

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)

“ ” 2021 року

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему «Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства»

Виконав: студент 4 курсу, групи МЕН-17

(шифр групи)

спеціальності 073 Менеджмент

Костюк Дмитро Євгенійович

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

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

(підпис)

Рецензент: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування
Фоміна О.О.

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

(підпис)

Нормоконтроль:

к.е.н, доц. Н.Ю. Ляшок

(підпис)

(дата)

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

студент

(підпис)

Покровськ – 2021 р.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки і менеджменту

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»

Спеціальність 073 Менеджмент

(шифр і назва)

Затверджую:
зав. кафедрою УФЕБ
О.Ю. Попова

«__» _____ 2021р

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студента

Костюка Дмитра Євгенійовича

1. Тема роботи «Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства»

керівник проекту (роботи) Ляшок Наталія Юріївна, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом по інституту від « 19 » 04 2021 р. № 175

2. Термін здачі студентом закінченої роботи 5 червня 2021року

3. Вихідні дані до роботи матеріали звіту про переддипломну практику, фінансово-економічні показники підприємства, статут, річна фінансова звітність

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) сутність, концепції, задачі та принципи маркетингової діяльності; функції маркетингової діяльності як складові єдиної системи; участь відділу маркетингу та його підрозділів в роботі підприємства, їх функції та задачі; визначення напрямку діяльності підприємства; аналіз основних техніко- економічних показників діяльності; аналіз основних техніко- економічних показників діяльності підприємства; оцінка фінансового стану; аналіз маркетингової діяльності підприємства; рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності

5. Перелік графічного матеріалу: основні положення випускної кваліфікаційної роботи; роль та місце маркетингових досліджень в діяльності підприємства; основні фінансово-економічні показники діяльності ПП „ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ; горизонтальний аналіз балансу за 2019-2020 роки; аналіз фінансової стійкості; показники фінансового стану підприємства; фінансові результати діяльності підприємства; SWOT-аналіз ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ»; складові забезпечення високого рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства в довгостроковому періоді; рекомендації з удосконалення комплексу маркетингу; заходи з удосконалення маркетингової діяльності; ефективність запропонованих заходів

6. Консультанти з проекту (роботи), із зазначенням розділів, що їх стосуються

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1.	к.е.н, доц.. Ляшок Н.Ю.		
2.	к.е.н, доц.. Ляшок Н.Ю.		
3.	к.е.н, доц.. Ляшок Н.Ю.		
Нормо-контроль	к.е.н, доц.. Ляшок Н.Ю.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір і затвердження теми дослідження	10.04.2021	
2.	Складання завдання на виконання випускної кваліфікаційної роботи, складання плану роботи	15.04.2021	
3.	Вивчення економічної літератури з обраної теми роботи та написання першого розділу	25.04.2021	
4.	Аналіз статистично-економічної інформації з досліджуваної проблеми та написання другого розділу дипломної роботи	1.05.2021	
5.	Розробка рекомендацій та заходів щодо підвищення ефективності, які розглянуті в ракурсі обраної теми роботи	15. 05.2021	
6.	Оформлення вступу, висновків, реферату, демонстраційних аркушів	25.05.2021	
7.	Подання виконаної роботи на зовнішнє рецензування	5.06.2021	
8.	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи, підписання дипломної роботи у завідувача кафедри та подання документів до ДЕК	15.06.2021	

Студент

(підпис)

Д.Є. Костюк

Керівник роботи

(підпис)

Н.Ю. Ляшок

АНОТАЦІЯ

Костюк Д.Є. «Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства» /Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 Менеджмент. –ДВНЗ ДонНТУ, Покровськ, 2021.

У роботі розглянуті теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності; вивчено маркетингове середовище торговельного підприємства; проведено аналіз і надано оцінку виробничо-господарської діяльності; розроблені заходи удосконалення організації маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, організація маркетингової діяльності, цінова політика, витрати, обсяг продажів, конкурентоспроможність

ANNOTATION

Kostyuk D. Management of marketing activities of a commercial enterprise Final qualification work for the degree of "bachelor" in the specialty 073 Management. - DonNTU, Pokrovsk, 2021.

The financial and economic conditions of the enterprise activity are studied in the work, the analysis of its production and economic activity for 2016-2020 is carried out, measures of increase of level of profit and profitability of the enterprise are developed.

Keywords: marketing, marketing activities, organization of marketing activities, pricing policy, costs, sales volume, competitiveness

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1. Сутність, концепції, задачі та принципи маркетингової діяльності.....	7
1.2 Функції і підфункції маркетингової діяльності як складові єдиної системи.....	14
1.3 Участь відділу маркетингу та його підрозділів в роботі підприємства, їх функції та задачі.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ».....	36
2.1 Визначення напрямку діяльності підприємства.....	36
2.2 Аналіз основних техніко- економічних показників діяльності підприємства.....	39
2.3 Оцінка фінансового стану підприємства.....	41
2.4 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	53
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПП „ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ».....	60
3.1 Впровадження стратегічного маркетингу	60
3.2 Рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності.....	63
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Становлення ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність використання нових механізмів управління економічними системами, орієнтованих на ринкові критерії та цілі діяльності підприємства. Реформування української економіки зачіпає всі галузі народного господарства країни, в тому числі і в сфері обігу. У валовому національному продукті оборот торгівлі займає значну питому вагу, тому питання ефективного управління торговими підприємствами є актуальними. Для розвитку економіки області. Забезпечення активної ролі торгівлі як єдиного ланки, що замикає технологічний ланцюжок «виробництво-обіг», і орієнтація її на максимальне задоволення ринкового попиту є важливою передумовою розвитку ринкових відносин в нашій країні.

Як показує досвід економічно розвинених країн, однією з найперспективніших концепцій управління підприємствами є концепція маркетингу, спрямована на отримання максимальної економічної ефективності за рахунок найбільш повного задоволення попиту споживачів. У міру зростання ділової активності в українській економіці і посилення конкурентної боротьби все наполегливіше прагнення торгових підприємств до практичного освоєння маркетингового інструментарію, але недостатність розробок теоретичних аспектів прикладного маркетингу, адаптованого до вітчизняних умов господарювання, уповільнює цей процес.

Існуючі теоретичні розробки в області маркетингу на підприємствах торгівлі практично не зачіпають питання, пов'язані з управлінням маркетинговим впливом на цих підприємствах. Не в повній мірі розроблені питання стратегічного і оперативного маркетингового планування діяльності торгового підприємства, не сформована система організаційної взаємодії служби маркетингу підприємств торгівлі, недостатньо відображена специфіка маркетингового контролю на цих підприємствах.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю необхідне будь-

якому підприємству для того, щоб збільшувати обсяги продажів, отримувати прибуток, бути конкурентоспроможним. Для торговельних підприємств управління маркетингом відіграє важливу роль, оскільки основним видом діяльності торговельного підприємства є продаж товарів, і саме від того, як і в якій кількості продаватимуться товари, залежить успішність діяльності підприємства. Таким чином, обрана тема дипломної роботи є актуальною.

Предметом дослідження даної випускної кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю приватного підприємства «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ».

Мета випускної кваліфікаційної роботи – проведення аналізу маркетингової діяльності торговельного підприємства та розробка заходів з її удосконалення.

Для досягнення цієї мети в роботі поставлені та вирішені наступні задачі:

- розглянути теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності;
- вивчити маркетингове середовище торговельного підприємства;
- провести аналіз і надати оцінку виробничо-господарської діяльності торговельного підприємства;
- розробити заходів з удосконалення організації маркетингової діяльності торговельного підприємства.

При розв'язанні даних задач в випускної кваліфікаційної роботі використовувалися такі методи: спостереження, аналітичний, порівняльний економічний аналіз, метод групування, економіко-статистичний, аналіз і синтез, графічний, балансового узагальнення.

Інформаційною базою роботи є статут, правила внутрішнього розкладу ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ», нормативні акти, навчальні посібники, перативна, бухгалтерська, статистична звітність.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, концепції, задачі та принципи маркетингової діяльності

Термін “маркетинг” з’явився в економічній американській літературі наприкінці XIX – початку XX століть: означав “ринкова діяльність”. Тоді маркетинг ототожнювали зі збутом товарів, ринок яких був недостатньо насичений, і всі маркетингові заходи обмежувались здебільшого діяльністю у сфері розподілу товарів. У міру насичення ринку підприємства були змушені значно розширювати сферу ринкової діяльності, у зв’язку з чим сутність маркетингу змінилась. Розширились і його географічні межі – Японія, Західна Європа, а в останні роки і пострадянські країни. [1]

Сучасний маркетинг являє собою комплекс заходів з аналізу ринку, формування і стимулювання попиту, обліку ринкових факторів на всіх стадіях виробничого процесу, раціоналізації, просування товарів по каналах обертання до кінцевого споживача, фінансового забезпечення виробництва і обороту, ціноутворення, контролю, рекламної і міжнародної діяльності.[5]

На даний момент існують різні визначення маркетингу. З одного боку, він розглядається як концепція підприємницької діяльності в умовах конкуренції, в основу якої покладено задоволення споживчого попиту. Це виражається, наприклад, наступними визначеннями:

“Концепція маркетингу – виявлення існуючих потреб цільових ринків та їх задоволення більш ефективними засобами, ніж у конкурентів”;

“Маркетинг – процес планування і управління розробкою товарів і послуг, цінової політики, просуванням товарів до покупців і збутом”;

“Маркетинг – система управління і організації діяльності компанії і фірми, всебічно враховуюча процеси, які відбуваються на ринку”[4].

Як видно з цих визначень, маркетинг трактується в них максимально широко і відноситься до всій діяльності підприємства, починаючи з розробки

товарів або послуг і закінчуючи їх реалізацією споживачам, в основу якого покладено виявлення і задоволення попиту споживачів.

З іншого боку, в літературі зустрічаються більш конкретні визначення маркетингу, які характеризують його як тільки одну з функцій управління підприємством, пов'язану з забезпеченням продажу вироблюваних ним товарів і послуг, наприклад такі:

“Маркетинг – вивчення ринку і просування товару на ньому”;

“Маркетинг – комплекс заходів з дослідження всіх питань, пов'язаних з процесом реалізації продукції підприємства”. [11]

В цих та інших подібних визначеннях під маркетингом розуміється конкретна діяльність, пов'язана з вивченням ринку товарів та послуг і здійсненням заходів, які забезпечують їх продаж на ринку в умовах конкуренції.

Один із засновників сучасної теорії маркетингу Філіп Котлер дає таке визначення: “Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін”. [15]

Маркетингова діяльність з метою досягнення необхідних рівнів збуту на різних ринках повинна здійснюватись в межах обраної єдиної концепції. Така концепція будується на визначенні потреб і реальних купівельних оцінок асортименту і якості товарів і визнанні необхідності пристосування виробництва і збуту до цих потреб і оцінок, причому ефективніше за конкурентів. Існує п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу, зокрема:

1. Концепція удосконалення виробництва стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності, системи розподілу товару.

2. Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із підвищеною якістю та надійними характеристиками,

отже підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів.

4. Концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами-методами

Запроваджуючи цю концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Концепція маркетингу – це сучасна концепція підприємницької діяльності, яка є досконалішою порівняно з трьома попередніми.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо.

Маркетинг, як будь-яка система, має свої напрямки, методи і задачі реалізації. Напрямки маркетингу – проведення політики у сфері якості і асортименту продукції, формування цін, організації збуту, комунікації. Методи, які застосовуються в маркетингу, звичайно включають облік, аналіз, моделювання, прогнозування і проектування, коректування.

Система маркетингу передбачає вирішення наступних задач:

- комплексне вивчення ринку;
- виявлення потенціального попиту та незадоволених потреб;
- планування товарного асортименту та цін;
- розробка заходів для найбільш повного задоволення існуючого попиту;

- планування та здійснення збуту;
- розробка заходів з удосконалювання управління та організації виробництва.

Основні принципи маркетингу

Основним принципом маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів. [20]

З цього принципу витікають наступні цілі:

- необхідно знати ринок, всебічно вивчити стан і динаміку споживчого попиту на даний товар (послугу), використовувати отриману інформацію в процесі розробки і прийняття науково-технічних, виробничих і господарських рішень;
- максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства. Випускати такі товари, на які чекає споживач, тобто виробляти те, що продається;
- впливати на ринок і споживчий попит за допомогою всіх можливих засобів з метою формування його в необхідних для підприємства напрямках;
- розвивати та заохочувати на підприємстві творчий підхід в вирішенні виникаючих в результаті проведення маркетингових досліджень технічних і господарських проблем і в першу чергу з удосконалення і підвищення якості продукції та послуг;
- організовувати доставку товарів в такій кількості, в такий час і таке місце, які більш за все задовольняли кінцевого споживача;
- забезпечити цільове управління всім процесом: “наукові розробки, виробництво, реалізація, сервіс”;
- не запізнюватись з виходом на ринок з новою, особливо високотехнологічною продукцією;
- розбивати ринок на відносно однорідні групи споживачів і орієнтуватися на ті сегменти, у відношенні яких підприємство володіє найкращими потенційними можливостями, і випускати продукцію з

урахуванням особливостей окремих сегментів ринку, які характеризуються певним типом покупців і їх потребами;

- завоювати ринок товарами найвищої якості і надійності;
- домогтися переваг у конкурентній боротьбі за рахунок підвищення технічного рівня і якості продукції, надання покупцю більшого обсягу і кращої якості супутніх послуг;
- співпрацювати з торговими посередниками, забезпечуючи їх складами готової продукції для її негайної поставки споживачам, надаючи допомогу у вирішенні технічних проблем і навчанні персоналу;
- орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні задачі із завоювання ринку, розширення обсягу продажу, особливо на перспективних секторах ринку;
- використовувати максимально організацію управління за товарним принципом, що сприяє отриманню персоналом високопрофесійних навичок управління виробництвом і збутом конкретних видів продукції і підвищує відповідальність керівників за роботу на окремих ринках.

Головне в маркетингу - цільова орієнтація і комплексність, тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності.

Комплексність означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система. Застосування окремих маркетингових дій, як правило, не дає позитивних результатів.

Цільова орієнтація і комплексність маркетингу – це злиття в один потік усіх складових елементів маркетингової діяльності для досягнення стійкої рентабельності в заданих тимчасових межах не менш 5-7 років. [22]

Практика застосування маркетингу показує, що використання тільки окремих складових, наприклад, вивчення товару або прогнозування ринку не дає необхідного ефекту. Тільки комплексний підхід дозволяє ефективно прорватися на ринок з товарами і послугами, особливо з новими товарами і оригінальними послугами. [27]

Можна виділити так види маркетингової діяльності.

Маркетинг, орієнтований на продукт, застосовується, коли діяльність підприємства націлена на створення нового товару або удосконалення існуючого. Основна задача в цьому випадку у спонуканні споживачів придбати нові або удосконалені товари.

Маркетинг, орієнтований на споживача використовується, якщо діяльність підприємства націлена на задоволення потреб ринку. Тут головна задача маркетингу – вивчення потенційних потреб, пошук ринкової “ніші”.

Для господарської діяльності промислового підприємства доцільно застосовувати обидва типи маркетингу одночасно. Тільки всебічний аналіз можливостей підприємства з боку підприємства і ринку здатний забезпечити справжній комерційний успіх. Така комбінована маркетингова діяльність отримала назв інтегрованого маркетингу.

Багатобічність маркетингу залежить від попиту споживачів і його збалансованості. Так незбалансований попит передбачає реалізацію функцій з його вирівнювання, а попит, який перевищує пропозицію, примушує здійснювати демаркетинг.

Демаркетинг – вид маркетингу, націлений на зменшення попиту на товари чи послуги, який не може бути задовільнений через недостатній рівень виробничих можливостей, обмеженості товарних ресурсів і сировини. Демаркетинг використовується по найбільш популярних товарах і послугах, моделях тощо.

За негативного попиту використовується конверсійний маркетинг.

Конверсійний маркетинг – маркетинг за такої ситуації на ринку, коли всі або більшість його сегментів відмовляються від даного товару чи послуги.

В залежності від видів попиту застосовуються й інші види маркетингу: протидіючий, який розвивається, ремаркетинг, синхромаркетинг, концентрований, масовий і пробний.

Протидіючий маркетинг – реалізується з метою забезпечення благополуччя споживача і суспільства в тому випадку, коли попит на ряд товарів або послуг може вважатися ірраціональним.

Маркетинг, який розвивається – застосовується в умовах формування попиту на товари, тобто коли процес перетворення потенційного попиту у реальний є головною метою.

Ремаркетинг – необхідний в ситуації зменшення попиту, характерного для всіх видів товарів і будь-якого періоду часу залежно від фази життєвого циклу товару.

Синхромаркетинг – орієнтований на умови, коли попит значно перевищує виробничі потужності, або навпаки, обсяг виробництва даного товару виявляється більшим за потреб ринку.

Концентрований маркетинг – передбачає зосередження маркетингових зусиль на більшій долі одного або кількох співринків.

Масовий маркетинг – пов'язаний із забезпеченням масового виробництва, розповсюдженням і стимулюванням збуту одного і того ж самого товару для різних покупців.

Промисловий маркетинг – забезпечує взаємодію фірми з організаціями-споживачами, які отримують товари й послуги для їх подальшого використання у виробництві або перепродажу іншим споживачам.

Пробний маркетинг – пов'язаний з реалізацією продукту в одному або кількох регіонах і спостереженням за реальним розвитком подій в межах передбаченого плану маркетингу.

Використання кожного з перелічених видів маркетингу завжди пов'язане з відомою долею ризику для виробника, але це окупається, якщо в ринковій стратегії вдається оптимального поєднати всі види маркетингової діяльності в єдине ціле.

1.2 Функції і підфункції маркетингової діяльності як складові єдиної системи

Ґрунтуючись на принциповій методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту, виділяють чотири блоки комплексних функцій і

ряди підфункцій у кожному з них. [4]

1. Аналітична функція маркетингу містить: вивчення ринку, вивчення споживачів, фірмової структури ринку, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Мета вивчення ринків – проведення ранжирування, тобто вибудовування національних регіональних ринків і ринків закордонних країн у визначеному порядку в міру убування комерційних інтересів підприємства до цих ринків у залежності від умов реалізації на них товарів і послуг. Ранжирування проводиться за наступними критеріями:

а) місткість ринку. Місткість ринку – це обсяг реалізованого в регіоні (країні) товару, аналогічного тому, що виробляє підприємство, протягом одного року, розрахований на основі даних національної і зовнішньоторговельної статистики (у фізичних або вартісних одиницях);

б) інвестиційна політика. З точки зору довгострокового результату комерційної діяльності, перевагу слід віддавати тим ринкам, де проводиться інтенсивна, розрахована на роки інвестиційна політика ;

в) імпордне регулювання. Експортера цікавлять країни з ліберальним режимом ввезення товарів, імпордне регулювання в яких має мінімум тарифних і нетарифних обмежень;

г) географічне розташування;

д) стабільність правового режиму. Для більш детальних і поглиблених досліджень ринків з метою ранжирування можуть використовуватись й інші критерії. Наприклад, динаміка розвитку галузей виробництва, які споживають заплановані для продажу вироби, прогноз розвитку основних кон'юнктуuroстворюючих факторів на середньострокову та довгострокову перспективу, гострота конкуренції на ринку тощо. [11]

Вивчення споживачів. Водночас із дослідженням ринку ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити.

При тому використовують дуже важливий маркетинговий прийом –

сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою “нішу” на ринку.

При дослідженні сегментів ринку використовують декілька критеріїв, ознак сегментації, найчастіше – три; рідше – чотири. Відповідно зазначають такі підходи до сегментації ринку:

- соціально-демографічний;
- регіональний (географічний);
- поведінковий;
- психографічний.

Можна виділити дуже значну кількість напрямків вивчення споживачів:

- аналіз становлення споживачів до товарів, їхнього іміджу. Якщо виходити з розуміння того, що імідж (бренд) товару – це не простий опис його технічних характеристик і споживчих властивостей, а якесь уявлення, що склалося у свідомості потенційного споживача, то вивчення ставлення покупців до товару і його виробника є дуже перспективним; [15]

- вивчення специфіки чинників, що впливають на покупців, і моделей їхньої споживчої поведінки. Покупець у процесі споживання, придбання товарів і послуг задовольняє цілий комплекс своїх потреб. Теорія мотивації А. Маслоу пояснює, чому в різний час людьми рухають різні потреби. Вона виходить з визначеної ієрархії потреб. Людина як би по черзі задовольняє найбільш важливі для неї потреби, що стають рушійним мотивом її поведінки: потреби в самоствердженні, потреби в повазі, соціальні потреби, потреби самозбереження, фізіологічні потреби

- вивчення мотивації споживачів до придбання товарів;
- аналіз специфіки прийняття споживачами рішень про купівлю.

Купівля – це завжди компроміс, очікуваний ризик;

- дослідження складу споживачів товарів і послуг, профілю споживача;

- дослідження типології споживачів товарів і послуг.

Вивчення фірмової структури ринку. Для того, щоб дізнатися які учасники ринкових відносин як діють на ринку, що нас цікавить, які фірми й організації можуть співпрацювати з підприємством у просуванні його продукції на обраних ринках, рекомендується провести систематизацію й вивчення учасників ринкових відносин. Дослідження звичайно проводить по трьох групах фірм: фірми – контрагенти (фірми-покупці) – це сьогоденні і потенційні покупці продукції, яку вже постачає або буде постачати на даний ринок підприємство. Через сегментацію фірм – покупців підприємство може обрати найбільш цікавих з комерційної точки зору.

В тому випадку, коли підприємство виступає в ролі замовника, завжди слід шукати реально можливі альтернативні варіанти задоволення потреб. Конкуренція серед постачальників – є основною для отримання підприємством оптимальних умов закупки.

Важливу інформацію про умови проведення угод можна отримати в результаті вивчення фірм конкурентів. Підприємство повинно запозичувати найбільш сильні сторони їх діяльності, якщо в процесі вивчення будуть знайдені недоліки в роботі конкурентів на ринку, то ці знання дозволять зробити технічні і комерційні пропозиції більш привабливими для покупця порівняно з пропозицією конкурентів.

Вивчення фірм-посередників дозволяє на основі об'єктивних даних обрати найбільш ефективного комерційного посередника.

Крім комерційних посередників, які можуть виступити в якості комерційного агента, помітну користь при підготовці виходу на ринок може принести вивчення інших посередницьких фірм і організацій, які створюють у сукупності ринкову інфраструктуру. Це вся система банків і інших фінансових інститутів, транспортно–експедиторські служби, рекламні агентства, страхові компанії, фірми, які займаються консультаційним і інформаційним обслуговуванням учасників ринкових відносин. Крім

фірмової структури, важливо вивчити нормативно-правові акти державних і владних органів.

Вивчення товарної структури ринку. Щоб дізнатися, як задовольняється потреба в продукції, подібної до той, яку буде постачати підприємство на обраному ринку, необхідно вивчити товарну структуру ринку, технічний рівень і якість товарів, які обертаються на ринку, систему товароруху і сервісу конкурентів, особливі вимоги до товарів, діючи стандарти, норми, правила технічної безпеки. Треба дізнатися які вироби і приблизно в якому обсязі можуть бути реалізовані на обраних ринках (сегментах). Вивчення товару в практиці проведення маркетингових досліджень належить особливе місце. До основних напрямків подібних досліджень відносять такі:

- дослідження реального життєвого циклу товару, в якому знаходиться той або інший товар, є найважливішою передумовою розробки ефективної ринкової стратегії, використання дійових маркетингових інструментів його просування на ринку. Відповідно до відомої концепції Т.Левітта виділяють п'ять основних етапів життєвого циклу продукту: етапи розробки, впровадження, зростання, зрілості, падіння.[27];

- позиціонування товару на ринку – це пошук тих його параметрів, що відрізняють даний товар від інших, можуть забезпечити його впізнання і, отже, успіх на ринку. Позиціонування служить початковим етапом, поштовхом для подальших маркетингових зусиль щодо "розкручування" відповідного товару;

- дослідження цін та еластичності попиту (під коефіцієнтом цінової еластичності попиту розуміють відношення процентної зміни розміру попиту до процентної зміни ціни);

дослідження нового товару має такий вигляд: розробка концепції нового товару і його тестування; здійснення пробного маркетингу.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Такий аналіз передбачає вивчення організаційної структури підприємства з точки зору її конкурентоспроможності на цінових ринках; аналіз інтелектуального

потенціалу співробітників, оцінку технологічного рівня виробництва; вивчення потреби ринку у високоякісних, екологічно чистих і суспільно корисних товарах і технологіях.

Цілі дослідження – вибір напрямків розвитку підприємства на основі соціально-етичних принципів, виявлення резервів, розробка політики виживання в умовах конкуренції, створення стратегічних планів розвитку на основі прогностичних досліджень ринків і товарів, адаптація внутрішніх можливостей підприємства до змінних умов навколишнього середовища.

Методи вивчення внутрішнього середовища – це ситуаційний аналіз, мозкова атака, експертні оцінки за методами “Дельфі”: внутрішнє анкетування, конференції, аналітична робота за допомогою задіяних експертів та спеціалізованих організацій [28]

Що стосується зовнішнього середовища, то це оточення в якому діє підприємство, складається з учасників ринкових відносин. Найбільш важливим фактором зовнішнього середовища, який піддається впливу, є поведінка покупців (споживачів) продукції підприємства. Фактором зовнішнього середовища, що не піддається впливу є державне законодавство, яке регулює підприємницьку та інші форми господарської діяльності, включаючи податкове законодавство.

2. Виробнича функція складається з таких підфункцій: організація виробництва нових товарів, організація матеріально-технічного постачання, управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

Організація виробництва нових товарів (товарів ринкової новизни). Особлива увага приділяється організації виробництва товарів “ринкової новизни”, які або відкривають перед споживачами можливості задоволення зовсім нової потреби, або дозволяють значно більш широкому колу покупців задовольняти на певному рівні відому потребу. Виробництво нових товарів – ключовий фактор комерційного успіху ще й тому, що дозволяє підприємству займати на ринку впродовж певного періоду монопольне становище і отримувати більш високий прибуток.

Розроблення нового товару здійснюється у певній послідовності і проходить декілька етапів.

Воно починається з етапу генерації ідей. Дуже важливо, щоб пошук нових ідей посилено стимулювало керівництво фірми. Мета етапу генерації ідей – зібрати якомога більшу їх кількість. Усі подальші етапи мають на меті поступове скорочення цієї кількості.

Першим кроком на цьому шляху є етап фільтрації ідей. Сутність його полягає у ранньому відсіюванні невдалих ідей, які не відповідають цілям і ресурсам фірми.

Подальший етап – розроблення концепції товару та її перевірка. Слід розрізняти ідею товару як можливість його виробництва і пропозиції на ринку та концепцію товару, що являє собою версію перетворення ідеї у конкретний товар. На стадії розроблення концепції нового товару доцільно врахувати думку споживачів.

Далі роблять економічний аналіз концепції товару. У ході аналізу складають прогноз попиту на новий товар, оцінюють витрати на його виробництво, збут, виконують попередні розрахунки ціни майбутнього товару, планових прибутків, визначають необхідні інвестиції.

Якщо концепція продукту успішно витримала економічний аналіз, переходить до подальшого етапу-розроблення товару. На цьому етапі концепція товару втілюється у реальний виріб.

Якщо на попередніх стадіях товар успішно пройшов перевірку, то фірма переходить до його пробного маркетингу. Це випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми.

Ринкове тестування дає достатній обсяг інформації для прийняття остаточного рішення щодо доцільності випуску нового продукту і розгортання його комерційного виробництва.

Організація матеріально-технічного постачання_ - найбільш суттєвий елемент забезпечення виробництва._Розвинуті ринкові відносини практично

виключають матеріально-технічне постачання через канали розподілу з централізованих фондів. Виключення може бути тільки забезпечення сировиною, матеріалами і складовими виробами за твердими цінами при виконанні державних замовлень. В інших випадках підприємство забезпечує свої потреби шляхом закупування необхідних матеріально-технічних ресурсів за прямими угодами купівлі - продажу, а також використовуючи можливості оптового ринку.

Система матеріально - технічного постачання суттєво впливає на накладні витрати і тим самим на собівартість готової продукції. Ідеально коли підприємство не має розвинутого складського господарства і заготівельного виробництва. Надлишкові запаси можуть знизити швидкість обертання капіталу, погіршити фінансовий стан і конкурентні позиції компанії.

Управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції. Якість – синтетичний показник, що відбиває сукупний прояв багатьох факторів – від динаміки і рівня розвитку національної економіки до уміння організувати й управляти процесом формування якості в рамках будь – якої господарської одиниці.

Конкурентоспроможність – це комплекс споживацьких і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто переваги саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів – аналогів. [16]

Конкурентоспроможність товару – вирішальний фактор комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним умовам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації. Інакше кажучи, під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто

перевага саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

Число параметрів конкурентоспроможності залежить від виду і важкості виробу в технічному і експлуатаційному відношеннях, а також від точності оцінки, яка вимагається, мети дослідження та інших факторів [20].

Вивчення конкурентоспроможності товару повинно вестися безперервно і систематично, у тісному зв'язку з фазами його життєвого циклу, щоб своєчасно пізнавати момент початку зниження показника конкурентоспроможності і прийняти відповідні попереджуючі рішення.

3. Збутова функція складається з організації системи товароруху, організації сервісу, проведення цілеспрямованої товарної політики та цілеспрямованої цінової політики.

Організація системи товароруху. Ця підфункція маркетингу містить те, що відбувається з товаром після його виробництва і до початку споживання. Система товароруху забезпечує підприємству (і споживачу) створення таких умов, щоб товар був там, де він потрібен, в той час і кількості, в яких необхідно і тієї якості, на яку розраховує споживач. В підфункції товароруху поряд з транспортно-експедиторськими послугами входять організація оптимального складського господарства і створення збутової мережі як оптової, так і роздрібної. Поняття про збут в літературі з маркетингу визначається в двох аспектах: в широкому розумінні як цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача, а в вузькому – як продаж. [15]

Організація робіт у сфері збуту товару встановлює шляхи руху товару. Розрізняють прямий шлях збуту, шлях збуту через посередника, або через торгівлю. Канал розподілу товару – це сукупність фізичних та юридичних осіб, які приймають на себе право власності на товари або послуги на шляху їх руху від виробника до споживача.

Стимулювання торгівельно-збутової діяльності включає цілеспрямовані заходи, за допомогою яких підприємства сприяють збуту своїх виробів на

своєму підприємстві, або підприємствах замовника. До них відносяться: вдале розміщення своїх товарів в роздрібній торгівлі, використання демонстраційних матеріалів і реклами на місці продажу, консультування і підготовка роздрібних продавців з питань збуту і організації торгівлі, підготовка торгового персоналу тощо.

Проведення цілеспрямованої товарної політики. Товарна політика, особливо на регіональних і зовнішніх ринках, передбачає певні цілеспрямовані дії адміністрації підприємства, побудову на таких принципах, завдяки яким забезпечується ефективне з комерційної точки зору формування номенклатури і асортименту товарів і заплановані обсягу продажу. [11]

Розробка і проведення товарної політики повинні базуватись на доброму знанні ринків і можливостей підприємства, тобто на матеріалі, який можна отримати тільки в результаті здійснення всебічної аналітичної функції маркетингу.

Для рішення задач товарної політики застосовують стратегічний підхід. Товарна стратегія розробляється на період 3-5 років.

Асортиментом називають набір товарів, що пропонуються підприємством – виготовлювачем на ринку. Товарний асортимент характеризується: широтою (кількістю асортиментних груп); глибиною (кількістю позицій у кожній асортиментній групі); співставленням (співвідношенням між асортиментними групами, що пропонуються з погляду спільності споживачів, кінцевого використання, каналів розподілу і цін.

Організація сервісу. Сервісом називають підфункцію маркетингу підприємства, яка забезпечує комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією машин, обладнання та іншої промислової продукції. Правильно організований сервіс, який супроводжує виріб протягом його життєвого циклу у споживача, забезпечує постійну його готовність до нормального споживання і працездатність. Це пояснює важливість роботи з організації сервісу і його нормального функціонування.

Головний принцип сучасного сервісу лежить у наступному: “Хто виробляє, той і обслуговує” [5]. Іншими словами, хто виробляє товар, той організовує і веде його сервіс.

В умовах конкуренції виробник бере на себе відповідальність за підтримку працездатності випущеного і проданого виробу під час його економічно доцільної експлуатації з позиції споживача в силу наступних умов. По-перше, налагоджений сервіс допомагає виробнику формувати перспективний, достатньо стабільний ринок для своїх товарів. По-друге, висока конкурентоспроможність товару в значній, а нерідко у вирішальній мірі залежить від високоякісного сервісу. По-третє, сервіс сам по собі звичайно достатньо прибуткова справа. По-четверте, відмінно налагоджений сервіс - обов’язкова умова високого авторитету (іміджу) підприємства-виробника. Під сервісом (обслуговуванням) розуміється система забезпечення, яка дозволяє покупцеві (споживачу) обрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання технічно складного виробу, економічно вигідно експлуатувати його впродовж розумно обумовленого терміну, що диктується інтересами споживача.

Сервіс розділяється на передпродажний і після продажний, а останній - на гарантійний і післягарантійний. До передпродажного сервісу відносять консультування, відповідну підготовку виробів. В гарантійний період виробник бере на себе всі роботи, від яких залежить безвідмовна експлуатація виробу. Післяпродажний післягарантійний сервіс проводиться за плату.

Проведення цілеспрямованої цінової політики. Ціни і ціноутворення на товарних ринках є суттєвими елементами маркетингового комплексу. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні результати, визначається ефективність діяльності всіх складових виробничо-збутової структури підприємства, організації його маркетингу. У кінцевому результаті ціни, забезпечуючи підприємству запланований прибуток, свідчать про конкурентоспроможність

його товарної структури, всього комплексу товарів, послуг і сервісу на користь покупців.

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає в тому, що підприємство встановлює на свої вироби такі ціни і так змінює їх в залежності від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення запланованих короткострокових і довгострокових цілей (оволодіння певною долею ринку, отримання наміченого обсягу прибутку) і вирішення оперативних задач, пов'язаних з реалізацією товару у певній фазі його життєвого циклу, діяльністю конкурентів тощо.

Механізм ціноутворення – складова частина загальногосподарського механізму. Ціни є результатом відповідних методів управління економікою. Таким чином, формування цін повинно базуватися на обґрунтованій теорії і всебічному аналізі практики ціноутворення.

З'ясувавши необхідність управління ціною як конкурентним фактором, керівництву підприємства слід визначити, яким саме методом або комбінацією методів слід користуватися в процесі ціноутворення. На вибір таких методів накладають обмеження такі фактори, як форма власності, вид діяльності, організаційна структура підприємства, структура ринку та інші.

Серед найпоширених методів ціноутворення можна виділити наступні: визначення ціни на підставі витрат (собівартості); визначення ціни на підставі аналізу точки беззбитковості; встановлення ціни на підставі проведених торгів; встановлення ціни, виходячи з поточного попиту; встановлення ціни, виходячи з потреб ринку. Основою будь-якого методу є витрати підприємства. Лише на підставі інформації про витрати встановлювати ціни неефективно, однак без аналізу складу та величини витрат здійснювати ціноутворення неможливо.

4. Функція управління і контролю складається з підфункції планування, інформаційного забезпечення маркетингу, комунікаційного забезпечення управління маркетингом, контролю за допомогою ситуаційного аналізу.

Планування. Процес планування маркетингу є частиною планової діяльності підприємства в цілому. Єдиний план господарської діяльності підприємства являє собою сукупність планів певних видів діяльності (виробництва, досліджень і розробок, фінансів кадрової політики й ін.) , серед яких важливе місце займає маркетинг. [22]

Маркетингове планування, як правило, здійснюється в два етапи: спочатку ведеться розробка стратегічного плану, потім надаються плани реалізації стратегій (план дій чи оперативні плани і програми).

Стратегічне планування – це процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства і його потенційними можливостями у сфері маркетингу. Стратегічний план маркетингу, розроблюваний на 3-5 років і більше, описує головні фактори і сили, які протягом кількох років, як очікується, будуть впливати на організацію, а також містить довгострокові цілі і головні маркетингові стратегії з указівкою ресурсів, необхідних для їх реалізації. Довгостроковий план звичайно перевіряється і уточнюється щорічно, на його основі розробляється річний план, який деталізований більше.

При оперативному плануванні довгострокові маркетингові цілі фірми трансформуються в поточні програми дії, бюджети, які доводяться до кожного підрозділу-учасника. Поточні програми і бюджети разом з планом прибутків служать орієнтиром для підрозділів в роботі з забезпечення рентабельності поточних операцій.

Інформаційне забезпечення маркетингу. Зовнішнє середовище – основне джерело маркетингової інформації, на базі якої слід приймати управлінські рішення. В процесі систематизації і аналізу даних необхідно розділити всі фактори зовнішнього середовища на керовані, напівкеровані, повністю некеровані.

Крім екзогенних (зовнішніх по відношенню до підприємства) факторів, які визначають розвиток різних процесів і явищ навколо підприємства, існують ендогенні (внутрішні) фактори, облік яких необхідний для

управління складними виробничими системами в умовах ринку. До таких важливих факторів відносяться стан і облік по портфелю замовлень, обсягам продажів, рівню складських запасів, фінансовому положенню підприємства тощо. Підприємство зацікавлене у швидкому і чіткому виконанні замовлень і своєчасній оплаті відвантажених товарів покупцями, воно повинно постійно аналізувати і удосконалювати внутрішню інформацію, яка характеризує хід виконання циклу “замовлення – виготовлення – відвантаження – сплата”.

Комунікаційне забезпечення управління маркетингом. Комунікативна підфункція в маркетингу забезпечує підприємству активний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище, і тому вона органічно пов'язана з формуванням попиту і стимулюванням збуту.

Комунікація – це передача повідомлення від джерела інформації до одержувача за допомогою визначеного каналу зв'язку. Система маркетингових комунікацій разом з елементами комплексу маркетингу спрямовано впливають на цільовий ринок або частку його. Головні цілі маркетингових комунікацій: формування попиту, стимулювання збуту, мотивація споживача, створення і актуалізація потреб, формування сприятливого образу (іміджу) фірми, привертання уваги громадських організацій до діяльності фірми, формування у покупців прихильності до марки, стимулювання здійснення покупки [28].

Основні засоби маркетингових комунікацій:

- реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових або інших задач промислових, сервісних підприємств і суспільних організацій шляхом розповсюдження оплачуваної ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масове або індивідуальне сприйняття, викликаючи необхідну реакцію обраної споживчої аудиторії;

- сейлз промоушн – діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, які стимулюють продаж виробів і послуг рекламодавця, нерідко в короткі строки. Вона використовується за допомогою пакування товарів, на

якому розміщенні різні інструменти сейлз промоушн (портрети. Марки автомобілів), а також шляхом спеціалізованих заходів на місцях продажу;

- паблік рилейшнз пропонує використання редакційної частки засобів розповсюдження масової інформації з метою здійснення престижної реклами, націленої на завоювання позитивного ставлення до товарів або фірм, які їх випускають. Паблік рилейшнз – одна з форм зв'язку рекламодавців з громадськістю через засоби масової інформації [4];

- директ-маркетинг – постійно підтримувані націлені комунікації з окремими споживачами або фірмами, які мають очевидні наміри купувати певні товари. Сучасне підприємство керує складною системою маркетингових комунікацій. Воно підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами.

Успіх продукту на ринку досягається вирішенням комплексу задач. Висока якість, відмінний дизайн, раціональна ціна, продумана мережа розповсюдження товару недостатні для розповсюдження і закріплення продукту на певній частині цільового ринку. Необхідно впевнити максимальну кількість споживачів про існування переваг продукту, змінити ставлення споживачів до товару – це мета комунікативної політики підприємства [5].

Контроль - остання стадія циклу керування маркетингом, що завершує процес прийняття і реалізації рішення. Контроль дозволяє не тільки виявити, але й попередити різні відхилення, помилки і недоліки, знаходити нові резерви і можливості розвитку пристосування до існуючих умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Він найщільніше переплетений з іншими елементами системи управління, а отже через нього можна визначити, наскільки ефективно працює фірма. Контроль не є самоціллю, він лише коригує вироблену стратегію. Вирізняють оперативний (тактичний, адміністративний) і стратегічний (загальний, управлінський) типи контролю [6].

Оперативний контроль спрямований на забезпечення втілення в життя виробничої програми. Контроль такого роду здійснюється в кілька етапів. На першому етапі встановлюються контрольні показники на певний час, які дають змогу фіксувати хід реалізації запланованого. На другому етапі передбачено вимірювання показників діяльності фірми на різних ринках. На третьому – контроль виявляє факти відхилень від наміченого, а також причини, які привели до збоїв. Про це своєчасно мають інформуватися керівники відповідно напрямку діяльності. На четвертому етапі відбуваються необхідні коригування.

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

Функція управлінського контролю зосереджена, як правило, в руках вищого керівництва фірм. Керівники виробничих структур наділені відповідним ступенем свободи в рамках, затверджених підрозділові кошторисів та фінансових планів [16].

Обов'язковою умовою надійного функціонування керуючої системи є наявність чітко відпрацьованого зворотного зв'язку який сприяє розробці та реалізації коригуючих заходів і тим самим забезпечує досягнення запланованого рівня і якості робіт. Зворотний зв'язок означає, що система регулюється за допомогою інформації, яка виникає в ній самій.

1.3 Участь відділу маркетингу та його підрозділів в роботі підприємства, їх функції та задачі

Досягнення цілей підприємства найбільше залежить від трьох факторів: обраної стратегії, організаційної структури і того, яким чином ця структура функціонує. Організаційна структура маркетингової діяльності може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять

робітники, які займаються тією чи іншою маркетинговою діяльністю. На даний момент без системи маркетингових служб, що забезпечують проведення маркетингових досліджень з вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до якостей товару, тенденцій цих вимог під впливом змінних умов життя, виробникам важко вижити у конкурентній боротьбі. Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування всієї господарської і комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку. В цьому зацікавлені як виробники, так і споживачі продукції [1].

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних основах, вони, як правило, є частиною комерційної сфери діяльності підприємства. Маркетингові структури значною мірою залежать від розміру ресурсів фірми, специфіки вироблюваної продукції і ринків, на яких вони реалізуються, від складеної структури управління підприємством [4].

Отже. Для забезпечення функціонування підприємств на засадах маркетингу необхідно насамперед створити службу маркетингу. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства і входить до складу служби зовнішньоекономічної діяльності.

Основними задачами відділу маркетингу є:

- просування продукції підприємства на цільовому ринку на основі проведених маркетингових аналізів і отриманої інформації з урахуванням особливостей роботи підприємства;
- участь у розробці короткострокової, середньострокової і довгострокової маркетингу;
- орієнтація виробництва на вимоги покупців до вироблюваної продукції;
- дослідження споживчих якостей товарів, випущених підприємством, дослідження факторів, що визначають динаміку споживання;
- дослідження кон'юнктури і привабливості ринку;

- організація реклами і стимулювання збуту продукції;
- дослідження конкурентів і визначення факторів конкурентоспроможності підприємства.

Відділ маркетингу здійснює наступні функції:

- забезпечення керівництва підприємства необхідною маркетинговою інформацією в інтересах розробки стратегії і тактики розвитку і ринкової поведінки підприємства;

- проведення всього комплексу ринкових досліджень, пов'язаних з ринком, цінами, товаром і споживачами;

- постійна участь у розробці стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства шляхом формування товарної, збутової, рекламної і сервісної стратегії маркетингу, консультаційної допомоги керівництву підприємства та іншим підрозділам підприємства;

- організація рекламної діяльності, а також розробка комплексу заходів з формування і підтримки зв'язків з громадськістю, пресою, телебаченням, забезпечуючи як необхідну прибутковість діяльності підприємства, так і підтримку його доброго імені в очах громадськості;

- постійний аналіз внутрішньої інформації, загальний аналіз і оцінка ефективності маркетингу на підприємстві;

- участь і розробка нових виробів на засадах отриманої маркетингової інформації, дизайнерських розробок;

- виявлення і оцінка комерційного ризику і аналіз можливих ризикових ситуацій.

Відділ маркетингу має право:

- вимагати від підрозділів підприємства надання матеріалів, необхідних для здійснення роботи, яка відноситься до компетенції відділу;

- вносити пропозиції, враховуючи вимоги споживачів з розробки і організації виробництва нових виробів, модернізації, підвищення надійності, якості і конкурентоспроможності продукції;

- давати пропозиції з усунення недоліків в технології виробництва товарів;
- отримувати інформацію з зовнішніх джерел з питань своєї компетенції;
- визначати основні напрямки діяльності відділу, затверджувати посадові інструкції для робітників відділу;
- залучати в установленому порядку, зі згоди керівництва, спеціалістів науково-дослідних установ, учбових закладів, а також робітників підприємства для проведення досліджень з вивчення кон'юнктури ринку, попиту, реклами, сервісного обслуговування;
- брати участь у виставках-ярмарках з реалізації своєї продукції в умовах оптової торгівлі, конференціях, семінарах, які стосуються реклами і просування товарів.

Всю повноту відповідальності за якість і своєчасність виконання покладених на відділ задач і функцій несе начальник відділу маркетингу.

Організаційна структура служби маркетингу може бути різною: функціональна, товарна, регіональна, ринкова, змішана (товарно-ринкова).

Структура функціонального типу необхідна для підприємств, у яких кількість товарів і ринків невелика. В цьому випадку ринки і вироблювані товари розглядаються як однорідні, для роботи з якими створюються спеціалізовані відділи. Це відділи дослідження ринку, планування асортименту продукції, збут, реклама і стимулювання збуту, сервісне обслуговування. Крім вказаних підрозділів, в службі маркетингу можуть бути створені відділи планування маркетингу, управління товарорухом, нових товарів. Функціональна організація маркетингу базується на розділенні праці по встановлених і виникаючих функціях, на спеціалізації робітників.

Для підприємств, які випускають великий асортимент продукції, що потребує специфічних умов виробництва і збуту, ефективна організація маркетингу за товарним принципом. Керівник з певного товару координує весь комплекс маркетингу по кожному товару і швидше реагує на виниклі на

ринку проблеми. Організація служби маркетингу за товарним принципом розповсюджена тільки на великих підприємствах, де обсяг кожного товару достатній для того, щоб виправдати неминуче дублювання в роботі.

Для підприємств, які продають свою продукцію на різних ринках, де спостерігається неоднакова товарна віддача переваги, а товари потребують специфічного обслуговування, необхідна організація маркетингу по ринках. Ринком може виступати галузь промисловості або сегмент однорідних покупців. Основні ринки закріплюються за керівниками по ринках, які співпрацюють зі спеціалістами функціональних підрозділів у розробці планів по різних напрямках функціональної діяльності. Для кожного ринку повинна бути опрацьована своя стратегія маркетингу.

На підприємствах, що виробляють продукцію, яку купують багато регіонів, в кожному з яких необхідно враховувати специфіку споживання цієї продукції, маркетингові структури можуть бути організовані по регіонах. Така маркетингова структура частіше за все зустрічається у великих децентралізованих фірмах з великими ринками, які іноді розмежовуються на окремі зони і райони.

При організації маркетингової структури підприємства необхідне дотримання наступних принципів її побудови:

- єдність цілей. Базовими цілями є: обсяг, продаж, прибуток, відношення прибутку до обсягу продажу, частка підприємства на ринку тощо;
- простота маркетингової структури;
- ефективна система зв'язку між підрозділами;
- принцип єдиного підпорядкування. Службовець повинен отримувати накази тільки від одного начальника;
- невелика кількість ланок маркетингової структури. Чим менша кількість ланок, тим швидшою є передача інформації знизу вверх і навпаки.

Під впливом швидкої зміни споживчого попиту, високих темпів науково-технічного прогресу, зростання масштабів і ускладнення

виробництва, а також інших факторів, змінюється характер і напрямок цілей підприємства, способи їх досягнення. Через це маркетингові структури повинні володіти певною гнучкістю і пристосованістю [5].

Організаційні структури можуть бути двох типів: “жорсткі” (механістичні); “м’які” (організаційні). Жорстка структура має наступні особливості: коло обов’язків робітників чітко визначений контрактом; посилена централізація і спеціалізація влади; діє багато формальних інструкцій. Такі організаційні структури ефективні в умовах стабільного зовнішнього середовища. У змінному середовищі необхідні “м’які” структури. Вони менш спеціалізовані порівняно з “жорсткими”, в них спостерігається децентралізація повноважень.

Велике значення для досягнення поставлених маркетингових цілей має створення внутрішніх організаційних підрозділів в службі маркетингу підприємства. Тут, як правило, організовуються наступні структурні підрозділи:

а) відділ з дослідження ринку, який містить: інформаційно-дослідницьку групу (бюро); групу з дослідження попиту на продукцію; групу (бюро) технічного обслуговування дослідження ринку. В інформаційно-дослідницькій групі необхідні спеціалісти з економічної інформації, у сфері збору і переробки комерційної інформації, бібліотечно-інформаційного обслуговування. Група з дослідження попиту на продукцію повинна мати спеціалістів у сфері аналізу і прогнозування попиту. В групі технічного обслуговування дослідження ринку потрібні спеціалісти з автоматизованої обробки інформації і по ЕОМ;

б) відділ з управління асортиментом продукції, який містить групи (бюро) з управління асортиментом старої продукції; з управління асортиментом нової продукції. У вказаних підрозділах повинні бути спеціалісти з формування асортименту продукції, а також з якості продукції;

в) відділ збуту. Який містить підрозділи з оперативно-збутової роботи, число і назва яких визначаються в основному широтою номенклатури

вироблюваної продукції і специфікою виробничо-господарської діяльності підприємства;

г) відділ з формування попиту і стимулювання збуту. До його складу, як правило, входять групи (бюро) реклами, стимулювання збуту. Групу реклами повинні складати спеціалісти по основних формах і засобах реклами, економіст з асигнувань на рекламу, спеціалісти з організації виставок і ярмарок, вітрин, демонстрації товарів, організації фірмових магазинів і проведення торгових заходів;

д) відділ сервісного обслуговування створюється тільки на підприємствах (фірмах), які виробляють складну техніку, машини. У відділі повинні працювати спеціалісти з управління мережею сервісного обслуговування, ремонтними майстернями.

Відділ маркетингу взаємодіє з іншими відділами підприємства: технічним, матеріально-технічного постачання, організації праці і заробітної плати, товарним, фінансовим тощо.

Успішна маркетингова діяльність підприємства можлива лише за умови доброго інформаційного забезпечення, постійного моніторингу ринкового середовища. Для збирання, оброблення та аналізу інформації про споживачів, конкурентів, постачальників тощо і проведення маркетингових досліджень на підприємстві треба створити спеціальну маркетингову інформаційну систему.

Отримана за допомогою маркетингової інформаційної системи інформація допоможе менеджерам фірми визначити її ділову стратегію, яка має на меті упевнитись, що фірма знаходить і розвиває сильні виробництва і скорочує або взагалі згортає слабкі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ»

2.1 Визначення напрямку діяльності підприємства

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є приватне підприємство «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ», що знаходиться в місті Покровськ Донецької області. Дане підприємство утворене 19.01. 1999р. Підприємство здійснює свою виробничо - господарську діяльність відповідно до статуту та законів і нормативних актів України.

Основною метою об'єкта дослідження є здійснення ринкових взаємовідносин та отримання прибутку на підставі задоволення потреб громадян, колективних і державних підприємств, інших закладів у виробленій продукції та послугах у сферах, що визначені предметом діяльності.

Предметом діяльності приватного підприємства «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» є:

- торговельно-закупівельна діяльність на комісійних та комерційних засадах; торговельно-посередницька; постачальницько-збутова; рекламна, маркетингова, інвестиційна, інформаційна діяльність;
- оптова та роздрібна торгівля електротоварами, автотракторними та автомобільними запасними частинами, металевими виробами;
- виробництво, закупівля, реалізація товарів народного споживання, продуктів науково-технічного призначення, будівельних матеріалів, машин та обладнання;
- будівництво та ремонт, реконструкція, реставрація, обслуговування будівель та споруд, конструкцій; ремонтні та налагоджувальні роботи;
- виконання замовлень та робіт по прямим угодам на комерційній основі;
- надання науково-технічних, посередницьких та сервісних послуг по впровадженню сучасних технологій;

- надання побутових послуг;
- установлення торговельних кіосків відповідно до законодавства України.

Приватне підприємство «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» володіє, користується і розпоряджається майном, що знаходиться в його власності; самостійно укладає договори на виконання робіт, послуг з різними підприємствами, організаціями, приватними особами. Воно має право створювати філіали, представництва інші відокремлені підрозділи.

Майно підприємства складають основні й оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відбита в самостійному балансі підприємства. Приватне підприємство «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» є власником продукції, виготовленої у результаті господарської діяльності; отриманих прибутків; наявних оборотних коштів; іншого майна, та коштів, придбаних на підставах, не заборонених законом. Підприємство здійснює володіння, користування і розпорядження своїм майном відповідно до цілей своєї діяльності.

Джерелами формування майна підприємства є: грошові та майнові внески засновника; прибутки, отримані від реалізації продукції, а також від інших видів господарської діяльності, прибутки від цінних паперів; кредити банків та інших кредиторів; придбання майна іншого підприємства, організації; інші джерела, не заборонені законодавством України.

Прибуток підприємства утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних і прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З балансового прибутку підприємства сплачуються передбачені законодавством України податки й інші платежі в бюджет. Чистий прибуток, отриманий після зазначених розрахунків, залишається в повному розпорядженні підприємства.

Організаційна структура підприємства характеризується сукупністю робочих місць, посад, органів управління і виробничих підрозділів, форм їх взаємозв'язків, які забезпечують досягнення стратегічної мети підприємства. Вона формується виходячи з вимог довгострокового забезпечення його

конкурентоспроможності, економічної ефективності і раціональної кооперації. Організаційна структура управління визначається складом органів управління підприємством, характером їх спеціалізації, тобто складом задач управління і формами координації їх діяльності.

Структура управління формально закріплена статутом підприємства і документально оформлена положеннями про служби і посадовими інструкціями всіх рівнів управління. Вона відображає заплановані, формальні зв'язки, необхідні для роботи підприємства.

На підприємстві створено дієздатний колектив, який очолюється грамотними, ринково-орієнтованими спеціалістами. Підприємство очолює директор, який призначається на посаду і звільняється з неї розпорядженням власника. До компетенції директора відносяться усі питання діяльності підприємства, ним розробляється стратегія діяльності з урахуванням перспективи розвитку.

Безпосередніми підлеглими начальника ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» є:

- заступник директора, який здійснює загальне керівництво роботою з організації виробництва, контролює матеріально-технічне забезпечення, координує роботу підприємства;
- провідний економіст, що здійснює економічний аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства;
- головний бухгалтер, що здійснює бухгалтерський і податковий облік; у підпорядкуванні якого знаходиться один бухгалтер;
- чотири менеджера з продажу;
- обслуговуючий персонал у вигляді комірника, сторожа, прибиральниці.

Таким чином, структура приватного підприємства «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» є лінійною. Вона будується на основі наступних основних принципів: єдність підпорядкування, відповідальність лінійних керівників за кінцеві результати діяльності, ступневість управління, забезпечення оптимального співвідношення між централізацією і децентралізацією; оптимізація числа

підлеглих у одного керівника. За цією структурою всі функції управління нижчестоячими об'єктами зосереджуються в одній ланці. Кожний працівник підпорядкований і підзвітний тільки одному керівнику. Цей тип структури характеризується простотою, ясністю, і чіткістю взаємозв'язків між ланками та працівниками, ефективністю взаємодії.

2.2 Аналіз основних техніко- економічних показників діяльності підприємства

Управлінське дослідження внутрішнього середовища є одним з найголовніших досліджень усіх ланок діяльності підприємства. За його допомогою з'являється можливість зібрати вихідні дані, порівняти з попередніми даними за минулі роки, зробити їх якісний аналіз, виявити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, зробити відповідні висновки. Управлінське дослідження дозволяє розглянути та проаналізувати такі напрямки діяльності підприємства як маркетинг, фінанси, виробництво, кадри тощо.

Аналіз основних показників діяльності приватного підприємства «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» наведений в табл.2.1

Дані цієї таблиці вказують на те, що за останні три роки спостерігається збільшення виручки від реалізації послуг. Так, вона у 2020 році склала 9630,3 тис. грн., що на 3685 тис. грн. (або на 62%) більше виручки попереднього 2019 року та на 6606,1 тис. грн. або на 218,4% більше виручки від реалізації 2018 року. Негативної оцінки заслуговує факт зростання собівартості.

Таблиця 2.1-Основні фінансово-економічні показники діяльності ПП „ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОТРГ»

Показники	Од. виміру	2018р.	2019р.	2020	Відхилення факту 2020 р. від 2019р.		Відхилення 2020 р. від 2018 р.	
					абсол.	%	абсол.	%
1. Виручка	тис. грн.	3024,5	5945,3	9630,3	3685	62	6606,1	218,4
2. Собівартість г	тис. грн.	2995,7	5639,2	9584,2	3945	70	6588,5	220
3. Середньоспискова чисельність працівників	осіб.	4	7	11	4	57,1	7	175
4 прибуток	тис. грн.	28,8	306,1	46,1	-260	-84,9	17,2	59,5
5. Кредиторська заборгованість	тис. грн.	274,8	264,8	878,4	613,6	231,7	603,6	219,7
6 Дебіторська заборгованість	тис. грн.	219,5	1169,2	1599,1	429,9	36,8	1379,6	628,5

Найбільше його значення спостерігається у 2020 році, що більше попереднього року на 70%, та на 220% більше собівартості 2018 року

Середньоспискова чисельність персоналу має тенденцію до зростання, так, вона у 2020 році склала 11 осіб, що на 4 особи більше чисельності попереднього 2019 року і на 7 осіб менше 2018 року. Безупинно зростає і фонд оплати праці: з 16,2 тис. грн. у 2018 році до 85,3 тис. грн. – у 2020 році.

Негативним явищем є збільшення дебіторської і кредиторської заборгованостей. Так дебіторська заборгованість у звітному 2020 році зросла на 429,9 тис. грн. або на 36,8% у порівнянні з попереднім роком та на 1379,6 тис. грн. порівняно з 2018 роком. Кредиторська заборгованість збільшилася на 613,6 тис. грн. порівняно з 2019 роком та на 603,6 тис. грн. у порівнянні з 2018 роком, тобто більше ніж удвічі.

2.3 Оцінка фінансового стану підприємства

Для оцінки фінансової стійкості приватного підприємства „ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» необхідно провести аналіз його фінансового стану. Фінансовий стан підприємства являє собою сукупність показників, що відбивають наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної і фінансової діяльності. Мета аналізу полягає не тільки в тому, щоб установити й оцінити фінансовий стан підприємства, але й в тому, щоб постійно проводити роботу, спрямовану на його покращення.

До основних джерел інформації при проведенні аналізу фінансової стійкості та платоспроможності підприємства є: баланс (форма 1), звіт про фінансові результати та їх використання (форма 2), звіт про фінансово-майновий стан (форма 3), звіт про витрати на виробництво продукції, робіт та послуг (форма 5-с).

Показники фінансового стану підприємства характеризуються фінансовими співвідношеннями та коефіцієнтами, аналіз яких є інструментом контролю за фінансовою діяльністю підприємства та планування його подальшого розвитку.

Індикаторами для оцінки фінансового стану підприємства є показники балансів за два роки. Аналіз фінансового стану починається з побудови горизонтального аналітичного балансу.

Такий баланс можна одержати з вихідного балансу шляхом доповнення його показниками структури, динаміки, структурної динаміки вкладень та джерел коштів підприємства за звітний період. В ході горизонтального аналізу визначаються абсолютні та відносні зміни величини різних статей балансу за певний період.

Результати горизонтального аналізу наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2-Горизонтальний аналіз балансу за 2019-2020 роки, тис. грн.

Статті балансу	1.01.20	1.01.21	Відхилення 2020 р. до 2019 р.	
			абсолютне	%
Актив:	108,8	89,2	-19,6	-18
1. Необоротні активи				
2. Оборотні активи	1475,4	2571,4	1096	74,3
3. Витрати майбутніх періодів	-	0,6	0,6	-
Баланс	1584,2	2661,2	1077	68
Пасив				
1. Власний капітал	440,6	486,7	46,1	10,5
2. Забезпечення наступних витрат та платежів	-	-	-	-
3. Довгострокові зобов'язання	146,8	310,4	163,6	114,4
4. Поточні зобов'язання	996,8	1864,1	867,3	87
5. Доходи майбутніх періодів	-	-	-	-
Баланс	1584,2	2661,2	1077	68

З табл. 2.2 видно, що на підприємстві валюта балансу збільшилася на 68 % і на кінець звітного періоду склала 2661,2 тис. грн. Основні засоби та

необоротні активи зменшилися на 9,5% , оборотні активи зросли на 74%.
Негативної оцінки заслуговує зростання поточних зобов'язань на 87%

Велике значення для оцінки фінансового стану має вертикальний (структурний) аналіз активу та пасиву балансу, що надає уявлення фінансового звіту у вигляді відносних показників. Мета вертикального аналізу полягає у розрахунку питомої ваги окремих статей у підсумку балансу й оцінки їх змін. В табл. 2.3 структурно представлений баланс підприємства за укрупненою номенклатурою статей.

Таблиця 2.3-Вертикальний аналіз балансу за 2019-2020 роки

Показники	1.01.20	1.01.21
1.Необоротні активи	6,9	3,4
Запаси	14,3	26,7
Дебіторська заборгованість	76,5	65,7
Грошові кошти	2,3	4,2
Усього за розділом 2	93,1	96,6
3. Витрати майбутніх періодів	-	0,6
Баланс	100	100
1. Власний капітал	27,8	18,3
2.Забезпечення наступних витрат і платежів	-	-
3.Довгострокові зобов'язання	9,3	11,7
4. Поточні зобов'язання	62,9	70
Баланс	100	100

На аналізованому підприємстві спостерігається зростання частки оборотних коштів з 95,1% до 96,6%. У зв'язку з цим можна зробити наступні висновки:

- може бути сформована більш мобільна структура активів, що покращує фінансове положення підприємства, оскільки сприяє прискоренню оборотності оборотних коштів;

- може бути відведена частина поточних активів на кредитування споживачів . Це свідчить про фактичну імобілізацію частини оборотних коштів із виробничої програми. На аналізованому підприємстві саме така ситуація: знизилася частка необоротних активів і відповідно збільшилася частка оборотних активів (необоротні активи знизилися з 6,9% до 3,4%). Позитивно можна характеризувати зменшення частки дебіторської заборгованості з 76,5% до 65,7%.

Аналізуючи структуру пасиву балансу слід відзначити, що частка власних джерел підприємства знижується з 27,8% до 18,3 %, що не можна характеризувати позитивно. Негативної оцінки заслуговує зростання кредиторської заборгованості з 62,9% до 70%.

Оцінка фінансового стану підприємства обов'язково пов'язана з визначенням фінансової стійкості.

Фінансова стійкість – це певний стан рахунків підприємства, що гарантує його постійну платоспроможність. На стійкість підприємства впливають різні фактори: положення підприємства на товарному ринку; виробництво й випуск продукції або надання послуг що користуються попитом; потенціал в діловому співробітництві; ступінь залежності від зовнішніх кредиторів та інвесторів; наявність неплатоспроможних дебіторів; ефективність господарських та фінансових операцій.

Фінансово стійким вважається підприємство, що переважно за рахунок власних джерел покриває кошти, вкладені в активи; не припускає невиправданою дебіторської та кредиторської заборгованості, розплачується в строк по своїм зобов'язанням.

Сутністю фінансової стійкості підприємства є співвідношення вартості матеріальних оборотних коштів та позикових джерел їх формування, тобто забезпеченість запасів і витрат джерелами фінансування. Платоспроможність виступає зовнішнім проявленням фінансової стійкості.

Абсолютними показниками фінансової стійкості є показники, що характеризують ступінь забезпеченості запасів і витрат джерелами їхнього формування.

Залежно від співвідношення величин показників матеріально-виробничих запасів, власних оборотних коштів та джерел формування запасів можна з певним ступенем умовності виділити наступні типи фінансової стійкості:

- абсолютна фінансова стійкість: запаси і витрати цілком покриваються власними оборотними коштами;

- нормальна фінансова стійкість: запаси і витрати покриваються за рахунок власних оборотних коштів і короткострокових кредитів;

- нестійкий фінансовий стан: запаси і витрати покриваються за рахунок власних оборотних коштів, короткострокових і довгострокових позикових засобів;

- кризове фінансове становище: запаси не покриваються всіма джерелами фінансування (власними оборотними коштами, короткостроковими і довгостроковими позиковими засобами).

Для визначення фінансової стійкості підприємства складається таблиця 2.4.

Як видно з табл. 2.4, за останній рік фінансовий стан підприємства дещо погіршився. На кінець звітного періоду підприємство незабезпечене жодним із передбачених джерел формування запасів. Можна зробити висновок, що кредиторська заборгованість використовується не за призначенням – як джерело формування запасів. У випадку одночасного запитання кредиторами і погашення боргів цього джерела формування запасів може не бути зовсім. За типом фінансової стійкості підприємство, що аналізується, відноситься до четвертого типу (тобто кризовий фінансовий стан).

Таблиця 2.4- Аналіз фінансової стійкості

Найменування показників	На початок року	На кінець року
1. Власний капітал (підсумок розділу I балансу - пасив), тис. грн	440,5	486,6
2. Основні засоби і позабюджетні активи (підсумок розділу I активу балансу), тис. грн	108,8	89,2
3. Власні оборотні кошти (п.1 – п.2), тис. грн.	331,7	397,4
4. Запаси і витрати (підсумок розділу II активу балансу), тис. грн.	1475,4	2571,4
5. Надлишок (+), недолік (-) власних оборотних коштів для покриття засув і витрат (п.3 – п. 4), тис. грн	- 1143,7	-2174
6. Короткострокові кредити і позики, тис. грн.	673,2	929,1
7. Надлишок (+), недолік (-) власних оборотних коштів і короткострокових зобов'язань для покриття засув і витрат (п.3 +п.6 – п. 4), тис. грн	-470,5	-1244,9
8. Довгострокові кредити, тис. грн.	146,8	310,4
9. Надлишок (+), недолік (-) усіх джерел формування запасів і витрат (п.3 + п.6 + п.8 – п. 4), тис. грн.	-323,7	-934
10. Тип фінансової стійкості	Кризовий фінансовий стан	Кризовий фінансовий стан

Підприємство вважається платоспроможним, якщо грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення (цінні папери, тимчасова фінансова допомога іншим підприємствам) та активні розрахунки (розрахунки з дебіторами) покривають його короткострокові зобов'язання:

$$Д > М + Н, \quad (2.1)$$

де Д – грошові кошти + короткострокові фінансові вкладення + активні розрахунки;

М – короткострокові кредити та позики;

Н – кредиторська заборгованість.

В 2019 році: Д = 36,5 тис.грн., М = 673,2, Н = 264,8 тис.грн.; 36,5 < 938

В 2020 році: $D = 110,6$ тис.грн., $M = 929,1$ тис. грн., $H = 878,4$ тис.грн.;
 $110,6 < 1807,5$

Таким чином, аналіз показує, що дане підприємство є неплатоспроможним.

Для оцінки перспективної платоспроможності розраховуються наступні показники:

- коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$);
- коефіцієнт терміновості або швидкої ліквідності ($K_{тл}$);
- коефіцієнт автономії (K_a);
- коефіцієнт співвідношення позикових і власних засобів ($K_{пв}$);
- коефіцієнт забезпеченості власними засобами ($K_{звз}$).

1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності +ї суми короткострокових боргів підприємства:

$$K_{ал} = \frac{ГК}{ПЗ + ДМБ} , \quad (2.2)$$

де ГК – грошові кошти;

ПЗ – поточна заборгованість;

ДМП – доходи майбутніх періодів.

$$K_{ал2019} = \frac{36,5}{996,8 + 0} = 0,04;$$

$$K_{ал2020} = \frac{110,6}{1864,1 + 0} = 0,06.$$

Достатнім вважається величина даного коефіцієнта, якщо $K_{ал} \geq 0,2$, тобто на аналізованому підприємстві не можна погасити поточної заборгованості.

2. Коефіцієнт термінової або швидкої ліквідності сигналізує про перспективи платіжних можливостей підприємства за умови стабілізації його коштів у розрахунках з дебіторами

$$K_{мл} = (ГК + ДБз) / ПЗ, \quad (2.3)$$

где ДБ_з – дебіторська заборгованість

$$K_{ТЛ2019} = (36,5 + 1212,2) / 996,8 = 1,25$$

$$K_{ТЛ2020} = (110,6 + 1749,6) / 1864,1 = 0,99$$

Достатнім значенням коефіцієнту є величина у діапазоні 0,7 – 0,8. Значення цього коефіцієнта є прийнятним.

3. Коефіцієнт поточної ліквідності $K_{пл}$ (загального покриття короткострокових зобов'язань)

$$K_{пл} = \frac{ОА}{ПЗ + ДМП} \quad (2.4)$$

де ОА – оборотні активи,

ПЗ – поточна заборгованість,

ДМП – доходи майбутніх періодів

Даний коефіцієнт характеризує платіжні можливості підприємства за умови продажу, у разі потреби, деяких елементів його оборотних коштів. Загальноприйнятим значенням є величина, рівна 1.

$$K_{пл2019} = \frac{1475,4}{996,8} = 1,48;$$

$$K_{пл2020} = \frac{2571,4}{1886,41} = 1,38$$

Незважаючи на те, що підприємство зменшило свої можливості покриття короткострокових зобов'язань оборотними активами, значення коефіцієнтів є прийнятними.

4. Коефіцієнт автономії – K_a (коефіцієнт фінансової незалежності).

Достатнє значення K_a , не має бути нижче за 0,5, що характеризує те, що всі зобов'язання підприємства можуть бути перекриті його власними засобами.

$$Ka = \frac{BK}{B}, \quad (2.5)$$

де ВК – власний капітал (підсумок розділу І пасиву балансу);

Б – баланс.

$$Ka_{2019} = 440,6/1584,2 = 0,28$$

$$Ka_{2020} = 486,78/2661,2 = 0,18$$

Ці розрахунки вказують на те, що частка власного капіталу у приватно підприємства є невисокою і має тенденцію до зменшення.

5. Коефіцієнт співвідношення позичкових і власних засобів $K_{пв}$

$$K_{пв} = 3/BK, \quad (2.6)$$

$$K_{пв2019} = 996,8/440,6 = 2,26$$

$$K_{пв2020} = 1864,1/486,7 = 3,83$$

Значення цього коефіцієнту оцінюється негативно, оскільки перебільшує одиницю.

6. Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами – $K_{звк}$ визначається за формулою:

$$K_{звк} = BOK/OA, \quad (2.7)$$

де ВОК – власні оборотні кошти;

ОА- оборотні активи.

$$K_{звк2019} = 331,7/1475,4 = 0,22$$

$$K_{звк2020} = 397,4/2571,4 = 0,15$$

$K_{звк}$ вважається оптимальним, якщо він не нижче 60-80%. В даному випадку $K_{звк}$ нижче оптимального, що свідчить про несприятливу тенденцію.

Розраховані коефіцієнти, що характеризують фінансовий стан підприємства, зведені в таблицю 2.5.

Таблиця 2.5- Показники фінансового стану підприємства

Найменування показників	Нормальне значення	1.01.2020	1.01.2021
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{ал} \geq 0,2$	0,02	0,04
2. Коефіцієнт термінової або швидкої ліквідності	$K_{тл} = 0,7 \div 0,8$	2,35	1,25
3. Коефіцієнт поточної ліквідності	$K_{тл} \geq 1$	1,48	1,38
4. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	$K_{пв} < 1$	2,26	3,83
5. Коефіцієнт автономії	$K_a \geq 0,5$	0,28	0,18
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	$K_{oc} = 0,6 \div 0,8$	0,22	0,15

Підприємство вважається ліквідним, якщо воно здатне виконати свої короткострокові зобов'язання з поточних активів. Високе значення коефіцієнта термінової ліквідності вказує на проведення своєчасних розрахунків з дебіторами, що забезпечує можливість обороту найбільш ліквідної частини оборотних засобів у грошову форму для розрахунків з постачальниками. Коефіцієнт автономії має достатньо високу величину. Це свідчить про високий ступень фінансової незалежності підприємства. Порівнюючи поточні активи з поточними зобов'язаннями, можна зробити висновок, що підприємство є платоспроможним.

Для оцінки господарсько-фінансової діяльності, аналізу результативності і ефективності виробництва використовують показники рентабельності. Основним принципом розрахунку цих показників ефективності є співставлення окремих видів прибутку з обсягами продаж і виробництва, ресурсами, що використовуються, і собівартістю. Розглянемо види рентабельності:

- рентабельність виробництва, розрахована як відношення балансового прибутку до середньорічної вартості основних фондів і оборотних коштів:

$$R_e = \frac{Пб}{ОВФ_{ср} - ОК_{ср}} \times 100\%, \quad (2.8)$$

де Пб – балансовий прибуток;

ОВФ_{ср} – середньорічна вартість основних фондів;

ОК_{ср} – середньорічна вартість оборотних коштів.

$$R_{B2019} = 28,9 / (56,5 - (-1261,35)) \cdot 100\% = 2,2\%$$

$$R_{B2020} = 306 / (98,6 - (-2023,4)) \cdot 100\% = 14,4\%$$

Рентабельність послуг як відношення прибутку від реалізації послуг до собівартості реалізованих послуг:

$$R_n = \frac{Прп}{C_p} \times 100\%, \quad (2.9)$$

де Прп – прибуток від реалізації послуг;

C_p – собівартість реалізованих послуг.

$$R_{n2019} = 306,1 / 4648,3 \cdot 100\% = 6,6\%$$

$$R_{n2020} = 46,1 / 7979,2 \cdot 100\% = 6,6\%$$

- рентабельність продаж, як співвідношення прибутку від реалізації до обсягу реалізованих послуг:

$$R_{prod} = \frac{Прп}{РП} \times 100\%, \quad (2.10)$$

де РП- виручка від реалізації послуг.

$$R_{prod.2019} = 306,1 / 5945,3 \cdot 100\% = 5,1\%$$

$$R_{prod.2020} = 46,1 / 9630,3 \cdot 100\% = 0,5\%$$

Фінансовий стан підприємства характеризують коефіцієнти оборотності:

- коефіцієнт оборотності оборотних активів:

$$K_{обоба} = \frac{РП}{ОБа}; \quad (2.11)$$

де Оба – оборотні активи (сума підсумків II и III розділів активу балансу), тис. грн. (середня вартість)

$$Кобоба_{2019} = 55954,3/1475,4 = 4,03$$

$$Кобоба_{2020} = 9630,3/2572 = 3,72$$

Прискорення оборотності розглядається як найважливіший фактор поліпшення фінансового положення підприємства.

- коефіцієнт оборотності запасів - $K_{обз}$

$$K_{обз} = \frac{РП}{З_{ср}}, \quad (2.12)$$

де $З_{ср}$ – середньорічна вартість запасів, тис. грн.

$$Кобз_{2019} = 5945,3/226,4 = 26,3$$

$$Кобз_{2020} = 9630,3/711,2 = 13,5$$

- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості – $K_{обдз}$

$$K_{обдз} = \frac{РП}{ДЗ_{ср}}, \quad (2.13)$$

де $ДЗ_{ср}$ – середньорічна дебіторська заборгованість

$$Кобдз_{2019} = 9630,3/1212,2 = 4,9$$

$$Кобдз_{2020} = 9630,3/1750 = 5,5$$

- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості – $K_{обкз}$

$$K_{обкз} = \frac{РП}{КЗ_{ср}}, \quad (2.14)$$

де $КЗ_{ср}$ – середньорічна кредиторська заборгованість.

$$Кобкз_{2019} = 5945,3/264,8 = 22,5$$

$$Кобкз_{2020} = 9630,3/878,4 = 11$$

Показники, що характеризують фінансові результати роботи підприємства наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6- Фінансові результати діяльності підприємства

Найменування показників	2019	2020	Відхилення (+,-)
1. Показники рентабельності, %			
1.1 Рентабельність виробництва, %	2	14	12
1.2 Рентабельність послуг, %	6,6	0,6	-6
1.3 Рентабельність продажів, %	5,1	0,4	-4,7
2 Показники оборотності			
2.1 Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	4,03	3,74	-0,29
2.2 Коефіцієнт оборотності запасів	26,3	13,5	-12,8
2.3 Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,9	5,5	0,6
2.4 Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	22,5	11	-11,5

Як видно з даних, наведених в таблиці, у звітному періоді на підприємстві „ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ” мало місце зниження ділової активності. Спостерігається уповільнення кругообігу коштів підприємства, про що свідчить зменшення коефіцієнтів оборотності. В 2007 році мало місце зниження комерційного кредиту, про що говорить підвищення коефіцієнту оборотності дебіторської заборгованості з 4,9 до 5,5. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився з 22,5 до 11, що свідчить про зменшення швидкості оплати заборгованості підприємства. Рентабельність послуг і продажів зменшилася, але загальний показник рентабельності виробництва збільшився на 12%

2.4 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Комплекс маркетингу є стрижнем, на якому будуються теорія й практика маркетингу. Його елементи утворюють основу для чотирьох видів маркетингової політики: товарної, цінової, збутової і комунікативної. Проведемо аналіз діяльності фірми по кожному з його компонентів.

Аналіз асортименту. В магазині ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» представлені товари змішаного асортименту. За ступенем задоволення потреб асортимент магазину оптимальний, тобто задовольняє реальні

потреби з максимальним ефектом. За характером потреб асортимент - реальний, тобто набір товарів наявний в магазині. Ширина асортименту-10 асортиментних груп, глибина -від 10 до 15 товарних категорій у кожній асортиментній групі, що, безумовно, впливає на насиченість асортименту. На обмеження асортименту впливає розмір торгового залу (44 кв.м.), в якому можна подати не більше 100-150 товарних позицій.

Аналіз місця розташування. Магазин ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» знаходиться в місті Покровськ Донецької області, досить віддалено від основної інфраструктури міста. Основними покупцями є люди, що проживають поруч. Магазин виступає і як центр спілкування для своїх постійних покупців. Недоліком розташування є віддаленість від основної дорожньої магістралі міста, по якій в основному рухаються і транспортні і пішохідні потоки потенційних покупців.

Цінова політика. У магазині ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» застосовується витратний метод ціноутворення з орієнтацією на конкурентів, який передбачає визначення ціни реалізації товару, як суми його закупівельної вартості і фіксованого відсотка до неї. На формування роздрібної ціни впливають: собівартість товару; витрати на його доставку від виробника до кінцевого покупця; співвідношення попиту і пропозиції продукту на ринку; унікальність пропозиції; купівельна спроможність. Роздрібна ціна складається за принципом оптова (закупівельна) ціна, в яку вже включено ПДВ плюс 15-30% (в залежності від товарної групи).

В магазині існує своєрідний спосіб придбання товару «в борг», покупець може придбати товар, не розраховуючись за придбаний товар відразу, а придбати його в борг, віддавши гроші до кінця місяця (термін боргу обговорюється з покупцем). Цей метод має певний ризик, тому що не завжди покупець розраховується за боргами вчасно, відповідно в кінці місяця при здійсненні обліку можуть бути недостачі. У той же час ризик виправдовується тим, що завдяки такому способу кількість покупців можна

збільшити, з урахуванням того, що велика частина населення в середині місяця не платоспроможна (тобто пенсіонери, багатодітні сім'ї тощо).

Просування товару. З метою створення позитивного іміджу і залучення більшої кількості покупців магазину необхідно більше уваги приділяти різним маркетинговим комунікаціям, які допоможуть донести інформацію до споживачів і вплинути на них, спонукати купити товар після відвідування магазину.

На сьогоднішній день в магазині ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» існують такі види реклами.

1. Наружна реклама

- вивіска з назвою магазину. Приваблює відвідувачів, допомагає відвідувачам виділити магазин серед інших магазинів, що знаходяться в одній будівлі.

- штендер. Зовнішня розкладна конструкція у формі арки з нанесеним зображенням на двох поверхнях. Штендер встановлений на прилеглій території безпосередньо біля входу в магазин, на відстані приблизно близько 10 метрів, і служить для залучення уваги клієнтів. Штендер допоміг звернути увагу покупців, залучити при відкритті магазину, так як раніше на місці магазину був дитячий садок.

2. Реклама на місці продажів, вона включає вітринні стікери; упаковки товарів з нанесеними назвами і товарними знаками рекламодавця: коробки, футляри, обгортковий папір; - стелажі.

Перераховані вище рекламні продукти надаються постачальниками.

3. Устная реклама через продавців, які в процесі діалогу з покупцем представляють і рекомендують той чи інший товар.

4. Печатная реклама - це плакати, які розміщуються по периметру магазину на місцях, ближчих для погляду покупця. Рекламні плакати в магазин надають постачальники.

Це весь перелік рекламних продуктів, які використовуються на сьогоднішній день в магазині. Можна помітити, що більша частина

рекламних продуктів надається постачальниками, так як постачальник (або торговий представник) зацікавлений в підвищенні рівня продажів і поставок ним товару, і всіляко створює сприятливі умови для позитивного сприйняття товару покупцями. Якщо розглядати витрати на рекламу, то за фактом власник магазину придбав тільки вивіску.

Аналіз споживачів. Однією з головних цілей магазину є збільшення обсягу продажів, для цього необхідно мати чітке уявлення про цільову аудиторію. Знання переваг і очікувань цільової аудиторії допоможе правильно зорієнтуватися на ринку і ефективно інвестувати кошти для реалізації поставлених цілей.

Аналіз сприйняття споживачами культури обслуговування в магазині ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» показав, що обслуговування в цілому влаштовує покупців. Більшість опитаних оцінили сервіс як хороший або відмінний. Невелика частина покупців вважають, що рівень обслуговування - прийнятний, тобто ставлення покупця до обслуговуючого персоналу нейтральне

Проведене маркетингове дослідження дозволило позначити переваги маркетингової діяльності магазину ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ»:

1. Ассортимент магазину оптимальний, тобто задовольняє реальні потреби з максимальним ефектом.

2. Місце розташування магазину не є вигідним, він знаходиться далеко від основної інфраструктури міста.

3. В магазині ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» застосовується витратний метод ціноутворення з орієнтацією на конкурентів, що оптимально на даному етапі розвитку компанії і конкурентного ринку.

4. У магазині існують деякі види реклами: зовнішня реклама (вивіска, штендер); реклама на місці продажу (вітринні стікери; упаковки товарів; стелажі); усна реклама через продавців; друкована реклама (плакати).

5 Основними покупцями є споживачі економічно стабільної групи. Обслуговування в магазині в цілому влаштовує покупців. Вирішуючи, в якому магазині придбати товар, респонденти в першу чергу керуються ціною, близькістю до дому і асортиментом.

А також було виділено перелік проблем, які потребують свого вирішення.

1. Недоліком розташування є деяка віддаленість від основної дорожньої магістралі міста по якій в основному рухаються і транспортні і пішохідні потоки потенційних покупців.

2. Большая частина рекламних продуктів надається магазину постачальниками. С метою створення позитивного іміджу і залучення більшого числа покупців, магазину необхідно більше приділяти уваги різним маркетинговим комунікаціям, покликаних донести інформацію до споживача.

3. Серед зауважень покупців - недостатньо помітні, неінформативні цінники на товар, у зв'язку з чим доводиться перепитувати продавця. Таким чином, можна рекомендувати зробити цінники більш наочними, великими.

Аналіз конкурентів. ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» функціонує на ринку, який характеризується як ринок помірного зростання, на цьому ринку спостерігається тенденція посилення боротьби між конкурентами за частку ринку. У місті працює близько десятка магазинів з подібним асортиментом. Діє ринок, кіоски Аналізуючи конкурентне середовище ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ», можна виділити наступні положення.

1. Найбільш міцні позиції на ринку м. Покровськ займають мережеві магазини. Вони володіють широким асортиментом, якісною продукцією, проводять різні цінові акції та в цілому можуть тримати ціну нижче за рахунок більших, ніж у місцевих магазинів оборотів. Зазвичай вони витрачають чималі кошти на просування продукції, тому і ринок охоплюють набагато більший.

2. Місцеві магазини дещо відстають від ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» за рахунок меншого за різноманітністю асортименту, іноді якості товару і рівня обслуговування. На одному рівні вони з ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» по просуванню, тобто подібної діяльності майже не ведеться.

3. ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» може конкурувати за рахунок якості продукції. Підтримувати свої конкурентні позиції дозволяють йому також достатньо широкий асортимент і прийнятні ціни. Однак невисока маркетингова активність на ринку сильно знижує конкурентні позиції.. Таким чином, конкуренція на ринку у ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ». дуже сильна. Для виживання і подальшого розвитку магазину необхідно активно зайнятися рекламою і просуванням товару, зробивши акцент на широкому і якісному асортименті.

Зведемо всі отримані в результаті аналізу дані в таблицю SWOT-аналізу. SWOT-аналіз - це короткий список сильних і слабких сторін компанії, а також її можливостей і загроз, табл. 2.7.

Таблиця 2.7- SWOT-аналіз ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.. Гнучкість і швидкість реакції на зміни попиту за рахунок невеликого розміру; 2. Впевнене знання продавцями асортименту	2. Невелика маркетингова активність на ринку 2. Віддаленість від основної дорожньої магістралі
Можливості	Погрози
1. Споживачі магазину в основному з економічно стабільної групи 2.Збільшення обсягів покупки на 1 покупця в результаті проведення акцій зі стимулювання збуту та підвищення рівня обслуговування покупців 3. Залучення потоку додаткових покупців	1. Високий рівень безробіття, може негативно позначитися на рівні продажів 2. Зростання конкуренції на ринку для магазину і дії з боку конкурентів, здатні негативно вплинути на обсяг продажів 3. Криза в економіці і зниження купівельної спроможності населення

Таким чином, аналіз діяльності ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» показав, що, незважаючи на наявність серйозних загроз з боку зовнішнього середовища (сильної конкуренції, складної економічної ситуації та ін.), у

компанії є і можливості для розвитку (стійкий попит на товари, збільшення обсягів продажів за рахунок співпраці з новими клієнтами і максимальному задоволенні існуючих за умов активізації маркетингової діяльності та поліпшення якості обслуговування). Однак внутрішні проблеми (падіння продажів, мінімальна маркетингова активність) можуть серйозно знизити вплив сильних сторін підприємства та негативно вплинути на результати діяльності магазину в перспективі. Таким чином, в якості основного напрямку вдосконалення діяльності ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» можна розглядати збільшення обсягу продажів і підвищення конкурентоспроможності шляхом підвищення маркетингової активності на ринку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПП „ЕЛЕКТРО- ОПТ-ТОРГ”

3.1 Впровадження стратегічного маркетингу

Діяльність приватного підприємства «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» в умовах конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності забезпечується створенням і реалізацією комплексу конкурентних переваг, які є результатом кращого задоволення потреб споживачів, що визначає маркетингову орієнтацію підприємства.

Недоліки у визначенні оптимального складу комплексу маркетингу та його активної реалізації, відсутність практики використання стратегічного маркетингу знижують конкурентоспроможність. Досягнення торговельним підприємством переваг над конкурентами багато в чому залежить від ефективного застосування маркетингу.

В галузі торгівлі, де спостерігається високий рівень конкуренції, пріоритетним завданням в діяльності підприємства має бути висока якість задоволення потреб, здатність швидко й адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів.

Конкуренція між торговельними підприємствами має свої особливості: її об'єктом є не тільки товари, а й заходи, спрямовані на їхню реалізацію, ефективність яких безпосередньо впливає на конкурентоспроможність торговельних підприємств. До таких заходів належать: товарно-асортиментна політика, цінова політика, торгове обслуговування, комунікаційна політика тощо, які є типовими завданнями маркетингу

Висока довгострокова конкурентоспроможність обумовлюється набуттям конкурентних переваг на ринку у визначений час, які

забезпечуються ефективним використанням ресурсів, стратегічною маркетинговою спрямованістю і високим стратегічним потенціалом підприємства. Причому ці складові обумовлюють одна одну (рис. 3.1).



Рисунок 3.1- Складові забезпечення високого рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства в довгостроковому періоді

Під стратегічним потенціалом торговельного підприємства розуміють його потенційні можливості щодо досягнення стратегічних цілей за найбільш ефективного використання ресурсів. Серед основних видів ресурсів підприємства виділяють: фінансові, інформаційні, кадрові, технічні, просторові, організаційно-управлінські тощо.

Дійсно, наявність потрібних ресурсів, які ефективно використовуються, є головною передумовою формування стратегічного потенціалу. Проте, для досягнення стійких конкурентних переваг на ринку недостатньо тільки ефективного використання перерахованих ресурсів. Для того, щоб вижити і стабільно працювати в сучасних складних умовах торговельним підприємствам необхідно забезпечити собі якомога більш довгострокові конкурентні переваги, які є перевагами над конкурентами на ринку, дозволяють підприємствам отримати бажаний прибуток та утримувати міцні позиції на ньому. Цього можна досягти шляхом стратегічної маркетингової спрямованості підприємства.

У складі забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств в довгостроковому періоді стратегічний маркетинг має особливе значення на стадії стратегічного планування в аспекті постановки системи стратегічних конкурентних цілей, аналізу конкурентного маркетингового середовища і діагностики внутрішнього конкурентного потенціалу, розробки конкурентних маркетингових стратегій, а також адаптації стратегічних цілей, планів та механізму їхньої реалізації згідно зі змінами конкурентного середовища.

Важливість стратегічного планування як складової частини стратегічного маркетингу у сучасних умовах підвищується через динамічність зовнішнього конкурентного середовища. Вплив зовнішнього середовища спричиняє зростання потреби підприємств у стратегічному маркетингу, який дозволяє: діагностувати рівень стабільності конкурентного середовища підприємств; базувати свою діяльність на стратегічних конкурентних можливостях з урахуванням змін конкурентного середовища; підвищити здатність адаптації до змін у конкурентному середовищі; розробити систему стратегічного моніторингу чинників; діагностувати конкурентоспроможність підприємств; переглядати бізнес-портфель підприємств за допомогою матричних інструментів стратегічного аналізу.

Конкурентоспроможність торговельних підприємств також залежить від визначення оптимального складу комплексу маркетингу та активності його реалізації як вирішального чинника в діяльності підприємств, особливо на ринках із загостреною конкуренцією.

Таким чином, впровадження стратегічного маркетингу в діяльність приватного підприємства «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» дозволить вирішити такі задачі:

- систематизувати дані маркетингових досліджень, формувати і вдосконалювати бази даних у сфері дослідження конкурентного ринку;

-здійснювати систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових потреб споживачів;

- уточнювати місію підприємства, визначати стратегічні конкурентні цілі;

-розробляти концепції ефективних товарів, які дозволять обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечать стійкі конкурентні переваги;

-забезпечувати збалансованість структури товарного портфеля підприємства;

-розробляти конкурентні маркетингові стратегії розвитку підприємства;

-приймати стратегічні рішення в розрізі елементів комплексу маркетингу;

-інтегрувати діяльність усіх структурних підрозділів підприємства у сфері ефективного забезпечення конкурентоспроможності тощо.

Таким чином, з метою довгострокового забезпечення конкурентоспроможності приватному підприємству «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» необхідно впроваджувати та використовувати стратегічний маркетинг, який є основою створення і реалізації конкурентних переваг підприємства.

3.2 Рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності

За результатами аналізу інформації, отриманої при проведенні маркетингових досліджень споживачів і конкурентів, були виявлені як переваги, так і недоліки в роботі магазину ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ», за результатами яких було складено перелік рекомендацій, пов'язаних з удосконаленням комплексу маркетингу. Основним недоліком в роботі магазину можна назвати невисоку маркетингову активність на ринку, що знижує його конкурентні позиції на ринку і негативно позначається на товарообігу магазину. Також серед недоліків можна відзначити деяку

віддаленість магазину від потоку руху покупців. Дана проблема також вирішується активізацією маркетингової активності. Всі рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності в магазині ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 3.1 – Рекомендації з удосконалення комплексу маркетингу

Назва заходу	Мета
1. Поставити щит біля дороги з написом: «Ми на Вас чекаєм, до магазину 300 метрів»	Залучити додаткових покупців
2. Виділити спеціально відведену полку, для товарів, що продаються по акції	Постійне місце сформує звичку покупців звертати увагу на дану полку
3. Біля входу в магазин розмістити стенд з інформацією про майбутні акції	Підвищити продажі і залучити покупців
4. Змінити цінники на більш яскраві і чіткі	Поліпшити для покупця візуальне сприйняття товарів
5. Забезпечити персонал фірмовим одягом	Формування іміджу магазину, досягнення єдності колективу

Розглянемо очікувані результати і способи реалізації кожного із запропонованих заходів.

1. Залучення потоку додаткових покупців. Споживач не може зайти в магазин, якщо він не підозрює про існування магазину. Тому, щоб привернути увагу додаткових потенційних покупців можна поставити щит біля дороги, з назвою магазину і написом: «Ми на Вас чекаємо, до магазину 300 метрів». Фінансові витрати мінімальні, так як в наявності вже є штендер, з назвою магазину і графіком роботи, тому не треба замовляти нову конструкцію цілком. Досить замовити нове рекламне поле (банер), яке на саморізи встановлюється в наявну раму штендера. Очікуваний ефект: потік нових клієнтів, які можуть перейти в категорію постійних.

2. Розміщення на стіні біля входу в магазин стенду з інформаційними повідомленнями про майбутні акції. На стенді передбачається розміщення діючих і планованих акцій, так само додаткова інформація про магазин. Очікуваний ефект: наявність такого стенду приверне не тільки тих покупців, хто прийшов в магазин покупців, але людей, що проходять поряд. Варто відзначити, що магазин знаходиться поруч з поштою, школою та іншою інфраструктурою. Відповідно, людина, яка навіть мимо проходить, зверне увагу на оголошення, тут найголовніше правильно і грамотно представити інформацію.

3. Змінити цінніки, використовуючи кольорові рішення і дизайн. Товарний ціnnик є обов'язковим атрибутом торгової діяльності, а його головна функція - це донесення правдивої інформації до споживача про властивості товару, його виробника, і, звичайно ж, ціну товару. На сьогоднішній день цінніки заповнюються продавцем від руки в порожній формі чека, що впливає на візуальне сприйняття ціни. Тому раціональніше буде роздрукувати всі цінніки. Потрібно враховувати, що магазин прилавкового типу і цифри на ціnnику повинні бути великими. Щоб покупець добре бачив цінніки, розмір ціnnика повинен бути оптимальним. Можна зробити ціnnик в двох кольорах, наприклад, білі на усі товари, а на товари, що продаються по акції - червоні (жовті). Очікуваний ефект: реакція покупця на зовнішнє сприйняття ціnnика - можливість привертати його увагу і спонукати до придбання товару (наприклад ціnnик з червоною ціною на акційний товар).

4. Забезпечити персонал фірмовим одягом. Одяг співробітників - один з основних елементів, що впливають на формування позитивного іміджу організації. До того ж наявність гарного спецодягу впливає і на працездатність персоналу, адже усвідомлення власної привабливості завжди позитивно діє на людину. Варто пам'ятати, що обслуговуючий персонал - це

обличчя компанії, і від того на скільки він буде привабливим, залежить кількість покупців, а разом з тим і кількість прибутку

Зведемо в таблицю всі заходи з удосконалення маркетингової діяльності магазину

Таблиця 3.2- Заходи з удосконалення маркетингової діяльності

Назва заходу	Об'єм роботи	Вартість, грн.
1. Виготовлення банера для рекламного щита «Ми чекаємо на Вас»	Виготовлення та встановлення банера в спеціалізованому рекламному агентстві (штендер вже є)	3000
2. Виділення полки для аукціонних товарів	Перестановка в магазині силами продавців. Входить в обов'язки співробітників магазину, додаткових коштів не потребує	0
3. Придбання та установка стенду для листівок	Замовлення стенду в спеціалізованому рекламному агентстві. Кількість: 1 стенд	1500
4. Друк листівок з акціями	Замовлення листівок в друкарні з розрахунку 100 шт. в місяць (вартість: 1грн. 50 коп. за шт.)	1800
5. Виготовлення фірмового одягу для продавців	Замовлення одягу у місцевої кравчині. Кількість: 4 шт. Вартість 1 шт. 500 грн.	2000
6. Виготовлення та друк цінників	Входить в обов'язки співробітників магазину. Купівля кольорового паперу для принтера: 12уп.	600
Усього		8900

Таким чином, витрати на маркетингові заходи складуть 8900 грн. Термін реалізації - 1 рік. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу магазину ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» в перспективі повинні збільшити товарообіг мінімум на 5% в порівнянні з попереднім роком. Якщо враховувати товарообіг за 2020 рік і планований приріст на 10%, то в разі виконання плану приріст в 2021 році складе 481,52 тис. грн.

Річний економічний ефект від впровадження складе 472,62 тис. грн. (таблиця 17)

Таблиця 3.3 - Ефективність запропонованих заходів

Показник	Сума, тис. грн.
Виручка від запропонованих заходів	481,52
Витрати на впровадження заходів	8,9
Річний економічний ефект	472,62

Отримані дані показують, що витрати на маркетингові заходи не позначаються негативно на бюджеті магазину.

Таким чином,, для підвищення ефективності діяльності ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» шляхом збільшення маркетингової активності були запропоновані наступні рекомендації:

1. Залучення потоку нових покупців за допомогою установки щита біля дороги;

2.Збільшення товарообігу з уже існуючих покупців за допомогою виділення спеціально відведеної полиці для товарів, що продаються за акцією; розміщення стенду з інформацією про майбутні акції; зміни цінників на більш яскраві і чіткі; забезпечення персоналу фірмовим одягом.

Бюджет маркетингових заходів складе 8900 грн. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу в магазині ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» в перспективі повинні збільшити товарообіг мінімум на 5% в порівнянні з попереднім годом. Річний економічний ефект від впровадження складе 472,62 тис. грн. Таким чином, ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ», реалізуючи запропоновану маркетингову програму, зможе підвищити свою конкурентоспроможність і збільшити обсяг продажів і прибуток.

ВИСНОВКИ

З розвитком ринкових відносин в Україні маркетинг знаходить все більше широке поширення і застосування. На сьогоднішній день він стає однією з найдієвіших концепцій ринкового управління, яка входить в повсякденну практику більшості вітчизняних підприємств, в тому числі і підприємств торгівлі.

Аналізуючи ринок торгівлі, автор прийшов до висновку, що в умовах економічної кризи спостерігається певний спад в торгівлі, як в одній з галузей народного господарства, але в меншому обсязі, ніж в інших галузях. Поточний етап розвитку роздрібної торгівлі в Україні характеризується зростанням гравців за рахунок триваючої регіональної експансії, консолідації, підвищення ступеня концентрації торгових точок в регіонах присутності, диференціацією форматів торгівлі.

В якості об'єкта дослідження було обрано підприємство торговельно підприємство ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ», яке та здійснює торгівлю електротоварами. Згідно з аналізом фінансових результатів діяльності підприємства за період 2018-2020 років було з'ясовано, що спостерігається поступове зниження виручки від продажів, що говорить про проблеми в збутової діяльності підприємства.

Проведений аналіз маркетингової діяльності дозволив позначити переваги ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ»: широкий асортимент магазину, оптимальне ціноутворення на даному етапі розвитку компанії і конкурентного ринку. У магазині ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» існують деякі види реклами, але їх дуже мало. Також певним недоліком місця розташування є віддаленість від основної дорожньої магістралі міста, по якій в основному рухаються і транспортні, і пішохідні потоки потенційних покупців. Серед зауважень покупців були відзначені недостатньо помітні інформативні цінники.

Докладний аналіз маркетингової діяльності ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» показав, що, незважаючи на наявність серйозних загроз з боку зовнішнього середовища (сильної конкуренції, складної економічної ситуації та ін.), у компанії є і можливості для розвитку (стійкий попит на товари, збільшення обсягів продажів за рахунок співпраці з новими клієнтами і максимальному задоволенні існуючих при активізації маркетингової діяльності та поліпшення якості обслуговування). Однак внутрішні проблеми (падіння продажів, мінімальна маркетингова активність) можуть серйозно знизити вплив сильних сторін підприємства та негативно вплинути на результати діяльності компанії в перспективі. Таким чином, в якості основного напрямку вдосконалення діяльності підприємства було запропоновано збільшення обсягу продажів і підвищення конкурентоспроможності шляхом підвищення маркетингової активності на ринку.

Діяльність приватного підприємства «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» в умовах конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності забезпечується створенням і реалізацією комплексу конкурентних переваг, які є результатом кращого задоволення потреб споживачів, що визначає маркетингову орієнтацію підприємства.

З метою довгострокового забезпечення конкурентоспроможності підприємству запропоновано впроваджувати та використовувати стратегічний маркетинг, який є основою створення і реалізації конкурентних переваг підприємства.

Впровадження стратегічного маркетингу в діяльність приватного підприємства «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» дозволить вирішити такі задачі:

- систематизувати дані маркетингових досліджень, формувати і вдосконалювати бази даних у сфері дослідження конкурентного ринку;

-здійснювати систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових потреб споживачів;

-розробляти концепції ефективних товарів, які дозволять обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечать стійкі конкурентні переваги;

-розробляти конкурентні маркетингові стратегії розвитку підприємства.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом збільшення маркетингової активності були запропоновані наступні рекомендації

1. Залучення потоку нових покупців за допомогою установки щита біля дороги;

2.Збільшення товарообігу з уже існуючих покупців за допомогою виділення спеціально відведеної полиці для товарів, що продаються за акцією; розміщення стенду з інформацією про майбутні акції; зміни цінників на більш яскраві і чіткі; забезпечення персоналу фірмовим одягом.

Бюджет маркетингових заходів складе 8900 грн. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу в магазині ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ» в перспективі повинні збільшити товарообіг мінімум на 5% в порівнянні з попереднім годом. Річний економічний ефект від впровадження складе 472,62 тис. грн. Таким чином, ПП «ЕЛЕКТРО-ОПТ-ТОРГ», реалізуючи запропоновану маркетингову програму, зможе підвищити свою конкурентоспроможність і збільшити обсяг продажів і прибуток. Маркетингова діяльність дозволить узгодити можливості компанії і попит споживачів, що особливо важливо в умовах обмеження фінансових ресурсів компанії, що діє на локальному ринку за умов обмеженості попиту

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Босовских Л.Е. Маркетинг /Л.Е. Босовских. –М.: Кнорус, 2014. –219с.
2. Бекетов Н.В. Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом поведения потребителей/ Н.В. Бекетов// Консультант директора, 2015. -№ 8. –С. 38 –44.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху/ А. Вайсман. - М.: ЮНИТИ, 2015. -344 с.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований / И.Н. Герчикова. –М.: Гардарика, 2011. –315 с.
5. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: „Фірма”ІНКОС”, Центр навчальної літератури, 2007. – 255с.
6. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубков, В.Д. Сакерин. –М.: Статус Кво 97, 2013. –224 с.
7. Гуляева М.Т. Практические вопросы современного маркетинга в торговле // Консультант, 2016. -№ 11. –С. 94 –97.
8. Ефимова О.В. Финансовые аспекты маркетинга / О.В. Ефимова. – С.Пб.: Питер, 2014. –528 с.
9. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов –сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). –2-е изд., перераб. и доп. / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. –М.: Дело, 2015. –416 с.
10. Зюкова О. І. Потенціал маркетингових досліджень //Економіка, фінанси, право. - №4. - 2007р. (с.3-4)

11. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. –М.: ЮНИТИ, 2013. –519 с.
12. Кэссон Г. Как завоевать рынок / Г. Кэссон. -М.: ФАИР, 2014. –233 с.
13. Кочергов Д. Стратегический маркетингД. Кочергов// Маркетинг. - 2014. -№ 1. -С. 31.
14. Лагинов К.О. К вопросу о маркетинговом управлении деятельностью торгового предприятия // Консультант, 2016. -№ 7. –С. 48 – 52.
15. Маркетинг: Экономика и организация: Учебник / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. –М.: ЮНИТИ, 2013. –256 с.
16. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта/В.Н. Наумов// Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm> (дата звернення 07.05.2021)
17. Ножнин С.В. Маркетинг в торговле / С.В. Ножнин // Консультант, 2016. -№ 6. –С. 42 –45.
18. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. – Київ: МАУП, 2000.- 278 с.
19. Опечатков М.Г. Стратегия маркетинга и маркетинговая деятельность в торговле / М.Г. Опечатков // Вопросы теории и практики управления, 2016. -№ 5. –С. 71 –75.
20. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие для вузов / Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. –Р/на Дону: Феникс, 2013. –611 с.
21. Полонець В.Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання // Маркетинг в Україні. - №4. – 2008, С.7
22. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. –М.: ЭКМОС, 2012. –320 с.

23. Ушаков С.В. Маркетинговые исследования/ С.В. Ушаков// Маркетолог, 2015. -№ 6. –С. 28 –35.

21. Храмшин Л.Н. Маркетинговая составляющая стратегии предприятия / Л.Н. Храмшин // Консультант, 2015. -№ 12. –С. 94 –95.

25.Что такое торговый маркетинг? // Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php (дата звернения 07.05.2021)

26. Шемяков В.Л. Основы маркетинга / В.Л. Шемяков. –С.Пб.: Лань-Трейд, 2013. –376 с.

27. Щур Д.Л. Справочник по маркетингу / Д.Л. Щур. –М.: Дело, 2015. – 432

28. Яковенко А.Ю. Маркетинг / А.Ю. Яковенко. –М.: Логос, 2014. –298 с.27.Яшман Г.Х. Практический маркетинг / Г.Х. Яшман. –М.: Альпина Бук, 2015. –335 с