
40	4,3	1300	964	336	1268	410	1194	0	60	1134
40	4,7P	13120	11630	1490	14550	0	14640	10810	9900	15550
50	2,4	22345	22255	90	26741	20161	6670	8540	12822	2388
50	3,7	18635	17266	1369	15277	12778	3868	16210	16151	3927
50	5,4	8467	8227	240	9340	6820	2477	2680	3562	1595
63	4,7	15495	14088	1407	6649	7103	953	11404	11406	951

ДОДАТОК Г

Розрахунок рівня рентабельності асортиментних груп продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН» з 2018 по 2020 роки

Асортиментні групи	2018 рік			2019 рік			2020 рік		
	Обсяг реалізації, тис. грн.	Обсяг прибутку, тис. грн.	Рівень рентабельності продукції, %	Обсяг реалізації, тис. грн.	Обсяг прибутку, тис. грн.	Рівень рентабельності продукції, %	Обсяг реалізації, тис. грн.	Обсяг прибутку, тис. грн.	Рівень рентабельності продукції, %
Труби та трубки поліетиленові	395,83	119,33	30,15	256,87	94,44	36,76	305,67	115,84	37,9
Фітинги	195,7	58,28	29,78	149,3	50,72	33,97	176,37	56,55	32,06
Вироби для електромонтажних робіт	138,72	41,49	29,91	107,46	34,98	32,55	113,31	37,32	32,94
Вироби для лінійно-кабельних споруд зв'язку	131,84	40,74	30,9	97,09	31,84	32,79	137,05	43,82	31,97
Інформаційно-вказівні засоби безпеки	99,15	29,66	29,91	86,46	25,58	29,59	78,16	22,26	28,48
Матеріали промислового призначення	76,37	22,55	29,53	66,99	19,13	28,56	62,82	17,63	28,06
Знаки, таблички з охорони праці	211,13	64,45	30,53	173,01	58,2	33,64	203,39	65,36	32,14

ДОДАТОК Д

Дані для аналізу обсягу та структури реалізації продукції ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

Асортиментна група	Обсяг реалізації				Відхилення		Обсяг реалізації в 2020р.		Відхилення до 2019р.	
	2 018р.		2 019р.		тис.	%	тис. грн.	%	тис.	%
	тис.	%	тис.	%	грн.				грн.	
	грн.		грн.							
Труби та трубки поліетиленові	395,83	31,7	286,87	27,59	-109	-4,11	325,67	29,43	38,8	1,84
Фітинги	195,7	15,67	169,3	16,28	-26,4	-0,61	176,37	15,94	7,07	-0,34
Вироби для електромонтажних робіт	138,72	11,1	117,46	11,29	-21,26	0,19	123,31	11,14	5,85	-0,15
Вироби для лінійно-кабельних споруд зв'язку	131,84	10,56	107,09	10,3	-24,75	-0,26	137,05	12,38	29,96	2,08
Інформаційно-вказівні засоби безпеки	99,15	7,94	96,46	9,27	-2,69	1,33	78,16	7,06	-18,3	-2,21
Матеріали промислового призначення	76,37	6,12	69,99	6,72	-6,38	0,6	62,82	5,68	-7,17	-1,04
Знаки, таблички з охорони праці	211,13	16,91	193,01	18,55	-18,12	-1,64	203,39	18,38	10,38	-0,17
ВСЬОГО	1248,7	100	1040,18	100	-208,6	-4,5	1106,8	100	66,59	0,01

ДОДАТОК Ж

Визначення комплексного показника якості труби поліетиленової виробництва ТОВ «СП-ЛЕБКОН»

№ п/п	Параметри	Одиниці вимірювання	Значення параметру			Потреба споживачів	Параметричний індекс якості і-го показника з базою порівняння		Вагомість і-го показника	Зважений параметричний індекс якості з базою порівняння	
			ТОВ «Луга- Пласт»	ТОВ «Промінь »	ТОВ «СП- ЛЕБКОН»		ТОВ «Луга- Пласт»	ТОВ «Промінь»		ТОВ «Луга- Пласт»	ТОВ «Промінь»
1.	Призначення										
1.1	Атмосферний тиск	Атм.	2,5	3	4	3	1,333	1,6	0,25	0,333	0,400
1.2	Кількість метрів в бухті	м.	50	100	100	50	0,500	1,000	0,12	0,060	0,120
2.	Надійність										
2.1	Довговічність роботи	років	20	40	30	30	1,500	0,750	0,2	0,300	0,150
3.	Безпека										
3.1	Електробезпека	бали	5	5	5	5	1,000	1,000	0,04	0,040	0,040
3.2	Вогнебезпека	бали	3	5	4	5	1,333	0,800	0,06	0,080	0,048
4.	Патентно-правові										
4.1	Показники дотримання ТУ, ДСТУ	коеф.	0,8	0,9	0,9	0,9	1,125	1,000	0,03	0,034	0,030
5.	Ергономічні	бали	5	5	5	5	1,000	1,000	0,04	0,040	0,040
6.	Естетичні	бали	4	5	4,5	5	1,125	0,9	0,03	0,034	0,027
Разом		—		—	—	—	—	—	1,000	1,101	0,855