

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ**  
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Кириленко О.М.

“ ” \_\_\_\_\_ 2020

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

**ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ**  
**“МАГІСТР”**

**Тема:** Вдосконалення організації маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Сінта Груп»

**Виконав:** Наріжний Артем Валерійович

**Керівник:** д. е. н., професор Паливода Олена Михайлівна

**Консультанти з розділів:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Нормоконтролери з ЄСКД (ЄСПД):** \_\_\_\_\_ (Паливода О.М)

\_\_\_\_\_ Серьогін С.С.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту і логістики

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Освітній ступень Магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма: «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Кириленко О.М.

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2020

## **ЗАВДАННЯ**

**на виконання кваліфікаційної роботи студента**

**Наріжного Артема Валерійовича**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Вдосконалення організації маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Сінта Груп»

затверджена наказом ректора від «01» жовтня 2020, № 1848/ст

2. Термін виконання кваліфікаційної роботи: з «05» жовтня 2020 до «14» грудня 2020

3. Вихідні данні до кваліфікаційної роботи: Звіт про фінансові результати, статут підприємства ТОВ «Сінта Груп», літературні джерела.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):

Необхідно: вивчити та проаналізувати сутність організації маркетингової діяльності, особливості оцінки маркетингової діяльності підприємства; здійснити аналіз фінансово-економічної та збутової діяльності ТОВ «Сінта Груп»; проаналізувати маркетингову діяльність на українському ринку, запропонувати шляхи розвитку організації маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп» та обґрунтувати шляхи їх реалізації.

Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоретичний розділ: табл. –5

Аналітико-дослідницький розділ: табл. –13, рис –0; формули – 1

Проектно-рекомендаційний розділ: табл. –6, рис. –0, формули –0

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір і проведення аналізу бухгалтерської звітності ТОВ «Сінта Груп»	01.09.2020 - 04.10.2020	виконано
2.	Визначення та аналіз особливостей організації маркетингової діяльності підприємства	05.10.2020- 15.10.2020	виконано
3.	Визначення основних напрямків маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп»	до 25.10.2020	виконано
4.	Оформлення списку літературних джерел, які використані в результаті аналізу маркетингової діяльності	до 29.10.2020	виконано
5.	Підготовка та оформлення аналітико-дослідницького розділу кваліфікаційної роботи	до 01.11.2020	виконано
6.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	до 05.11.2020	виконано
7.	Вибір напрямків удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства та їх реалізація, обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі, розрахунки основних економічних показників	до 25.11.2020	виконано
8.	Оформлення проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи	до 01.12.2020	виконано
9.	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	до 05.12.2020	виконано
10.	Підготовка доповіді та презентації кваліфікаційної роботи	до 10.12.2020	виконано
11.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту кваліфікаційної роботи та попередній захист кваліфікаційної роботи на випусковій кафедрі	до 12.12.2020	виконано

Студент \_\_\_\_\_ (Наріжний А.В.)

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ (д. е. н., доцент, Паливода О. М)

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ**

**ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю**

## АНОТАЦІЯ

У результаті проведення дослідження надані пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп».

У вступі визначається актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи, об'єкт, предмет, мета та задачі майбутніх досліджень.

У першому розділі розглядається сутність маркетингової діяльності, її роль в ринковій економіці та проведено аналіз основних концепцій організації маркетингової діяльності, досліджено їх види. Розглянуто світовий досвід маркетингової діяльності.

У другому розділі розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства та його фінансовий стан, проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Сінта Груп» та оцінку стратегічних можливостей підприємства.

У третьому розділі визначено етапи процесу вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства на українському ринку та зазначені можливості розвитку ТОВ «Сінта Груп» шляхом стимулювання збуту.

У висновку зазначені основні висновки щодо виконаного дослідження і надані конкретні пропозиції щодо реалізації завдань кваліфікаційної роботи.

## АННОТАЦИЯ

В результате проведения исследования предоставлены предложения по совершенствованию организации маркетинговой деятельности ООО «Синта Групп».

Во введении определяется актуальность выбранной темы квалификационной работы, объект, предмет, цель и задачи будущих исследований.

В первом разделе рассматривается сущность маркетинговой деятельности, ее роль в рыночной экономике и проведено анализ основных концепций организации маркетинговой, исследованы их виды. Рассмотрено мировой опыт организации маркетинговой деятельности

Во втором разделе рассмотрено организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Синта Групп», его финансовое состояние, проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия.

В третьем разделе определены этапы процесса совершенствования организации маркетинговой деятельности предприятия на украинском рынке и определены возможности развития ООО «Синта Групп» путем стимулирования сбыта.

В заключении указана основные выводы по проделанному исследованию и даны конкретные предложения касательно реализации заданий квалификационной работы.

## ANNOTATION

As a result of the study, proposals were made to improve the organization of marketing activities of LLC "Cinta Group",.

The introduction determines the relevance of the selected topic of qualifying work, object, subject, goal and objectives of future research.

The first section examines the essence of marketing activities, its role in a market economy and analyzes the basic concepts of marketing organization, examines their types. The world experience of organizing marketing activities is considered

In the second section, the organizational and economic characteristics of the enterprise LLC "Sinta Group", its financial condition are considered, the analysis of the marketing activities of the enterprise is carried out.

The third section defines the stages of the process of improving the organization of the marketing activities of the enterprise in the Ukrainian market and identifies the development opportunities of Sinta Group LLC by stimulating sales

In the conclusion, the main conclusions on the research done are indicated and specific proposals are given regarding the implementation of the tasks of the qualification work.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	9
<b>РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	12
1.1. Поняття та концепції управління маркетингом.....	12
1.2. Маркетингова діяльність і способи її вдосконалення.....	29
1.3 Зарубіжний досвід управління маркетинговою діяльністю.....	45
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «Сінта Груп»</b> .....	54
2.1 Коротка характеристика ТОВ «Сінта Груп».....	54
2.2 Аналіз організації маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп».....	60
2.3 Оцінка сильних і слабких сторін маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп».....	74
<b>РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «Сінта Груп»</b> .....	83
3.1 Оптимізація існуючої організації маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп».....	83
3.2 Розробка нової стратегії маркетингової діяльності на ТОВ «Сінта Груп».....	89
3.3 Запланований результат від проведення заходів щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності .....	98
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	102
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	105



## ВСТУП

Ефективність ринкового механізму полягає в забезпеченні збалансованості економіки, в раціональному використанні трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, у створенні гнучких виробництв, сприйнятливих до запитів споживачів і досягненням науково-технічного прогресу. В умовах ринку підприємство є головним об'єктом господарювання, економічний простір для якого практично необмежено, але цілком залежить від уміння працювати безпомилково, адаптуючись до умов мінливого економічного середовища, і саме від того, як здійснюється маркетингова діяльність, залежить ефективність роботи компанії.

Багаторічна практика маркетингової діяльності переконливо доводить, що в конкурентному середовищі тільки використання концепції маркетингу дозволяє суб'єктам ринку найбільш ефективно вирішувати проблему збуту товарів і послуг. Особливо така концепція необхідна комерційній сфері діяльності. Маркетинг може підказати, куди рухатися компанії і чого в принципі в загальних рисах можна очікувати в перспективі.

Сьогодні забезпечення високої якості управління підприємством, під яким розуміється ефективне і дієве управління складною господарською системою, що складається з функціонально взаємопов'язаних спеціалізованих структурних підрозділів, що виключає прийняття неузгоджених і помилкових управлінських рішень, набуває першочергового значення і особливої актуальності. Цю проблему вирішити старими методами в сучасних економічних умовах неможливо. І якщо в країнах Євросоюзу, США, Канаді, жодне підприємство не може обійтися без професійної діяльності маркетологів, то в Україні, як наслідок централізованого планування, довгі роки маркетинг був під заборонаю, як прикра перешкода плановому господарству. Тому сьогоднішні керівники підприємств не до кінця розуміють його, і у виробничій діяльності часто спираються тільки на свою інтуїцію, дивуючись з того, що їх підприємство не приносить прибутку. Не дивлячись

на активний розвиток маркетингових концепцій зарубіжному, про що свідчать праці таких гуру маркетингу як І. Ансоффа, П. Друкера, Т. Левітта, Ф. Котлера, Д. Огілві, Т. Пітерса, М. Портера, Е. Райса, Р. Рівса, Дж. Траута і ін. Одна з основних проблем, полягає в тому, що вивчення маркетингу по закордонних посібникам часто не приносить високого результату, оскільки для українських виробників багато положень теорії здаються необґрунтованими і непотрібними. Найчастіше керівники підприємств перетворюють наявний маркетинговий відділ у ще один відділ реклами та збуту, щоб домогтися кращих показників по продажу своїх товарів, а не просять провести аналіз низької конкурентоспроможності виробництва. А що застосовується часто зниження вартості продукції в погоні за більшою реалізацією, призводить до зниження прибутків підприємства і погіршення його фінансових показників, що неприпустимо.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день прикладні аспекти і специфічні особливості вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства мало досліджені. Це і дозволило визначити вибір теми кваліфікаційного дослідження, зумовило його мета і завдання.

Об'єкт кваліфікаційної роботи - маркетингова діяльність ТОВ «Сінта Груп».

Предметом дослідження є – організація маркетингової діяльності підприємства .

Мета кваліфікаційної роботи - дослідження теоретичних і методичних основ організації маркетинговою діяльністю підприємства і розробка рекомендацій, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп». Відповідно до мети, об'єктом і предметом висуваються такі завдання:

- вивчити теоретичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз діяльності підприємства ТОВ «Сінта Груп» як об'єкта маркетингової діяльності;

- аналіз маркетингової діяльності та середовища підприємства ТОВ «Сінта Груп»;
- розробка рекомендацій, спрямованих на вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Сінта Груп».

Теоретичною основою дослідження стали методологічні принципи, теоретичні положення, висновки фундаментальних і прикладних досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених з проблем управління маркетинговою діяльністю. У роботі застосовувалися такі методи: узагальнення теорії з досліджуваної проблеми, метод кабінетних досліджень, системний, порівняльний, маркетинговий аналіз.

Емпіричну базу в кваліфікаційній роботі склали бухгалтерська звітність підприємства, результати маркетингово дослідження, проведеного автором.

На основі теоретичного і практичного аналізу розроблені науково обґрунтовані теоретико-методичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У структуру кваліфікаційної роботи входять: вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки. Кваліфікаційна робота викладена на 109 сторінках. При написанні кваліфікаційної роботи використано 66 джерел літератури.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **1.1. Поняття та концепції управління маркетингом**

Маркетинг - це «філософія» бізнесу. Це наука і мистецтво: не можна сказати, де закінчується теорія, і починаються імпровізації [26]. Кожна ситуація вимагає свого індивідуального рішення і часто нестандартного. У кожного - свій шлях, і кожен великий багач минулого і сьогодення здатний дати урок. Як говорив мільйонер А. Онасіс - «весь секрет бізнесу в тому, щоб знати щось таке, чого не знає більше ніхто. Це допомагає залишатися на плаву під час фінансових бурь: здатність до ризику, переконаність у правоті, чуйність до потреб суспільства» [32].

Коли Макдональд і Морріс писали свою книгу «Маркетинг. Ілюстрований путівник в джунглях бізнесу», вони зробили таке припущення [44]. Є якісь джунглі, які називають бізнес, і в цих джунглях є галявина. Ця галявина називається ринок. На цій галявині ті люди, які мають гроші, бігають за людьми, які мають товари. А ті люди, які мають товари, бігають за людьми, які мають гроші. Якщо вони випадково знаходять один одного - відбувається угода. Але часто ці зустрічі розчаровують обидві сторони, тому що той, у кого є гроші, зустрічається з власником товару, який не потрібен покупцеві. Ось в цій ситуації потрібно якийсь чарівник, маг, який міг би узгодити інтереси обох сторін. Цим чарівником і є маркетинг. Мета його - досягнення згоди між виробниками продуктів і їх покупцями.

Самі витoki маркетингу слід шукати в суспільному розподілі праці, що є першоосновою товарного виробництва, при якому продукти виробляються не для власного споживання, а для обміну за допомогою купівлі-продажу [46]. Відомості ж про рекламу товарів зустрічаються вже в згадках про Шумері, Древньому Єгипті (рекламні написи на папірусі),

державих Месопотамії. Рекламні оголошення писали на дерев'яних дошках, гравірували на міді та кістках, вибивали на камінні.

Маркетинг відомий у світовій практиці вже понад 100 років, однак у вітчизняній економіці він став використовуватися тільки з середини 70 років минулого століття, і своє реальне застосування знайшов в 90 роки, в умовах переходу на ринкові відносини [30].

Термін «маркетинг» походить від англійського слова market (ринок) і німецького markt (Ринок) і позначає діяльність по вивченню і завоюванню ринку, ефективної продажу товарів покупцям [37]. цеозначає з одного боку всебічне вивчення ринку, попиту на товар, бажань покупців, облік всього цього в діяльності підприємства. А з іншого боку - активний вплив на покупців, планування виробництва товарів, виявлення незадоволеного попиту, вивчення каналів і способів стимулювання збуту.

Маркетинг - дуже широке і багатогранне поняття. Через неоднозначність поняття і різних точок зору авторів у світовій економічній літературі існує безліч визначень маркетингу. За оцінкою Американської маркетингової асоціації, їх налічується понад дві тисячі [11].

Виникнення маркетингу було викликано об'єктивними причинами розвитку капіталістичного виробництва. До одного з перших згадок про маркетинг можна віднести твердження Адама Сміта, що споживання є єдиною кінцевою метою виробництва (1776 р.) [32]. Як функцію управління маркетинг стали позначати на початку ХХ століття в США, коли економіка країни досягла стадії розвитку, що конкурентна боротьба між товаровиробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку створювала великі труднощі збуту продукції. Проблема збуту загострювалася і такими факторами як висока концентрація виробництва і капіталу, панування монополій в багатьох галузях промисловості, товарне перевиробництво.

Маркетинг початку ХХ століття був спрямований на збут виробленої продукції і проявлявся як одна з функцій управління на рівні окремого

підприємства, і, як функція розподілу, на галузевому рівні. На макроекономічному рівні маркетинг розглядався як «теорія руху товарів і послуг між організаціями, підприємствами та особами», а на рівні мікроекономічному розумівся як «комплекс функцій капіталістичного підприємства по збуту продукції».

Перші описи маркетингу як нової економічної теорії з'явилися в 20-і роки, і, хоча маркетинг носив обмежений характер, поява його як самостійного розділу економічної теорії вказувало на спробу вирішення нової для капіталістичного виробника проблеми - взаємодії з ринком і впливом на нього.

Розвиток маркетингу в 50-60-рр. обумовлювалося посиленням конкурентної боротьби між найбільшими капіталістичними компаніями [38]. У ці роки посилюється орієнтація маркетингу на споживача, що можна проілюструвати вислів Пітера Друкера (1954 р.) «Якщо ми хочемо знати, що таке бізнес, ми повинні почати з його мети ... Існує лише одне достовірне визначення мети бізнесу - створення споживача. ..

Що споживач думає про свою покупку, в чому він бачить її цінність - ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість і шанси на успіх ».

В цей період з'явилися перші висловлювання про маркетинг, не тільки як про функції управління, а й як про певну концепції. так в 1957 р Джон Маккіттерік, президент фірми «Дженерал електрик» на засіданні Американської асоціації маркетингу вказував, що «маркетинг це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу» [61].

Еволюція маркетингу відбувалася, в основному, з таких причин:

- прискорення науково-технічного прогресу, що зумовило скорочення циклу життя товарів і технічних нововведень;
- посилення конкуренції між найбільшими компаніями за ринки збуту;

- загострення енерго-сировинних проблем, що викликали посилений попит на нові види енергозберігаючих технологій, машин і устаткування, споживчих товарів;

- підвищення запитів з боку споживачів щодо якісних характеристик пропонованих товарів у зв'язку з розширенням асортименту вироблених виробів;

- загальне збільшення ступеня невизначеності кон'юнктури на ринку, що привело до вироблення критеріїв оперативного прийняття стратегічних рішень в сфері управління фірмою [38].

В результаті впливу перерахованих причин маркетинг з «діяльності, що управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача» перейшов в «соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації».

Становлення маркетингу як науки пов'язане з виділенням його в самостійні курси на початку ХХ століття в провідних університетах США: Гарвардському, Іллінойському, Мічиганському [52]. Спочатку, основна увага приділялася питанням організації збуту, торгівлі та реклами. Обмеженість такого трактування стала очевидною після кризи 1929-33 рр. Успішному впровадженню ідей маркетингу в підприємницьку діяльність сприяло створення в 1926 р Національної асоціації маркетингу і реклами США, в 1973 р перейменованої в Американську асоціацію маркетингу. До середини століття аналогічні організації були створені в країнах Західної Європи і Японії, виникли і міжнародні організації: Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень, Європейська академія маркетингу, Європейська асоціація промислового маркетингу, Всесвітня асоціація маркетингу.

Результатом практичної реалізації теорії маркетингу стало створення у великих фірмах та корпораціях відділів дослідження ринку, а також комерційних організацій з надання маркетингових послуг. Становлення ж

маркетингу як єдиної системи виробничо-збутової діяльності відноситься до 50-х років ХХ-го століття, хоча окремі його елементи з'явилися значно раніше [8].

Що ж стосується розвитку маркетингу в нашій країні, то слід зазначити, що український маркетинг розвивається в своєрідному середовищі, яке зумовлює його специфіку [26]:

1. Високий ступінь інтеграції економіки різних країн привела до того, що український ринок з самого початку свого становлення відчуває значний вплив зарубіжних партнерів.

2. Наявний у інших країн досвід маркетингу не завжди може бути застосований в умовах специфічного українського ринку. В Україні у керівників підприємств часто відсутні знання менеджменту і маркетингу, рішення приймаються інтуїтивно. Вживають лише ті, хто вгадав напрямок розвитку ринку.

3. Відмітною властивістю українського маркетингу є низька освітня база вітчизняних маркетологів, які вивчили теорію цієї науки по закордонних, маловживаних для нашого ринку книгам. На практиці їм доводиться стикатися з безліччю проблем, незнайомих закордонним маркетологам (наприклад, неготовність вітчизняних підприємців розвивати свою рекламну діяльність, працювати на імідж своєї фірми, постійно навчати свій персонал). До того ж розпалася система постачання і збуту відтворюється в атмосфері взаємної недовіри.

4. В результаті великого податкового гніту вітчизняним підприємствам вигідніше більшу частину свого бізнесу проводити «неофіційно», не показуючи дійсних обертів. Маркетингові зусилля можуть тільки стати цьому на заваді.

5. Україна в світовому розподілі праці грає поки незначну роль. Ми як і раніше залучені в світову економіку в основному як постачальники сировини.



6. На відміну від інших ринків, що розвиваються, довгий час Україна була великим експортером капіталів, тобто генерувала приплив доходів від експорту в значно більших розмірах, ніж їх могла поглинути світова економіка. З цієї причини обсяги іноземних вкладень в українську економіку залишаються невисокими.

Українська економіка з точки зору світової спільноти дуже специфічна. Якщо її порівнювати з такими великими країнами, що розвиваються, як Індія, Китай, Бразилія то вони розвивалися за рахунок імпорту капіталу і технологій, залежні від імпорту складових компонентів. Україна була і залишається спекулятивним ринком, слабо задіяним в світову економіку. Спекулятивний іноземний капітал йде з українського ринку через фінансову кризу, зачіпаючи тільки фондовий ринок. А на прямі інвестиції в Україну сильно впливає політична ситуація в світі. Відбувається значна корекція вартості активів, на яку реально важко впливати.

7. Психологічні бар'єри на шляху до ринку, перш за все, виражаються у відсутності ринкової мотивації у великої частини керівників, фахівців і населення. Ми традиційно звикли отримувати від держави зарплату, житло, допомогу у вирішенні багатьох своїх проблем (у сфері освіти, охорони здоров'я, відпочинку). Держава вирішувала, що виробляти, кому збувати продукцію, забезпечувало ресурсами. Нерозвиненість ринкового менталітету є серйозним гальмом в усвідомленні необхідності використання концепції маркетингу.

8. Багато керівників і фахівці традиційно мислять виробничими, а не ринковими категоріями. На жаль, в умовах переходу до ринку менталітет багатьох керівників не зазнав змін.

9. Іншою українською особливістю переходу до ринку є взяття під контроль ринків різних продуктів кримінальними і напівкримінальними структурами. Здавалося б, власникам і співробітникам приватних комерційних підприємств треба якомога швидше брати на озброєння

маркетинг (вивчати запити споживачів, адаптувати під ці запити асортимент товарів, шукати вигідні канали поставок цих товарів, домагатися переваг в конкурентній боротьбі шляхом зниження цін), проте в багатьох випадках це не представляється можливим в силу зазначених причин.

10. У нашій країні в даний час застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління швидше виняток, ніж правило. Йдеться в першу чергу про організації, що випускають продукцію або надають послуги, призначені для масового споживача, де вже існує жорстка конкуренція.

Маркетинг є загальна система ділової активності, що включає в себе аналіз ринку, розробку товарів, ціноутворення і розрахунок витрат, рекламу и просування товарів, розподіл, турботу про покупців, персональні продажі [22].

Професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США Ф. Котлер проводить розмежування між соціальним і управлінським визначеннями маркетингу [35]. З соціальної точки зору маркетинг, на його думку, це «соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції мають цінністю товарів і послуг і обміну ними з іншими людьми».з позицій управління маркетинг часто характеризують як «мистецтво продавати товари».

Дж. Еванс і Б. Берман дають таке визначення: «Маркетинг - це передбачення і задоволення попиту на товари, послуги організації, людей, території і ідеї за допомогою обміну» [32]. Суть концепції маркетингу зводиться до вираження: «Робіть те, що можете продати, замість того, щоб намагатися продати те, що можете зробити». Як зазначив, один з провідних теоретиків маркетингу Пітер Друкер, «завдання маркетингу полягає в зведенні до мінімуму зусиль по збуту [9]. Мета маркетингу - досягнення такого рівня знань і розуміння потреб і потреб клієнтів, при якому

пропоновані вами товари і послуги будуть повністю їм відповідати і самі продавати себе. В ідеалі результат маркетингу - готовий до покупки споживач ».

Маркетинг, як одна з наукових областей, характеризується наявністю багатого вибору теоретичних концепцій і методик, які допомагають маркетологам приймати рішення. Проведемо аналіз визначення маркетингу в працях вітчизняних і зарубіжних авторів, а потім розглянемо його провідні концепції і інструменти. Виходячи з огляду визначень маркетингу (табл. 1.1), можна зробити висновок, що основна мета маркетингу - це аналіз ринку і просування товару на ринок [21, 32, 39, 42, 44, 54]. це диктує функції і зміст маркетингу, і дозволяє йому дати наступне визначення: маркетинг - це комплексна система організації виробництва і збуту товару або надання послуг.

Таблиця 1.1 Визначення маркетингу зарубіжних авторів

Американська асоціація маркетингу	Маркетинг являє собою процес планування і здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей. товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій
Абрамшвілі.Г.Г	Сьогодні маркетинг- це своєрідна філософія ведення ділових операцій, одна із систем управління капіталістичним підприємством ,Яка передбачає облік процесів, які проходять на ринку для прийняття господарських рішень
Браверман А. А.	На макрорівні маркетинг виступає в ролі інструмента формування ринкового середовища. На макрорівні маркетинг виступає як інструмент формування підприємств в ринкове середовище і, що особливо важливо, є засобом(часто вирішальним), який забезпечує притік інвестицій
Еванс Дж. Р	Маркетинг- це передбачення, управління, і задоволення попиту на товари, послуги, організацій, людей, території та ідеї шляхом обміну
Пашкус Ю. В.	Маркетинг- поняття комплексне. Воно включає всі види діяльності пов'язане з обміном між людьми чи країнами і направлені на задоволення потреб і бажань споживачів

Діхтль Херштен Х. Е.	Маркетинг- це послідовна орієнтація всіх прямо чи опосередковано пов'язаних з ринком рішень потреб покупців.Маркетинг сьогодні розуміється як орієнтований на ринок підприємницький стиль мислення,який відрізняється творчим, систематичним і іноді навіть агресивним характером.
Ламбен Ж .Ж.	Маркетинг- це одночасно філософія бізнесу і активний процес. Маркетинг відповідно його широкого розуміння – це соціально-управлінський процес, завдяки якому індивіди і група людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, що їм потрібно.
Роджер Л. В.	Маркетинг не поинається там де закінчується виробництво, а навпаки, в його задачі входить визначення характера і масштабів виробництва, а також шляхів рентабельного використання виробничих потужностей фірми і інженерно-технічних можливостей з урахуванням перспектив збуту
Панкрухін А.В.	Маркетинг – це ринкова філософія, стратегія і тактика мислення і дій суб'єктів ринкових відносин : не тільки виробників і посередників у комерційній діяльності, але і споживачів, а також постачальників, практичних економістів,учених, цілих організацій, аж до урядових органів.
Мефферт Х.	Сучасна, узагальнена і одночасно широка інтерпретація маркетингу ототожнює маркетинг з будь якою формою обміну між двома учасниками угоди. Маркетинг – це орієнтоване на ринок управління підприємством, яке закладається в плануванні , координації та контролі всієї діяльності підприємства, пов'язаної з діючими та потенційними ринками.
Район У.	Маркетинг може бути це визначений як діяльність, що включає виявлення потреб, створення товарів та послуг, які задовольняють ці потреби, так само як і формування, а звідси – розширення попиту на ці товари і послуги.
Левіт Т.	Маркетинг не слід ототожнювати з продажем товарів якщо функція торгової системи полягає у тому, щоб переконати покупця купити те, що зроблено, завдання маркетингу є поставка на ринок товару , в якому споживач дійсно потребується Комерційні зусилля по збуту – це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг – це зосередженість на потребах покупця. Комерційні зусилля по збуту – це турбота про потреби продавця, перетворенню цього товару в готівку, а

	маркетинг – це турбота про задоволення потреб клієнта за допомогою товару і цілого ряду факторів пов’язаних зі створенням, постачанням, і споживанням продукту.
Данілов – Даніельян В.	Все те, що є об’ктом даної дисципліни, є якась проекція підприємницької діяльності на вісь ринку.

\*розроблено автором

Маркетинг спрямований на вирішення наступних завдань:

- планування напрямів бізнесу, дослідження ринку;
- розробка продукції, що задовольняє потребам і бажанням людей;
- визначення собівартості та ціни продукції;
- просування товару на ринок, реклама;
- організація розподілу продукції на цільових ринках [22].

Маркетингова діяльність охоплює:

- області ринку: товарна, грошово-фінансова, трудова;
- види товарів: матеріальні блага, послуги;
- типи споживачів: кінцеві споживачі, перекупники, підприємства-споживачі;
- галузі підприємництва: промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво, транспорт, банки, спорт, культура, утворення и т. д. ;
- сфери ринку: внутрішня, міжнародна. Поряд з підприємництвом, принципи і методи маркетингу використовуються і в некомерційній діяльності державних і громадських організацій.

Основними передумовами виникнення маркетингу є:

- перевищення попиту над пропозицією, т. е. наявність насиченого товарами і послугами ринку (ринку покупця);
- здорова конкуренція товаровиробників, розвинена ринкова інфраструктура, в тому числі інфраструктура маркетингу;

- зростання життєвого рівня населення і відповідно збільшення попиту на продукти харчування, одяг, меблі, машини та інші товари тривалого користування;

- прагнення підприємств до розширення ринків збуту продукції та збільшення прибутків [6].

В становленні та розвитку маркетингу можна простежити певну закономірність і виділити етапи. Ф. Котлер називає ці етапи концепціями, вказуючи, що, незважаючи на те, що деякі з них з'явилися давно, вони обґрунтовано застосовуються в сучасній дійсності [37].

Розглянемо ці концепції.

1. Концепція вдосконалення виробництва. Відповідно до даної концепції, якщо товар успішно збувається на ринку необхідно розширювати його виробництво, для того, щоб за рахунок збільшення числа продажів отримати більший обсяг прибутку. Підприємства, які дотримуються цієї концепції удосконалює свої технології, скорочують за рахунок цього витрати виробництва, щоб надалі знизити ціни.

2. Концепція вдосконалення товару. Вона сформувалася під впливом ринкових сил, таких, як цілком законне бажання покупців придбати більш надійні і більш функціональні речі.

Менеджери таких компаній фокусуються на товар, його споживчих властивостях, їх мета - виробництво високоякісних товарів і їх постійне вдосконалення.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль і стимулювання збуту (збутова концепція), згідно з якою споживачі без впливу з боку організації не будуть купувати продукцію, що випускається нею продукцію. Дана концепція посприяла розвитку реклами і післяпродажного обслуговування. Її особливо часто використовують виробники товарів пасивного попиту (потенційний покупець не замислюється про такі товари). Компанія-постачальник повинна дотримуватися агресивної політики продажів (збуту) і інтенсивно просувати на ринку свої товари. Відповідно

до цю концепцію споживачів необхідно вмовляти зробити покупку, і тому кожна компанія повинна мати в своєму розпорядженні арсенал інструментів збуту і просування товарів і стимулювання покупок. У сучасній економіці виробництво розвивалося з урахуванням того, що більшість ринків є ринками покупців, і продавцям доводиться боротися за кожного споживача. Покупців буквально засипають різними пропозиціями про продажі. В результаті в громадській думці маркетинг ототожнюється зі збутом і рекламою товарів. Але маркетинг, заснований тільки на агресивних кампаніях з продажу, дуже ризикований. Такий маркетинг передбачає, що покупець, якого умовили зробити покупку, буде задоволений товаром; а якщо немає, то він аж ніяк не буде ділитися своїм розчаруванням з близькими або знайомими або скаржитися до відділу по роботі зі споживачами, забуде про цей випадок і ще раз придбає той же продукт. Але такі припущення помилкові. Дослідження показують, що незадоволений споживач передає негативні оцінки товарів 10 і більше своїм знайомим; а як відомо, погані новини поширюються швидко (особливо в Інтернеті).

4. Концепція інтегрованого маркетингу. Головна ідея полягає в тому, що тільки облік в споживчих властивостях товару потреб і потреб покупців може забезпечити їм прийнятний збут. Її суть зводиться до планування і виробництва тільки того, що люди, безумовно, куплять, а не до спроб продавати те, що підприємство вміє робити. Ця концепція передбачає ретельне дослідження ринку як сукупності реальних і потенційних покупців з метою виявлення їх істинних потреб і потреб і подальшу розробку товару під ці потреби і потреби. Фірма, по думка Ф. Котлера, «інтегрує і координує всю свою діяльність з розрахунком на забезпечення задоволеності клієнтів, отримуючи прибуток саме завдяки створенню і підтримці споживчої задоволеності».

5. Концепція соціально-відповідального маркетингу. Згідно з якою кожен підприємець в прагненні отримати для себе якусь вигоду, що цілком природно, повинен робити це так, щоб не заподіяти усіма своїми діями,

своїми товарами якого-небудь збитку ближньому суспільству і природі враховувати соціальні та етичні аспекти бізнес-діяльності. Дана концепція вимагає збалансованості трьох факторів - прибутку фірми, потреб покупців і інтересів усього суспільства.

6. Ще одна концепція, автором якої є Ян Х. Гордон маркетингу, і яку в нашій країні розвиває О. А. Третьяк, називається маркетингом партнерських відносин. Найважливіша теза цієї концепції полягає в тому, що найголовнішим активом підприємства не є основні фонди (будівлі, споруди, верстати, машини, механізми та ін.), як і не товари і товарні марки, патенти, ноу-хау, не людські ресурси з їх інтелектуальним потенціалом при безумовній важливості кожного з них, а партнерські відносини, бо на відміну від перерахованих вище хороші партнерські відносини гарантують компанії і довгий термін життя, і низький рівень ризику, і можливість збільшення прибутку в довгостроковій перспективі [59]. Виходячи з цього під маркетингом партнерських відносин розуміється безперервний процес вдосконалення разом з клієнтами споживчих властивостей товарів, створення нових цінностей, а потім спільного отримання і справедливого розподілу вигоди від такого роду взаємодії між усіма учасниками процесу. З цієї концепції виходить, що звичайний покупець, який споживає товар фірми, може стати її партнером в частині вдосконалення даного товару, його розвитку або створення принципово нового товару. Хто як не споживач краще

всього може спіткати функціональні характеристики товару, їх недоліки, побачити можливі шляхи їх усунення? Але щоб споживач зробив це, фірма повинна запропонувати співпрацю своїм покупцям, яке і перетворить їх в партнерів фірми. Безумовно, маркетинг партнерських відносин аж ніяк не обмежується розглядом в якості партнерів тільки одних звичайних покупців. Категорія «партнери» розглядається в ній надзвичайно широко. Партнерами можуть стати і транспортно експедиторські компанії, і постачальники сировини, напівфабрикатів, і різні посередники.



Головним принципом маркетингу партнерських відносин є взаємна вигода від партнерських взаємодій, від співпраці різноманітних учасників виробництва і споживання продуктів: від основного виробника до кінцевого споживача.

Очевидно, що реалізація цього принципу призводить до колосальних змін як в області виробництва товарів, так і в сфері доведення їх до ринку до кінцевих споживачів, це вимагає суттєвої модифікації загальноприйнятих моделей управління підприємствами.

Таблиця 1.2 Порівняльна характеристика маркетингових концепцій

Концепція	Об'єкт уваги	Засіб досягнення цілі	Кінцева мета
Удосконалення виробництва	Витрати на виробництво товару	Удосконалення технології; зниження цін	Отримання прибутку за рахунок значного збільшення об'єму виробництва
Удосконалення товару	Споживчі якості існуючого товару	Застосування більш прогресивних технологій	Отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажів
Інтенсифікація комерційних зусиль	Товар, яких необхідно продати	Реклама; агресивність продавців в пропозиції товару	Отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажів
Інтегрований маркетинг	Потреби покупців	Вивчення потреб людей і їх відображення в користувацьких якостях товару	Отримання прибутку за рахунок більш повного задоволення потреб споживачів
Соціально-етичний маркетинг	Потреби суспільства і природи	Вивчення потреб людей у співвідношенні з вимогами суспільства і природи	Отримання прибутку за рахунок більш повного задоволення потреб споживачів, дотримання вимог суспільства та природи
Маркетинг партнерських відносин	Потреби людей, бажання клієнтів стати партнерами	Вивчення потреб людей, організацій в співвідношенні з економічними, соціальними та іншими інтересами	Отримання прибутку за рахунок включення в процеси удосконалення товарів інтересів та інтелектуальних здібностей користувачів
Маркетинг орієнтований на вартість	Потреби людей, інтереси акціонерів	Вивчення потреб людей, а також можливостей збільшення дисконтованих грошових потоків в майбутньому	Отримання прибутку за рахунок отримання нових можливостей на ринку в силу зростання акціонерної вартості

\*-розроблено автором

Ф. Котлер виділяє шість концепцій маркетингу: виробничу, товарну, збутову, маркетингову традиційну, концепцію індивідуального і соціально відповідального маркетингу [36]. Розглянемо окремо концепції традиційного і індивідуального маркетингу.

Концепція традиційного маркетингу ґрунтується на тому положенні, що при створенні споживчих цінностей, доведенні їх до цільових ринків і здійсненні комунікацій організація застосовує більш ефективні, в порівнянні з конкурентами, методи, стратегії і політику, що і є запорукою її успіху.

Професор Гарвардського університету Теодор Левітт так формулює основну відмінність між концепціями орієнтації на продаж і маркетингу: «При орієнтації на продаж в центрі уваги знаходяться потреби продавця; в концепції маркетингу - потреби покупця [32]. У першій першочергове значення надається необхідності для продавця перетворити товар на гроші; в другій - ідеї задоволення потреб покупця за допомогою даного товару і всьому комплексу питань, пов'язаних з процесами його створення, постачання та споживання».

Концепція традиційного маркетингу базується на чотирьох китах: цільовому ринку, потреби споживачів, інтегрованому маркетингу та прибутковості. Орієнтація на продаж - це підхід «зсередини-назовні», який починається з виробництва, фокусується на що випускаються продуктах и вимагає широкомасштабних кампаній по збуту і стимулювання для забезпечення прибутковості продажів. Концепція маркетингу - це підхід «Ззовні-всередину». Він починається з чіткого визначення цільового ринку, концентрується на потребах покупця, координує діяльність по впливу на них і забезпечує отримання прибутку за рахунок задоволення споживачів.

Кожна компанія повинна вибрати якийсь цільовий ринок (ринки) і підготувати для нього (них) спеціальну програму маркетингу. Компанія може правильно вибрати цільовий ринок, але потерпіти невдачу в ідентифікації потреб споживачів. Безсумнівно, визначити дійсні потреби і потреби споживачів далеко не так просто. Тим більше що іноді і самі користувачі не повністю усвідомлюють свої бажання; деякі споживачі не можуть їх сформулювати або висловлюють їх так, що потрібні додаткові роз'яснення.

Різниця типів потреб дозволяє провести розмежування між маркетингом відгуку, маркетингом передбачення і креативним (творчим) маркетингом. Маркетинг відгуку передбачає, що компанія з'ясовує сформульовані потреби і прагне задовольнити їх, тоді як при маркетингу передбачення виробник дивиться вперед і намагається визначити, в чому споживач потребуватиме в найближчому майбутньому. На відміну від них креативний маркетинг ідентифікує потреби, які не сформульовані споживачами, і пропонує рішення, на які користувачі з ентузіазмом відповідають.

Чому так важливо задовольняти потреби цільових споживачів? Обсяг продажів кожної компанії забезпечують дві групи споживачів: нові користувачі і ті, хто купує її продукцію повторно. Дослідження показують, що залучення нового споживача може обійтися компанії в п'ять разів дорожче, ніж задоволення потреб актуального. А для того щоб новий споживач приніс компанії прибуток, яку можна порівняти з тією, яку вона отримувала від покинув її клієнта, компанія повинна збільшити свої витрати в 16 разів [42]. Отже, утримання (збереження) споживачів набагато важливіше залучення нових користувачів.

Сьогодні багато компаній виходять за рамки концепції традиційного маркетингу, що працює на рівні сегментів споживачів, і звертаються до концепції індивідуального, згідно з якою пропозиції, послуги і комунікація формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів. Ці компанії сподіваються досягти рентабельності і стабільного зростання за рахунок завоювання більшої в порівнянні з конкурентами частки витрат кожного клієнта, високою ступеня лояльності споживачів і принципового визнання цінності клієнта протягом усього його життя. цей підхід отримав практичне застосування в наслідок успіху практики виготовлення замовлених виробів, широкого поширення комп'ютерів, Інтернету, а також прямого маркетингу, збуту без посередників. Даний підхід оптимальний для компаній, за родом своєї діяльності отримують різноманітну інформацію

про кожному своєму клієнті, а також поширюють товари, що вимагають періодичної заміни або модифікації, і / або торгують дорогими товарами.

Таким чином, маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї за допомогою обміну, це виробництво того, що люди, безумовно, куплять, а не спроба продати те, що підприємство здатне виробляти. Маркетинг як концепція управління підприємством, орієнтована на оволодіння ринком, виник за кордоном, і, отже, в ході економічної реформи необхідна його конвертація в структуру української ментальності і інфраструктуру. Сказати, яка з концепцій найбільш ефективна, не можна, так як застосування тієї чи іншої з них визначається безліччю специфічних властивостей товарів, ринків їх реалізації, поведінкою конкурентів, впливом ряду внутрішніх і зовнішніх факторів і т. Д. Слід зазначити, що в рамках діяльності навіть одного підприємства для різних товарів можуть використовуватися різні концепції.

## **1.2. Маркетингова діяльність і способи її вдосконалення**

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві [47].

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив заздалегідь встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічними характеристиками, кількістю, термінами поставки (насамперед, машин і обладнання) і тим самим

створить передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це змушує виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції.

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як [45]:

- аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовища, в яку входять ринки, джерела постачання і багато іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди цьому. В результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

- аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упаковку і т. д. застарілі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються з виробництва і експорту;

- планування руху товару і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж зі складами і магазинами, а так агентських мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів («паблік релейшнз») і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що експортуються, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок і т. д .;

- задоволення технічних і соціальних норм країни, імпортує товари підприємства, що означає обов'язок забезпечити належні рівні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару;

- керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто. е. планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Для здійснення перерахованих вище заходів, необхідно враховувати велику роль тих, від кого, по суті, і залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, а саме суб'єктів маркетингу, які включають виробників і організації обслуговування, оптові і роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і різних споживачів [49]. Важливо відзначити, що хоча відповідальність за виконання маркетингових функцій може делегуватися і розподілятися різними способами, зовсім ними в більшості випадків знехтувати не можна, вони повинні обов'язково кимось виконуватися.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності фірми (підприємства) на облік ринкового попиту, потреб і вимог споживача. Тут відбивається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому та її господарських підрозділів.

Маркетингова діяльність - це не нав'язування і «проштовхування» товару, а науково розроблена концепція аналізу і врахування вимог споживача (покупця), вимог конкретного сегмента ринку, розробка

відповідно до виявлених вимог нового товару [34]. Це система організації його продажу, включаючи заходи зі стимулювання і рекламу. Це також і система каналів руху товару (посередники, оптові та роздрібні торгові фірми, філії, біржі і т. П.).

Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії (підприємства, фірми) і її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажів в натуральному і грошовому вираженні. Однак в залежності від конкретної ситуації в конкретній компанії мети маркетингової діяльності можуть бути і іншими.

Зміст маркетингової діяльності полягає в пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів і виробничими можливостями (а також ключовими компетенціями) Компанії з урахуванням можливих дій конкурентів [25]. Традиційно в маркетингу вважається, що в маркетинговій діяльності необхідно відштовхуватися саме від потреб ринку, однак це не завжди справедливо. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів і бізнес-процесів компанії для відповідності існуючому попиту (підвищення підсумкової споживчої цінності), Так на створення, розвиток або зміну ринкового попиту (потреб потенційних споживачів). Але оскільки пряме управління попитом, на відміну від прямого управління продуктами та бізнес-процесами, найчастіше технічно неможливо, оскільки має на увазі маніпулювання свідомістю і мотивацією кінцевих споживачів, то вважається більш розумним орієнтуватися на існуючий попит (потреби) і підлаштовувати під нього пропозиції компанії. З іншого боку практично неможливо створити інноваційний для галузі успішний продукт, орієнтуючись на існуючий ринковий попит. При цьому очевидним є те, що навіть розробку інноваційного продукту необхідно починати з відповіді на питання: які споживачі будуть його купувати і навіщо вони будуть це робити?

Маркетингову діяльність можна умовно розділити на 4 напрямки [48]:

- збір маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії - маркетингові дослідження, конкурентна розвідка і т.п.;
- аналіз маркетингової інформації і прийняття маркетингових рішень (сегментування і вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування і т.п.);
- планування маркетингових заходів (розробка маркетингової стратегії і плану маркетингу);
- формування та реалізація комплексу маркетингу.

Це не послідовні етапи маркетингової діяльності, як може здатися на перший погляд, а саме взаємодоповнюючі напрямки. Наприклад, в процесі розробки маркетингової стратегії або аналізу маркетингової інформації може виникнути необхідність в проведенні додаткових досліджень, а за результатами маркетингових досліджень можуть вноситися корективи безпосередньо в елементи комплексу маркетингу без перегляду маркетингової стратегії та плану маркетингу.

Розглянемо докладніше кожен з напрямків. Конкуренція являє собою лише одну з сил, що діють в середовищі, де оперують суб'єкти ринку [56]. Загальна маркетингове середовище складається з мікросередовища і широкого оточення.

Мікросередовище (робоче середовище) включає безпосередніх дійових осіб, зайнятих в процесі виробництва, розподілу і просування ринкової пропозиції (сама компанія, постачальники, дистриб'ютори, дилери та цільові споживачі). До групи постачальників входять виробники сировини і послуг, такі як агентства маркетингових досліджень, рекламні агентства, розробники web-сайтів, банки і страхові компанії, транспортні та телекомунікаційні компанії, в групу дистриб'юторів і дилерів - торгові агенти, брокери, організатори презентацій і всі інші суб'єкти ринку, що полегшують доведення кінцевого продукту до споживачів.



Макросередовище складається з шести компонентів: демографічного, економічного, природного, технологічного, політико-правового та соціокультурного середовища. Всі вони містять в собі сили, які можуть надавати великий вплив на оперуючих в робочому середовищі суб'єктів, тому менеджери компаній приділяють пильну увагу тенденціям розвитку макросередовища і тим, що відбувається в ній змін.

Для аналізу маркетингового середовища підприємства та ринку в цілому використовуються такі показники (табл. 1.3) [14].

Таблиця 1.3 Показники, що використовуються для аналізу ринку

Показник	Характеристики
Кількісні показники	Ємність ринку, динаміка розвитку ринку, доля фірм на ринку, потенціал ринку та ін.
Якісні показники	Структура потреб, мотиви покупки, їх динаміка, процес покупки, стабілізація потреб, інформатизація
Конкурентне середовище	Об'єм реалізації продукції фірмами-конкурентами, маркетингові стратегії які використовуються, можливість фінансової підтримки
Структура покупців	Кількість покупців, види покупців, динаміка численності покупців, регіональні особливості покупців
Структура галузі	Кількість продавців, пропонуючих аналогічний товар, вид продавців, рівень організації їх виробництва, потенціальні можливості в конкуренції
Структура розподілу	Географічні особливості, особливості мережі збуту, транспортне навантаження

Дослідження маркетингу являють собою збір, обробку та аналіз даних з метою зменшення невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень. Дослідженням піддаються ринок, конкуренти, споживачі, ціни, внутрішній потенціал підприємств. Основою їх служать загальнонаукові і аналітико-прогностичні методи. Інформаційне забезпечення складається з кабінетних і зовнішніх досліджень, а також з різних джерел інформації. Конкретним результатом досліджень маркетингу є розробки, які використовуються при виборі і реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

Дослідження ринку - це найпоширеніший напрямок у маркетингових дослідженнях. Воно проводиться з метою отримання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Як підкреслюють фахівці, без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати і зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з вибором ринку, визначенням обсягу продажів, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності.

Процедура маркетингових досліджень складається з комплексу послідовних приватних дій (етапів) [45]:

1. Розробка концепції дослідження (постановка проблеми, визначення завдань і цілей).
2. Отримання і аналіз емпіричних даних (розробка робочого інструментарію, процес отримання даних, їх обробка та аналіз).
3. Формування основних висновків і оформлення результатів дослідження.

Середовище, в якому працює фірма, постійно змінюється. З плином часу раніше прибуткові виробництва окремих товарів стають збитковими, в той же час з'являються нові можливості для виготовлення високорентабельних виробів. Тому основним завданням вищого керівництва фірми є виявлення наявних можливостей забезпечення ефективної підприємницької діяльності в майбутньому, що знаходить своє вираження в стратегії розвитку фірми. При розробці такої стратегії необхідно визначити [2]:

- які види виробничої діяльності слід розвивати в майбутньому;
- які і коли необхідні інвестиції і що саме необхідно буде інвестувати;
- які види виробничої діяльності слід скоротити або припинити взагалі;
- які нові види виробничої діяльності повинні отримати розвиток;

- чи слід фірмі самостійно здійснювати виробничу діяльність в майбутньому або необхідно залучати до цього своїх стратегічних партнерів;
- як і з ким слід в перспективі здійснювати політику розподілу.

Відповіді на зазначені і ряд інших питань повинні бути обґрунтовані в стратегії розвитку фірми, яка охоплює найрізноманітніші аспекти її діяльності в майбутньому. Особливо важливим є виявлення та обґрунтування нових можливостей розвитку бізнесу і оцінка пропонованих рекомендацій з розвитку фірми її різними структурними підрозділами.

У виявленні нових можливостей розвитку бізнесу служба управління маркетингом повинна зіграти вирішальну роль і нести безпосередню відповідальність за втрачені можливості забезпечення ефективної підприємницької діяльності. Працівники даної служби зобов'язані зібрати всю необхідну інформацію про нові можливості фірми і зробити обґрунтовані рекомендації вищому керівництву по їх практичній реалізації. Служба управління маркетингом повинна виступити також в якості експерта і консультанта по наявних пропозицій розвитку бізнесу, зробленим іншими структурними підрозділами фірми. Такі питання, як стратегічне партнерство, об'єднання зусиль і встановлення контролю в сфері виробництва і розподілу товарів та інші, мають безпосередній стосунок до маркетингу.

Виходячи на ринок, продавець може вважати, що його товар прийнятний для всіх споживачів. У такому випадку говорять, що продавець реалізує масовий маркетинг.

Продавець може вважати, що його товар призначений лише для певної групи споживачів. Тоді встановлення таких груп споживачів називається сегментування ринку.

Під сегментуванням ринку розуміється виділення певних груп споживачів, що мають однакові або схожі запити і потреби по відношенню до цього товару. Зазначені групи споживачів утворюють ті сегменти, які виявляються з використанням відповідних ознак. Основне завдання сегментації полягає у визначенні цільових сегментів обраного ринку.

Цільовими сегментами ринку називаються ті з них, на які фірма вирішила виходити з відповідними товарами. Кожен з таких сегментів повинен бути як виявлено, так і досить повно описаний. Останнє необхідно для того, щоб розробити відповідні маркетингові стратегії.

Перейдемо до розгляду наступного напрямку - планування.

Планування передбачає розробку виробничо-збутових маркетингових програм, заснованих на побудові ринкових і кон'юктурних прогнозів, прогнозів розвитку науково-технічного процесу на підприємстві, що базуються на взаємодії всіх стратегічних ресурсів. Маркетингові програми відображають конкретні стратегії і заходи, спрямовані на здійснення і реалізацію намічених підприємством цілей. Вони приваблюють підприємців з точки зору формування нового методу економічного управління, що знижує гарантії збуту виробленої продукції. Розробляються маркетингові програми за результатами комплексних досліджень ринку і аналізу власних виробничо-збутових можливостей, що, в кінцевому рахунку, дозволяє підприємству визначити для своєї роботи найбільш оптимальні та економічно вигідні цільові ринки збуту.

Розробка стратегічних планів розвитку підприємства на основі маркетингових досліджень (планових програм) має такі переваги:

- дозволяє своєчасно координувати зусилля великої кількості структурних служб, підрозділів та осіб, чия діяльність взаємозалежна в виробничо-збутовому циклі, як в часі, так і в просторі;
- забезпечує чітку взаємодію між виконавцями з метою вирішення пріоритетних завдань підприємства в цілому;
- зводить до мінімуму конфлікти, що виникають на підприємстві в результаті різного підходу в розумінні й тлумаченні цілей підприємства;
- дозволяє визначити можливі зміни в розвитку ринкової ситуації і зовнішньому середовищі підприємства і забезпечує готовність колективу до відповідної оптимальної реакції підприємства на ці зміни.

В зв'язку з цим, планування в маркетинговій діяльності являє собою безперервний, циклічний процес. Маркетингові дослідження і маркетингові програми здійснюються і складаються постійно, перманентно. Тільки в цьому випадку може бути досягнута їх ефективність, дієвість, оптимальність і доцільність.

Маркетингові служби підприємства розробляють стратегічні і тактичні плани виробничо-збутової діяльності підприємства, які включають в себе прогнози розвитку кон'юнктури ринку, його товарів, цінову політику, збутову політику, включаючи рекламні заходи, стимулювання збуту, сервіс або комунікаційну політику.

Маркетингова стратегія - це основа дій підприємства в конкретних умовах розвитку ринку і його попиту з метою реалізації поставлених цілей підприємства.

Основними (глобальними) напрямками (видами) стратегії підприємницької, виробничо-збутової, науково-дослідної, маркетингової та т. п. діяльності підприємства є:

- стратегія інтернаціоналізації - формує освоєння нових вітчизняних і зарубіжних ринків з розширення не тільки експорту товарів, а й експорту капіталів, коли за кордоном створюються нові підприємства, що випускають на місцях товари;

- стратегія диверсифікації - формує освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків і видів послуг, включаючи не просто диференціацію товарних груп, а й поширення підприємницької діяльності на зовсім нові і не пов'язані з основними видами діяльності підприємства;

- стратегія сегментації - відображає поглиблення ступеня насичення пропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту.

За моделлю маркетингових відображень Ф. Потієра і М. Портера, яка будується на базі двох основних концепцій планування маркетингової діяльності, слід: при виборі цільового ринку (у рамках галузі або окремих

сегментів) і стратегічної переваги (унікальність товару або його ціна), можна виділити наступні основні стратегії підприємства:

- стратегія концентрованого, цільового маркетингу, при якій підприємство-виробник (продавець) товару концентрує свої зусилля на одному або декількох нечисленних сегментах ринку, розробляє маркетингові підходи, розробляє і виробляє товари в розрахунку на повне задоволення потреб саме цих груп покупців

(Споживачів);

- стратегія масового, недиференційованого, стандартизованого маркетингу або стратегія переваги по витратах виробництва, при якій підприємство-виробник товарів (продавець) звертається до всього ринку відразу з одним і тим же товаром, т. е. займається масовим виробництвом і продажем одного і того ж товару для всіх покупців відразу;

- стратегія диференційованого маркетингу по товарах, при якій підприємство виробляє різні види (моделі) одного товару, що відрізняються споживчими властивостями, якістю, оформленням, упаковкою і т.п. і призначені для різних груп споживачів на ринку, т. е. для великої кількості (безлічі) сегментів ринку [51].

В залежності від частки на ринку відомі три типи маркетингової стратегії:

- атакуюча, творча стратегія чи то стратегію надходження, яка передбачає активну, агресивну позицію підприємства-виробника на ринку і має на меті розширення своєї частки на ринку;

- утримуюча або оборонна стратегія, яка передбачає збереження підприємством-виробником товарів наявний (завойованої) частки на ринку і утримання позицій на ньому;

- стратегія відступу, при якій передбачається поступове згортання операцій і ліквідація бізнесу по виробленому виду товару [63].

В залежності від стану ринкового попиту на товар стратегії маркетингу мають вигляд:

- стратегія конверсійного маркетингу - передбачається в разі негативного попиту на товар. Дана стратегія маркетингу повинна перетворити негативний попит в позитивний (позитивний), розробивши і застосувавши заходи, спрямовані на зміну негативного ставлення споживача (ринку) до даного товару;

- стратегія креативна, розробляє маркетингу - попит на товар відсутній або присутній потенційно, його необхідно розробити і реально створити;

- стратегія стимулюючого маркетингу - попит на товар незначний (низький) і його слід оживити, різко підвищити;

- стратегія ремаркетингу - попит на товар має тенденцію до зниження, слід вжити заходів щодо його поживленню і відновленню;

- стратегія синхромаркетингу або стабілізуючого маркетингу - попит на товар здатний ринком різких коливань і необхідно вжити заходів, спрямованих на його стабілізацію, вирівнювання;

- стратегія стимулюючого маркетингу - попит на товар знаходиться на оптимальному для підприємства рівні і завданням стратегії маркетингу є підтримка відповідними заходами даного рівня на весь планований (розглянутий) період;

- стратегія демаркетинга - попит на товар надмірний, значною мірою (ступеня) перебиває пропозицію. Завдання маркетингу - домогтися його зниження, для чого, зокрема, використовуються: підвищення цін, зниження рівня сервісу і т. п. ;

- стратегія протидіючого маркетингу - попит на товар носить з громадської, правової, установ охорони або іншої точки зору ірраціональний характер і маркетинг має на меті ліквідацію такого попиту [12].

Стратегії маркетингу можуть відрізнятися і по відношенню до продукції, що випускається підприємством. Виходячи з завдання оптимізації товарного асортименту, службі маркетингу слід виходити і

враховувати наступні напрямки стратегії маркетингу: диференціацію, вертикальну інтеграцію, диференціацію, вузьку товарну спеціалізацію [17]. Одночасно, стратегії маркетингу стосовно товару можуть відрізнятися и виходячи з задачі оптимізації експортного асортименту товарів:

- горизонтальна стратегія маркетингу - новий товар є «продовженням» продукту, який серійно випускається; він розрахований на вже сформоване коло споживачів і його виробництво здійснюється без серйозних змін технології на підприємстві;

- конгломератна стратегія маркетингу - організовується випуск нового товару, а тому, потрібна розробка і впровадження нових технологій, освоєння нових ринків і нових точок сервісного обслуговування.

В залежності від актуальної на ринку ситуації і виробленої стратегії маркетингу, розробляються і обґрунтовуються стратегічні рішення щодо вдосконалення всіх сфер діяльності підприємства.

Маркетинг підприємства змінює стратегію, якщо змінилися зовнішні чинники для його діяльності; відкрилися перспективи для прийняття заходів, які в змозі значно підвищити прибутки підприємства; змінилися або з'явилися нові переваги підприємства (відносини покупців до підприємства) або намітилися тенденції до можливих змін в цій галузі; поставлені в стратегії завдання вже вирішені і потрібно постановка нових завдань і нових рішень в переорієнтації ринку, у створенні нових товарів і застосуванні нових методів в конкурентній боротьбі підприємства.

Основні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства можна розділити на стратегічні і тактичні. Стратегічні є зміна підходу управління, а тактичні - перерозподіл функцій і зміну структури відділу маркетингу. Ухвалення стратегічного рішення ґрунтується на всебічному аналізі ступеня найбільш значущих цілей [40].

Основними завданнями тактичного планування є:

- прийняття конкретних дій для досягнення стратегічних цілей;



розробка оперативного плану з конкретизацією відповідальності, часу і місця реалізації оперативного плану;  
- конкретна реалізація оперативного плану.

Розробка тактичної дії планів пропонує по кожній дії (заходу) розгляд і обґрунтування для їх реалізації відповідних ресурсів і техніко-економічних характеристик, які, за допомогою забезпечення поставлених цілей, реалізують максимальний розмір прибутку при мінімальних витратах ресурсів.

Процес управління маркетингом може розглядатися як процес прийняття рішень в маркетингу [65]. Маркетингові рішення визначаються як дії для досягнення маркетингових цілей. Реалізація маркетингових рішень полягає в плануванні, організації, контролі, мотивації їх виконання. Для задоволення потреб споживачів організації повинні створювати товари, призначати на них точні ціни, доставляти товари в потрібні місця (т. Е. Туди, де є попит на них), поширювати інформацію про існування даного товару за допомогою методів просування.

Щоб домогтися бажаного відгуку з боку цільових споживачів, компанії-виробники використовують різноманітні засоби і інструменти, які і утворюють маркетинг-мікс (комплекс маркетингу) Маркетинг-мікс - сукупність маркетингових інструментів, які використовуються компанією для рішення маркетингових задач на цільовому ринку, запропонована Джеремі Маккарті (табл. 1.4).

Комплекс маркетингу –сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби ринкових сегментів.

## Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)

Елемент маркетингу	Характеристика
Product	Товар (розробка, виробництво прототипу, забезпечення якості)
Price	Ціна (визначення собівартості, призначення ціни)
Place	Розподіл (дослідження ринку, мережа розподілу, організація продажів)
Promotion	Просування (нефізичних просування продукції на ринок, реклама)
Personal	Персонал (робота з персоналом)

\*розроблено автором

Наведена структуризація комплексу маркетингу вписується в концепцію «4P»: product, price, place, promotion.

Рішення про заходи комплексу маркетингу повинні впливати і на канали розподілу, і на кінцевих споживачів. Як правило, компанія може досить швидко змінити ціни на товари, обсяги поставок і рекламні витрати, але розробка нових продуктів і трансформація каналів розподілу вимагають значного часу. Отже, в короткостроковому періоді компанія здатна провести

набагато менше змін маркетингу-мікс, ніж можна було б припустити, виходячи з числа входять в нього інструментів. Функція маркетинг-мікс полягає в тому, щоб сформувати набір (мікс), який не тільки б задовольняв потреби потенційних клієнтів в рамках цільових ринків, а й максимізувати ефективність організації [20]. У конкурентній боротьбі перемагають компанії, які задовольняють потреби покупців, забезпечуючи їм економію коштів, зручності придбання товару і ефективні комунікації.

Слід зазначити, що неможливо взагалі ставити питання про будь-яку програму маркетингу, якщо маркетолог не має в своєму розпорядженні продукту, який може бути запропонований ринку (споживачеві) [28]. При чому це пропозиція, запрошення, речення має представляти для споживача певну цінність. Дану ситуацію повністю визначає відомий афоризм маркетологів, загальний зміст якого полягає у висловленні:

«Якщо у Вас немає товару, значить у Вас немає нічого» (т. Е. Не має сенсу взагалі говорити про маркетинг). У тому випадку, якщо існують принаймні дві сторони, кожна з яких зацікавлена в обміні з протилежною стороною, вони повинні мати будь-які кошти для взаємодії. Пропонований продукт повинен бути доступний зацікавленому в ньому споживачеві, тому наступна функція комплексу маркетингу повинна вирішувати цю задачу.

Споживач завжди оцінює товар, не тільки виходячи з набору його споживчих властивостей, але і за сумою тих витрат, які пов'язані з його придбанням. Тут мова йде про відомого маркетинговому співвідношенні "ціна якість". Фахівці більше чітко визначають це співвідношення як «корисність-якість»: споживач аналізує корисність запропонованого йому товару і прийнятну для нього ціну цієї корисності. Звідси впливає наступна складова комплексу маркетингу - цінова політика. Потенційні учасники угоди ніколи не зможуть дізнатися один про одного в тому випадку, якщо між ними НЕ буде існувати комунікацій, - відповідно, останній елемент комплексу маркетингу становить комунікаційна політика. Сторони угоди повинні бути в достатній мірі проінформовані про сутність наявних пропозицій, кожна з сторін повинна, використовуючи кошти комунікації, переконати протилежну сторону в привабливості власної пропозиції.

Таким чином, основними цілями маркетингової діяльності підприємства є вивчення таких питань:

- вивчення споживача і мотивів його ринкової поведінки;
- аналіз ринку підприємства;
- аналіз каналів збуту;
- дослідження діяльності в галузі реклами;
- аналіз обсягу продажів;
- дослідження конкурентів;
- вивчення виробленого продукту;
- визначення найефективніших методів просування товару.

Основне завдання маркетингової діяльності підприємства - відобразити і посилювати всі тенденції щодо вдосконалення виробництва товарів і послуг для збільшення ефективності роботи компанії.

Додатковим завданням маркетингової діяльності підприємства слід віднести:

- вивчення ринку товарів і послуг;
  - спостереження за конкурентним середовищем і визначення позицій фірми на ринку;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення діяльності.

Для успішної діяльності підприємства необхідно управляти безліччю взаємопов'язаних і взаємодіючих процесів. Відкрита система підприємства для свого виживання повинна взаємодіяти з навколишнім середовищем і надавати навколишньому середовищу свої ресурси. Цю систему можна чітко обмежити. Вона повинна постійно змінюватися, пристосовуватися до навколишнього середовища. Підприємство в цілому - це система, тобто набір взаємодіючих елементів, які отримують з навколишнього середовища деякі вхідні дані, трансформують їх і видають у навколишнє середовище деякі вихідні дані. Ця взаємодія елементів означає, що люди і підрозділи залежать один від одного і повинні працювати разом. Зазвичай «вихід» одного процесу є «входом» для наступного, тобто перевага процесного підходу до управління маркетингом являє собою програму виконання певних управлінських процедур, об'єднаних в декілька етапів. Результатом процесу виконання певних управлінських процедур маркетингової діяльності є вироблення маркетингових рішень.

Для підвищення ефективності роботи підприємства в цілому, вдосконалення маркетингової діяльності необхідні наступні заходи:

- правильна побудова (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) необхідної високої кваліфікації;

- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингової служби підприємства;
- чіткий розподіл завдань, прав, обов'язків і відповідальності в системі управління маркетингом;
- організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами підприємства.

### **1.3 Зарубіжний досвід управління маркетинговою діяльністю**

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Ініціативні, амбітні компанії швидше орієнтовані на створення потреб і їх задоволення, ніж просто реагують на що виникла потреба. Швидкість і гнучкість в прийнятті рішень, необхідність яких усвідомлюється переважною більшістю менеджерів-учасників дослідження, для багатьох компаній є одними з основних орієнтирів. [23, с.152]

Прибуток як зона уваги замикає список поряд з такими поняттями, як «бренд» і «здоровий глузд». Тільки 4,6% західних маркетологів вважають, що будівництво бренду є більш важливим, ніж створення нового продукту. Половину робочого часу японських менеджерів, в тому числі відповідальних за маркетинг, займає робота з новими продуктами. Не дивно, що кожен місяць на ринку з'являються сотні нових товарів, починаючи від нових моделей автомобілів і закінчуючи істівними мильними бульбашками.

Розуміння свого споживача і прагнення максимально задовольнити його вимоги, як би банально це не звучало, - все ще істина. Даний принцип - один з «китів» і в японському маркетингу. Два інших положення, що стосуються технологій і проникнення маркетингу в усі функціональні зони

підприємства, абсолютно очевидно перегукуються з узагальненнями японських маркетологів, що виявилися в словах «ініціатива» і «швидкість».

На японських підприємствах, незважаючи на існуючий бюрократичний стиль управління, багато в чому проявляється підприємницький дух, а маркетингові рішення часто приймаються на рівні інтуїції. Таким чином, вимальовуються три базові принципи, однаково цінують як в маркетингу Японії, так і США, - безумовний пріоритет споживача, інформаційні технології, що забезпечують швидкість, прозорість і ініціативу, а також творчість і підприємницький дух в прийнятті маркетингових рішень. [24, с.219]

Досить поглянути на те, як японські компанії формулюють свою місію, щоб зрозуміти, наскільки вони соціально відповідальні і орієнтовані на споживача. Із загальнодоступних джерел, таких як веб-сайти японських компаній або їх рекламні буклети, причому без будь-якого спеціального відбору, було сформовано наступне:

Міжнародний рівень Ajinomoto Group . Місія компанії звучить наступним чином: «Ми прагнемо зробити свій внесок в удосконалення здорових продуктів харчування на глобальному рівні і тим самим зробити життя кращим для всіх. Наша філософія: жити серед людей - у людей вчитися ». Розглянемо корпоративні цінності компанії Ajinomoto Group :

Повага. Сприймати тих, з ким ми працюємо по всьому світу, як повноправних партнерів.

Ресурси. Використовувати ефективно людські, технологічні та матеріальні ресурси.

Послідовність. З ретельністю виконувати до кінця всі програми, за які ми беремося.

Корпоративна культура. Створювати корпоративну культуру, в якій кожен з нас може служити суспільству як справжній громадянин.

2. Компанія Honda Motor Co., Ltd. Місія компанії звучить наступним чином: «Нами рухає мрія. Як глобальна організація ми присвячуємо себе задоволення запитів споживачів по всьому світу, надаючи товари найвищої якості за розумною ціною ». Розглянемо корпоративні цінності компанії HondaMotorCo., Ltd :

- внесок в забезпечення мобільності особистості і суспільства;
- повагу до людей і різноманітності їх потреб;
- вільна і відкрита корпоративна культура, що заохочує творення.

Далі розглянемо місію і корпоративні цінності компанії на національному рівні:

1. Компанія Corona Electric Co., Ltd. Місія компанії звучить наступним чином: «Наша компанія дбайливо ставиться до дорогоцінної Землі, працюючи в гармонії з навколишнім світом. Ми прагнемо бути корисними суспільству, створюючи медичне і наукове устаткування. Будучи частиною локального співтовариства, ми несемо перед ним відповідальність ». Розглянемо корпоративні цінності компанії Corona Electric Co., Ltd :

- дбайливе ставлення до локальних спільнот, в яких ми працюємо;
- дбайливе витрачання ресурсів і енергії;
- все, що ми створюємо, має бути зручно для користувачів.

Bourbon Corporation (виробляє кондитерські вироби). Місія компанії звучить наступним чином: «Ми прагнемо зробити свій внесок у суспільство, надаючи продукти та послуги, мінливі разом з настроєм і стилем життя наших споживачів. Ми хочемо радувати людей, тим самим покращуючи їх фізичний і душевний стан ». Розглянемо корпоративні цінності компанії Bourbon Corporation :

- працюючи, служити суспільству;

- працюючи, реалізовувати себе;
- співпрацювати, але не занадто йти на поступки;
- інтегрувати знання та досвід;
- домагатися суті, відкидаючи суєтне ;
- бути оригінальними;
- бути позитивними і ініціативними;
- робити те, що говоримо.

У таблиці 1 розглянемо місію і корпоративні цінності компаній, що працюють на локальному рівні.

Таблиця 1.5 Місії деяких японських компаній і їх корпоративні цінності

Компанія	Місія	Корпоративні цінності
Локальний рівень Shoei Sangyo Co . (виробляє вимірювальні прилади, промислові роботи та інше обладнання).	Так, професія дає можливість заробити на життя, але справжня цінність професії в можливості бути корисним для інших.	Для нас важливо: Бути частиною суспільства як жива людина, а не простий споживач організм. Розуміти, що без споживача в нашому існуванні не було б сенсу. Завжди думати про зручність для наших партнерів по бізнесу. Робити внесок в розвиток галузі.
Clear Co . (виробляє зволожуючі серветки і надає послуги оренди).	Наша компанія мріє про зростання. Ми йдемо до своєї мрії, створюючи і пропонуючи в оренду зручні і приємні у використанні товари.	Приносити користь людям - це радісно.

\*розроблено автором

Основним критерієм оцінки діяльності для більшості великих компаній була частка ринку. За аналогією з середньовічними японськими землевласниками, чиє багатство вимірювалося кількістю землі, числом воїнів і слуг, а не якимись грошовими або матеріальними еквівалентами, компанії прагнули до завоювання більшої частки ринку. Тільки останнім часом підхід дещо змінився. Багато компаній бачать можливість зростання в завоюванні споживчої лояльності, а не в прагненні домінувати на ринку, пригнічуючи конкурентів. [23, с .142]



Інформаційні технології в японському стратегічному маркетингу відіграють величезну роль.

Оперативний збір даних про клієнтів в зарубіжних фірмах здійснюється декількома способами.

По-перше, в момент відкриття членських карт або поїнт-карт, які пропонуються в переважній більшості випадків надання роздрібною послуги. Йдеться про роздрібну торгівлю різних форматів, а також послуги банків, пошти, автосервісу, спортивних клубів, ресторанів, перукарень, відеопрокату і ін. Відкриваючи членську карту, споживач заповнює стандартну форму, в якій його просять вказати ім'я, стать, телефон, іноді вік, адреса та e-mail.

По-друге, в момент відкриття кредитних карт, що пропонуються великими роздрібними операторами. В цьому випадку збирається ще більше розгорнута інформація, включаючи сімейний стан, місце роботи і рівень доходів.

По-третє, в момент здійснення великих покупок і оформлення гарантії на складну техніку, що вимагають заповнення форм.

По-четверте, в формі анкет і листівок, що додаються до деяких товарів, наприклад таким, як нескладна побутова техніка, косметика і прикраси. В цьому випадку споживача стимулюють заповнити і відправити свої дані з обіцянкою участі в розіграші призів.

По-п'яте, в момент реєстрації на користування тим чи іншим мережевим ресурсом.

По-шосте, в результаті прямого спілкування по телефону, якщо працює система замовлень через call-center (операторський центр або центр обробки телефонних дзвінків). Ця система, призначена для прийому і обробки телефонних запитів клієнтів, складається з фізичної оболонки, як то: робочі місця операторів і обладнання (телефони, автоматичні розподільники

викликів, комп'ютери), і програмного забезпечення, що підтримує системи маршрутизації, завершення викликів.

По-сьоме, в системі POS (Point of Sale - автоматизована система управління продажами, що включає спеціалізоване обладнання: касові термінали, принтери, сканери штрих-кодів, принтери чеків, пристрої з читання кредитних карт і т.п., і управляє ними IT- рішення. [25, с .41]

У сучасній роздрібній торгівлі такі системи інтегровані в єдину інформаційну систему компанії. Якщо касовий термінал обладнаний відповідним чином, оперативні дані про потік покупців за статтю, віком, часу і змісті покупки в режимі он-лайн надходять в єдиний інформаційний центр, де відбувається їх обробка.

За таким принципом працюють самі передові японські convenience store (формат роздрібної торгівлі, званий ще «зручний магазин», «магазин по сусідству», «магазин за рогом», «магазин біля дому». Торгова площа - 200-500 кв.м, обмежений асортимент, але постійно затребуваний, що складається з продуктів щоденного споживання (хліб, молоко, яйця і т.п.), продуктів в упаковці (тривалого зберігання) і товарів першої необхідності), в тому числі Seven Eleven, Lawson, Save On. [26, с.102].

Наповненість аналітичної функції і дані, що виходять на виході, залежать від програмного рішення і кількості модулів, вбудованих в систему. Завдання, які може вирішити компанія в рамках CRM, не обмежуються збором і аналізом даних про клієнтів і взаєминах компанії з ними. Це може бути аналіз циклу продажів за часом і витратами, що, в свою чергу, дозволяє оптимізувати витрати; виявлення пріоритетних клієнтів і найбільш дохідні канали збуту; визначення типових проблемних запитів і оптимізування реакції на них.

Функція співробітництва в рамках CRM виконується кількома способами. Найпоширеніший спосіб - анкетування, спрямоване на з'ясування ставлення клієнта до товарів, послуг та самої компанії. Анкети або пропонуються під час покупки, або розсилаються пізніше, але завжди обіцяють покупцеві будь-яке заохочення, найчастіше участь в розіграші призів або розсилку пробних екземплярів нових товарів.

Крім того, багато японських компаній активно працюють з групами ключових споживачів, лояльних до продуктів фірми. Це може бути група від 50 до 300 найбільш активних клієнтів, думка яких щодо існуючих або нових товарів і послуг компанії регулярно опитується по телефону, електронній пошті або при особистій зустрічі. Причому такі групи створюються як з кінцевих споживачів, так і на ринках B2B (скорочення від business-to-business, тобто буквально «бізнес для бізнесу», міжкорпоративний бізнес або бізнес між підприємствами).

В CRM оперативність легко досягається за рахунок сучасних засобів комунікації. Увечері маркетинг-менеджер розсилає кілька питань по e-mail групі ключових споживачів, а вранці у нього в електронній поштової скриньці з'являються відповіді, враховуючи які компанія буде приймати маркетингові рішення. Іноземні бізнесмени дуже пунктуальні в листуванні, тому швидке отримання відповіді від клієнта, що належить до такого «елітного» спільноті, практично гарантовано. [25, с .41]

Японці використовують традиційні методи збору маркетингової інформації, проте в меншій мірі покладаються на цифри і графіки, на відміну від своїх американських колег. Основні особливості маркетингових досліджень в Японії полягають в наступному:

– орієнтація на інформацію з перших рук. Особисті інтерв'ю вважаються найбільш надійним методом;

– швидше інтуїтивна, ніж наукова інтерпретація отриманих даних;

– превалювання фактичних даних над прогнозними .

В Японії особистому спілкуванню завжди надавалося велике значення. Хоча японська молодь поступово ламає усталені традиції, багато хто все ж віддають перевагу особистій зустрічі, не дуже спілкуючись по телефону або через інтернет, використовуючи їх як спосіб її призначити. У маркетингових дослідженнях така практика далеко не виняток. Менеджери виробничих компаній регулярно відвідують підприємства, що формують канали розподілу, і особисто спостерігають за процесом продажів і поведінкою покупців і продавців. Часті візити і особисті спостереження перешкоджають виникненню проблем, оскільки дозволяють на власні очі спостерігати, що відбувається між продавцем і покупцем під час операції, які вимоги лунають із боку споживача і як на них реагує персонал. Замовники досліджень в спеціалізованих агентствах швидше віддадуть перевагу особисті інтерв'ю зі споживачами методу фокус-груп , якщо дозволяють їх фінансові можливості. Та й самі фокус-групи формуються інакше, ніж прийнято, скажімо, в американській практиці. Причина таких переваг - в національні особливості. [24, с.143]

Таким чином, провівши дослідження закордонного досвіду стратегічного управління маркетинговою діяльністю, можна відзначити, що маркетингова діяльність, стратегічне планування в рамках стратегії маркетингової діяльності підприємства, у країнах заходу в основному більше спрямовані на реального споживача, ніж на потенційного.

Для зарубіжних підприємств важливіше знати думку покупця, вже спробував товар. Це пояснюється загальною тенденцією іноземних фірм покривати комерційні ризики великим асортиментом випускаються на ринок новинок, коли в результаті реальних продажів оцінюється потенціал тієї чи

іншої моделі. Замість того, щоб витратити гроші на передпродажні дослідження, компанії насичують асортимент і вчаться на реальному ринковому досвіді. Тобто практика тестування ринку перед виходом товару на ринок, що застосовується в країнах СНД і в Україні, розглядається іноземними компаніями, як марна трата часу.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «СІНТА ГРУП»**

### **2.1. Коротка характеристика ТОВ «СІНТА ГРУП»**

ТОВ «Сінта Груп» присутнє на ринку автомобільних запчастин міста Київ і інших великих міст України з 2014 року. За ці роки товариство зарекомендувало себе на ринку з кращої сторони, набуло багато постійних клієнтів з боку фізичних та юридичних осіб, виконала багато великих проектів по системній інтеграції, в тому числі і для державних організацій. Основна сфера діяльності компанії - реалізація автомобільних запчастин від світових виробників.

У 2019 році ТОВ «Сінта Груп» реалізувало товару приблизно на 9,9 млн грн.. Середня додаткова вартість ТОВ «Сінта Груп» на весь товар становить 29%. Чистий прибуток компанії склав 264 тис.грн..

На види діяльності, які ліцензуються (реалізація непродовольчих товарів, оптова торгівля непродовольчими товарами), товариство має ліцензії, патенти.

Підприємство є платником податків і зборів до бюджету і позабюджетні фонди. Подає звітність в податкову адміністрацію, органи районної та обласної статистики.

Кадри підприємства - це сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві і входять до його облікового складу.

У списковий склад включається всі працівники, прийняті на роботу, пов'язану як з основною, так, а неосновної його діяльністю.

Станом на 01.01.2020 року чисельність співробітників склала 47 осіб.

Рух чисельності за 2019 рік:

- прийнято 22 особи;
- звільнено 15 осіб.

Очікується подальше зменшення кадрів на 10-15% в 2020 році. [27]

В процесі вибору працівника з усіх кандидатів використовується анкетування або співбесіду.

На фірмі є колективний договір між адміністрацією і працівником.

На фірмі діє система соціальної підтримки працівників: безкоштовне спецхарчування, подарунки на Новий рік.

Ефективна діяльність фірми залежить від того, наскільки достовірно передбачають далеку і ближню перспективу свого розвитку, тобто від прогнозування.

ТОВ «Сінта Груп» складає бізнес-план з розвитку фірми на рік, з розбивкою по кварталах.

Бізнес-план складається з наступних розділів: висновки, довідкова інформація про підприємство, оцінка ринку збуту та конкуренція, стратегія маркетингової діяльності, реклама, план виробництва, організаційний план, фінансовий план, юридичний план, охорона навколишнього середовища, оцінка ризику.

За 2019 рік фірма вийшла за обсягами реалізації на планований рівень. Збільшення обсягів проти плану склало 9%. Запланований рівень рентабельності було досягнуто.

ТОВ «Сінта Груп» реалізує понад 100 найменувань автомобільних запчастин світового виробництва: кузовні запчастини, компоненти ходової частини, покришки, автомобільне скло, інші запчастини.

У співвідношенні:

- кузовні запчастини - 80%;
- компоненти ходової частини - 6%;
- покришки - 3%;
- автомобільне скло - 9%;
- інше - 2%. [27]

Щодня в торгівлю надходить більше 50-55 видів запасних частин.

Товар фірми відрізняється від аналогічної продукції інших фірм за такими параметрами: високий контроль якості, санітарні вимоги; широкий асортимент.

Основними постачальниками на продукції є:

- Німеччина-65% від загальних закупівель;
- Китай - 25% від загальних закупівель;
- Бельгія та Іспанія - 5% від загальних закупівель;
- Україна - 5%.

Виглядом договору є договір.

Товариство реалізує свою продукцію в основному в м.Київ.

Товар, що реалізовується фірмою, конкурентоспроможний на ринку автомобільних запчастин. Постійно ведеться робота по підвищенню конкурентоспроможності. Це пошук нових видів продукції.

Аналіз платоспроможності і фінансового стану ТОВ «Сінта Груп» на основі економічного аналізу динаміки наведених показників в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року представлений в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 Показники фінансово-економічної діяльності ТОВ «Сінта Груп» [27]

Найменування показника	Звітний період	
	30.12.2018	30.12.2019
Вартість чистих активів, тис. Грн..	882	537
Відношення суми залучених засобів до капіталу,%	152138,32	384 909,87
Відношення суми зобов'язань до капіталу,%	131863,27	23,46
Покриття платежів з обслуговування боргів,%	0,26	0,39
Рівень простроченої заборгованості,%	0	0
Оборотність дебіторської заборгованості, разів	5,41	1,98

Відношення суми залучених засобів до капіталу і резервам станом на 30.12.2018 року склало 152138,32%. У порівнянні з показником за 12 місяців 2018 року спостерігається зниження показника залучених коштів до капіталу та резервів на 60,47%, проте даний показник є досить високим, що говорить про залежність організації від залучених коштів.

Відношення суми короткострокових зобов'язань до капіталу та резервів станом на 30.12.2019 склала 131863,27%.



Покриття платежів з обслуговування боргів станом на 30.12.2019 склала 0,26%

Прострочена заборгованість на дату закінчення 4-го кварталу 2019 року відсутня.

Показник оборотності дебіторської заборгованості відображає швидкість, з якою покупці розплачуються за своїми зобов'язаннями перед компанією. На 30.12.2019 цей показник склав 5,41 раз.

В аналізованому періоді чистий прибуток не розподілявся, так як ТОВ «Сінта Груп» не є акціонерним товариством.

Так як за станом на 30.12.2019 на балансі ТОВ «Сінта Груп» відсутні основні засоби, а як наслідок відсутні і амортизаційні відрахування, розрахунок показника відношення амортизації до обсягу виручки не має економічного сенсу. [27]

Показники, що характеризують прибутковість і збитковість ТОВ «Сінта Груп» за відповідний звітний період представлені в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 Економічний аналіз прибутковості ТОВ «Сінта Груп» [27]

Найменування показника	Звітний період	
	12 місяців 2019	12 місяців 2018
Виручка, тис. грн.	98105	151397
Чистий прибуток, тис. грн.	264	258
Рентабельність власного капіталу, %	29,93	48,04
Рентабельність активів, %	0,2	0,01
Коефіцієнт чистого прибутку, %	0,27	0,17
Рентабельність продажів, %	99,02	99,35
Оборотність капіталу	0,55	0,07
Співвідношення непокритого збитку на звітну дату і валюти балансу	-	-

Інформація про причини, які, на думку органів управління емітента, призвели до збитків / прибутку емітента, відбитим в бухгалтерській звітності за станом на момент закінчення звітного кварталу в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року (попередніх років): За 12 місяців 2019 року

виручка ТОВ «Сінта Груп» складала 98105 тис. грн.. За аналогічний період 2018 року 151 397 тис. Грн..

Виручкою організації для цілей бухгалтерського обліку є відсотки від позик, наданих іншим організаціям.

Зниження виручки на 35,2% обумовлено скороченням сум відсоткових позик наданих іншим організаціям.

Чистий прибуток за 12 місяців 2019 року - 264 тис. Грн.. У порівнянні з аналогічним періодом 2018 року відбулося незначне збільшення чистого прибутку на 6 тис. Грн.. [27]

Показники рентабельності і коефіцієнт чистої прибутковості істотно не змінюються в динаміці і мають прийнятні значення, що говорить про прибутковість підприємства і про ефективність використання ТОВ «Сінта Груп» власного капіталу.

Зростання показника оборотності капіталу також свідчить про ефективність використання власних ресурсів, так як показує, яка частина виручки покривається довгостроковими джерелами фінансування.

Розмір і структура оборотних коштів ТОВ «Сінта Груп» в відповідно до бухгалтерської звітності представлені в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 Розмір і структура оборотних коштів ТОВ «Сінта Груп» відповідно до бухгалтерської звітності

Найменування показника	Звітний період	
	30.12.2019	
	тисяч грн.	%
Запаси	1 359	0,11
Податок на додану вартість по придбаних цінностей	-	-
Дебіторська заборгованість (платежі по якій очікуються протягом 12 місяців після звітної дати)	18135	1,46
Дебіторська заборгованість (платежі по якій очікуються більш ніж через 12 місяців після звітної дати)	-	-
Короткострокові фінансові вкладення	1204977	96,96
Грошові кошти	18271	1,47
Інші оборотні активи	-	-
Разом оборотні активи	1242742	100

Джерела фінансування оборотних коштів фірми (власні джерела, позики, кредити): власні джерела і позикові кошти.

Політика фірми щодо фінансування оборотних коштів: специфіка діяльності ТОВ «Сінта Груп» не передбачає необхідності вдаватися до певної політики фінансування оборотних коштів.

Фактори, які можуть спричинити зміну в політиці фінансування оборотних коштів: на 30.12.2019 фактори, які можуть спричинити зміну в політиці фінансування оборотних коштів, відсутні.

Оцінка ймовірності їх появи: ймовірність появи таких факторів незначна.

Для ТОВ «Сінта Груп» 95 відсотків споживачів – це інші автомобільні магазини міста Київ, а також власний оптово-роздрібний продаж в області.

Кінцевим користувачем для оптового відділу є в основному великий автомагазин, який купує досить рідко, але товар відпускається з великим прибутком. Хочеться підкреслити, що в цілому даний сегмент займає малу частину від обороту менеджера оптового відділу. Відмінною особливістю великих магазинів від будь-якого іншого клієнта, є те, що вони намагаються купувати абсолютно передову продукцію і намагаються не економити. При цьому асортиментна частина продукції практично не включається до себе допоміжні продукти.

Товариство раціонально проводить політику кредитування клієнтів. При цьому з усіма своїми постачальниками знаходиться в позитивному балансі. Співвідношення впливу на прибуток по роздробі і опту приблизно як 55 і 45 відсотків. Пікові кризи підприємство переносить досить спокійно. Основним джерелом формування прибутку, безумовно, є дохід від продажу оптового відділу, як вже зазначалося вище 1/3 частина - дохід від продажів роздрібного відділу. [27]

Продукція від постачальників доставляється двома шляхами: залізничним і автомобільним транспортом. Залізничним транспортом доставляються товари з розподільних оптових складів, великими партіями. Автомобільний транспорт використовується при доставці товарів дистриб'юторськими фірмами, невеликими партіями.

Таким чином, на основі наведеної організаційно-економічної характеристики ТОВ «Сінта Груп», можна зробити висновок про стійке фінансове становище підприємства.

## **2.2 Аналіз організації маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп»**

Функції по організації і планування маркетингової діяльності в ТОВ «Сінта Груп» покладено маркетинговий відділ підприємства. Саме цей відділ займається формуванням попиту на нові товари, організацією рекламної діяльності, формуванням зовнішнього іміджу підприємства займаються, що є основними завданнями неіснуючої в ТОВ служби маркетингу.

Місією ТОВ «Сінта Груп» є - безперебійної забезпечення споживачів якісними автозапчастинами. [28]

Основними завданнями є:

- оцінка купівельного попиту - виявлення чинників, що впливають на переваги споживачів;

- розробка та планування асортименту включає в себе розробку асортиментної структури оптової торгівлі відповідно до вимог ринку; оцінку конкурентоспроможності виробів;

- цінова політика включає в себе контроль за ринковими цінами, контроль за реакцією споживачів на цінові зміни, рекомендації керівнику щодо зміни цін, по проведенню знижок;

- реклама та стимулювання збуту включає в себе: рекламу з використанням всіх засобів масової інформації; заохочення покупців; формування іміджу;

- збут і розподіл - прогноз, планування товарообігу; визначення способів продажу товарів;

- сервісне обслуговування.

До складу відділу маркетингу входять: начальник відділу і маркетологи. Як у начальника, так і у маркетолога існує свій ряд київських і регіональних клієнтів, з якими вони працюють. Однією з

умов роботи маркетолога в компанії є постійний пошук нових каналів збуту, нових клієнтів, а також підтримання постійних клієнтів. Всі ці заходи здійснюються за допомогою різного роду ціннісного і цінового стимулювання, спрямованого на збільшення обороту, підвищення ефективності відвантажень, зростання частки прибутку та інших важливих фінансових показників.

Одним з найбільш ефективних видів стимулювання продажів, безумовно, є реклама. «Сінта Груп» використовує такі джерела як відомі періодичні видання, спеціалізовані випуски для оптовиків, реклама в інтернеті.

В першу чергу реклама спрямована на оптового споживача. Така інформація дається в спеціалізованих журналах, газетах.

У фірми є електронна реклама на українських сайтах з надання інформації про ринок реалізації автозапчастин, де «Сінта Груп» щотижня оновлює інформацію про ціни на всю пропоновану номенклатуру (ціни оптові). Крім цього, дається спеціальний блок іміджевої реклами. Основні відвідувачі сторінок - фірми Київської області та м. Київ. Покупці, що приходять з реклами на сайти, в основному вимагають виключно низьку ціну на конкретний вид продукції. [28]

Вся рекламна компанія в першу чергу спрямована на залучення нових клієнтів. Для підтримки вже працюють з компанією клієнтів використовують дещо інші, більш різноманітні методи стимулювання продажів.

Стимулювання продавців продукції носить також цінову та ціннісну форму. До цінової форми відносяться різного роду знижки (звичайні, накопичувальні), низькі ціни, бонуси, що надаються за кількість і номенклатуру купленого товару, надання товарного кредиту.

До ціннісних форм стимулювання продажів, використовуваними в ТОВ «Сінта Груп», відносяться надання загальної інформації по роботі з клієнтами і продуктом, роз'яснення переваг товару (характеристики властивостей і функцій продукту, ширина і глибина номенклатури), проведення семінарів і презентацій.

Для фірми вибір каналу розподілу є дуже серйозним питанням, рішення якого залежить від оцінки роздрібною торговельною компанією.

Канали розподілу, обрані, фірмою, впливають на всі наступні рішення маркетингу фірми.

Канал розподілу - це система підприємств, організацій, окремих осіб, які доставляють товари або послуги від виробника до споживача.

ТОВ «Сінта Груп» є одним з таких проміжних рівнів

Для того щоб виявити, який канал розподілу є, для ТОВ «Сінта Груп» найкращим, необхідно розрахувати показник структури каналів розподілу:

$$S_{ij, \text{канал}} = \frac{Vir_{ij}}{Vir_i}$$

де S - рентабельність використання каналу; j-вид каналу;

i - індекс досягнутої рентабельності.

Динаміка структури розподілу представлена в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 Динаміка продажів ТОВ «Сінта Груп» по каналах розподілу за 2019 рік [27]

Канал розподілу		Період дослідження			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
непрямий маркетинг	абс . зн .	15000	39200	52000	0
	індекс	1	2,61333	3,46667	0
прямий маркетинг	абс . зн .	196196	245720	160260	83070
	індекс	1	1,252421	0,81683	0,423403
Рентабельність продажів	абс . зн .	15,15938	91,50358	34,031377	48,05639
	індекс	1	6,036104	2,2449059	3,170077

Дані таблиці 2.4 показують, що для ТОВ «Сінта Груп» з переходом на канал непрямого маркетингу і відмова від прямого маркетингу протягом 2019 року, відбувалося різка зміна рентабельності продажів.

Якщо в першому кварталі 2019 року більш широке застосування непрямого маркетингу підвищило рентабельність продажів з 15,1594 до 91,50358. Те подальше збільшення застосування непрямого маркетингу і зменшення розподіл через канал прямого маркетингу викликало падіння рентабельності до 34,03138 в третьому кварталі. А повний перехід на прямий маркетинг в четвертому кварталі знову викликав зростання рентабельності до 48,05639. [27]

Таблиця 2.5 Динаміка рентабельності продажів ТОВ «Сінта Груп» по каналах розподілу за 2019 рік

Канал розподілу	період дослідження			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
непрямий маркетинг	7,10241	18,56096	24,621678	0
прямий маркетинг	92,8976	81,43904	75,378322	100
Рентабельність продажів	15,1594	91,50358	34,03138	48,05639

ТОВ «Сінта Груп» є торговою компанією і має два канали розподілу (непрямий і прямий).

До прямих відносяться канали розподілу, що забезпечують доведення виробником своїх товарів і послуг до споживачів без участі посередників.

Характерними особливостями прямих каналів розподілу є:

- порівняно невеликий обсяг збуту;
- тісний контакт виробника зі споживачем;
- гнучка цінова політика;
- відмінне знання продавцем характеристик товару;
- стійке фінансове становище виробника (у виробника вистачає засобів для організації власної системи збуту);
- широкі можливості технічного обслуговування продаваних виробів;

- високий прибуток (у порівнянні з прибутком при використанні інших каналів розподілу);

- високу якість та інформативність зворотного зв'язку зі споживачами.

Непрямі канали розподілу передбачають спочатку переміщення товарів від виробника до посередника, а потім від посередника до споживача (безпосередньо або через більш дрібних посередників). Непрямі канали розподілу організують компанії, які готові відмовитися від повного контролю над збутом і піти на деяке ослаблення контактів зі споживачами, отримуючи натомість зниження витрат на збут, вихід на нові ринки і більш інтенсивний збут на вже освоєних ринках. В Інтернеті непрямі канали розподілу активно використовуються рекламними майданчиками (продаж рекламних місць через агентства Інтернет-реклами), хостинг-провайдерами (продаж послуг хостингу через численних посередників, залучених за допомогою організації партнерських програм), платіжними системами і віртуальними казино (продаж платіжних карт через філіальні мережі банків, поштових служб, комп'ютерні клуби і т. п.).

Серед особливостей непрямих каналів розподілу можна виділити:

- відносно високий обсяг збуту;
- порівняно низький рівень контактів виробника з споживачами;
- кілька менш гнучка, ніж в прямих каналах розподілу цінова політика (зазвичай вимагає узгодження дій посередників з виробником);
- наявність недоліків в знанні продавцем якостей товару який продається;
- деяких випадках відносно слабкий фінансовий стан виробника або недостатнє знання їм ринку збуту своєї продукції;
- низькі або середні можливості технічного обслуговування продаваних виробів;
- порівняно низький прибуток виробника (на одиницю проданого товару).



У другому періоді була досягнута найбільша рентабельність продажів, тому що ТОВ «Сінта Груп» використовував більше прямий канал розподілу, ніж непрямий.

У наступному періоді ТОВ «Сінта Груп» вирішило менше використовувати прямий маркетинг, а спробував використовувати більше непрямий канал розподілу. Внаслідок цього, знизилася рентабельність продажів.

І вже в четвертому періоді фірма вирішила більше не ризикувати, а використовувати прямий маркетинг, як основний канал розподілу.

Таким чином, найкращим для ТОВ «Сінта Груп» є прямий маркетинг, тому що він приносить найбільший прибуток з найменшими витратами.

Найбільшу частку в портфелі замовлень ТОВ «Сінта Груп», а отже і в структурі продажів займають кузовні запчастини, зокрема крила і бампери. Тому необхідно провести маркетинговий «АВС-аналіз» саме по даному виду продукції ТОВ «Сінта Груп».

Мета аналізу обсягу замовлень автомобільних покришок в ТОВ «Сінта Груп» - відстеження цього показника і поліпшення його значень.

Про можливу угруповання замовлень покришок в ТОВ «Сінта Груп» дають уявлення таблиць 2.6 і 2.7. Необхідно виявити відмінності в структурі обсягів замовлень в період до падіння обсягів продажів і в даний період. Для порівняння були проаналізовані структури обсягів замовлень кузовних запчастин ТОВ «Сінта Груп» за вересень 2019 та січень 2020 року [27]

Таблиця 2.6 Кількість продажів автомобільних покришок в ТОВ «Сінта Груп» в період вересень 2019 - січень 2020 рр. (Шт.)

місяць	(Шт. / Міс.)
вересень	1569
Жовтень	1767
Листопад	1276
грудень	1118
січень	913

Основні показники, відмічені при проведенні аналізу обсягів продажів:

Негативна динаміка кількості продажів за період з вересня 2019 р по січень 2020 р Ставлення найбільшої кількості замовлень за місяць (жовтень) до найменшого кількості замовлень (січень) становить 1,93, тобто різниця в кількості замовлень у розглянутий період наближається до 100%.

Змінилася середня вартість замовлення: в жовтні - 9103 грн., в січні - 10238 грн.. Валова виручка склала: 160857 грн. (жовтень) і 121730 грн. (січень). При зменшенні виручки практично на 25% відбулося зменшення кількості продажів на 33%.

Таблиця 2.7 Структура обсягів замовлень кузовних запчастин в ТОВ «Сінта Груп» в період до падіння обсягів продажів і в даний період [27]

Аналіз структури обсягів замовлень								
Замовлення об'ємом від - до, грн..	ЗАМОВЛЕННЯ / ЖОВТЕНЬ: наростаючим підсумком				Виручка / ЖОВТЕНЬ: наростаючим підсумком			
	Кількість	%	Кількість (нараст. Підсумком)	%	Грн..	%	Грн. . (нараст. Підсумком)	%
0-3000	53	30.33	53	30.33	80428.5	5	80428.5	5
3000-5500	37	21.39	37	51.73	160857	10	241286.5	15
5500-8500	19	11.04	19	62.76	136728.75	8.5	378015.25	23.5
8500-11000	10	6.055	10	68.82	104557.75	6.5	482572	30
11000-14500	22	12.85	22	81.66	289543	18	772116	48
> 30000	68	3.848	68	100	273457.5	17	160857	100
Разом:	176	100			1608575	100		
Замовлення об'ємом від - до, грн..	ЗАМОВЛЕННЯ / СІЧЕНЬ: наростаючим підсумком				Виручка / СІЧЕНЬ: наростаючим підсумком			
	Кількість	%	Кількість (нараст. Підсумком)	%	Грн..	%	Грн. . (нараст. Підсумком)	%
0-30000	56	47.77	56	47.77	85210	7	85110	7
30001-55000	14	12.03	71	59.8	60850	5	160760	12
55001-	78	6.56	78	66.3	54775	4.5	208545	16.

85000				6				5
Разом:	1189	100			1217302	10		

Три найбільші групи замовлень (64,5% від загального числа) дали 33% виручки в жовтні, три найбільші групи замовлень в січні (70,5% від загального числа) дали 66,8% виручки в січні.

Найбільший внесок в виручку в жовтні (24%) дала група замовлень, складова 8,72% від їх загальної кількості; найбільший внесок у виручку в січні (52%) дала група замовлень, складова 10,7% від загального числа.

Висновки, зроблені під час проведення аналізу обсягів замовлень кузовних запчастин в ТОВ «Сінта Груп» за досліджуваний період:

Портфель замовлень вкрай незбалансований. Присутні великі групи замовлень, які дають 5% валової виручки, але мають в загальній кількості замовлень 30,3% (жовтень). У лютому група, складова 47,8% від загального числа замовлень, принесла 7% від валової виручки.

Портфель замовлень сильно зміщений в сторону дрібнооптових клієнтів.

При позитивній динаміці залучення великих оптових клієнтів їх кількість не є достатньою.

У лютому спостерігається відтік клієнтів, які роблять середні за обсягами закупівлі.

Шкала обліку обсягів замовлень сильно зміщена в бік дрібнооптових клієнтів, що призводить до врахування середніх клієнтів як великих оптових .

У зв'язку з тим що витрати на управління і збут в ТОВ «Сінта Груп» зростають пропорційно зростанню кількості замовлень, необхідно термінове вдосконалення структури обсягів замовлень, що дозволить економити значні кошти в сфері збуту і виробництва. За рахунок зниження кількості дрібних замовлень відділ збуту може приділити більше часу пошуку нових вигідних замовлень. [27]

Одним з найбільш зручних і дієвих методів зіставлення даних для вибору альтернативи розвитку є метод SWOT-аналізу, або матриця можливостей і загроз зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін компанії. Суть методу полягає в зіставленні даних про зовнішнє і внутрішнє

середовище фірми і проводиться експертним шляхом з допомогою спеціальної матриці.

При вирішенні різного рівня завдань необхідно також чітко уявляти, піддаються чи критичні фактори контролю з боку компанії. Чи є вони внутрішніми або зовнішніми, піддаються змінам зусиллями компанії або це зовнішні події, на які компанія впливати не в змозі. Одним з найпоширеніших методів, які оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на розвиток компанії можна назвати SWOT аналіз (СВОТ аналіз). Аналіз є необхідним елементом досліджень, обов'язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних і маркетингових планів. Дані, отримані в результаті ситуаційного аналізу, служать базисними елементами при розробці стратегічних цілей і завдань компанії.

Це настільки зручна універсальна методика, що вона може бути застосована і в повсякденному житті. Непогано провести «SWOT самоаналіз», для того, щоб зрозуміти, куди рухатися далі в кар'єрному розвитку. Перед співбесідою при прийомі на роботу ситуаційний аналіз допоможе реально оцінити свої сили і можливості, чітко визначитися на які моменти Вам потрібно буде акцентувати увагу, а що постаратися залишити за кадром. Він допоможе прорахувати деякі «каверзні питання» інтерв'юера і підготується до логічного обґрунтування своїх відповідей. Навіть у багатьох життєвих проблемах освоєна проста методика допоможе знайти правильне адекватне ситуації рішення.

Абревіатура SWOT означає:

- Strengths - сильні сторони;
- Weakness - слабкі сторони;
- Opportunities - можливості;
- Threats - загрози.

Інакше кажучи, SWOT аналіз - це аналіз сильних і слабких сторін організації та можливостей і загроз з боку зовнішнього навколишнього середовища. «S» і «W» відносяться до стану компанії, а «O» і «T» до зовнішнього оточення організації. За результатами ситуаційного аналізу

можна оцінити, чи володіє компанія внутрішніми силами і ресурсами, щоб реалізувати наявні можливості і протистояти загрозам, і які внутрішні недоліки вимагають якнайшвидшого усунення.

В процесі проведення зовнішнього аудиту оцінюється привабливість ринку та інші можливості і загрози зовнішнього середовища.

Оцінюючи привабливість ринку, слід звернути увагу на :

Тенденції ринку. Метою аналізу тенденцій ринку є опис розвитку попиту в кожному із сегментів ринку;

Поведінка покупців. Необхідно оцінити поведінку покупця при покупці, використанні і володінні товару, купівельні звички, фактори, що впливають на процес здійснення покупки, аналіз іміджу торгової марки або компанії;

Структура збуту. Тут необхідно оцінити очікуваний стан мережі дистрибуції, очікування і мотивацію партнерів компанії;

Крім того, важливий вплив на успішність компанії можуть надавати такі фактори зовнішнього макросередовища, на які, як правило, компанія впливати не може:

Законодавство і політичне середовище, очікувані або можливі його зміни. Законодавчі акти та інші нормативні документи, які можуть вплинути на роботу компанії. Наприклад, для багатьох торговельних і виробничих компаній критично важливими є зміни в митному законодавстві, особливо для малого та середнього бізнесу. Навіть зміна мит, якщо не бути готовим до такого, може перетворити цілком успішну невелику компанію в банкрута.

Економічний стан країни, регіону. Зміна показників ВВП, можливі великі зміни в економіці, які можуть вплинути на вашу компанію, очікувана інфляція і її вплив на бізнес. Думаю, коментарі зайві. Правильна оцінка можливостей і загроз економічній ситуації дозволить, наприклад, своєчасно внести життєво важливі зміни в асортиментну і цінову політику компанії;

Соціально-демографічні фактори;

Зміна технологій. Також буває критичним, особливо якщо на ринку очікується поява товарів-субститутів, які можуть перетворити товар компанії в «застарілий мотлох»;

Міжнародне середовище впливає на багато, але не всі компанії, в меншій мірі на малий бізнес;

Екологічне середовище також повинна враховуватися деякими компаніями;

Потім беремо до уваги всі тенденції, які компанія може використовувати і продумувати заходи по нейтралізації загроз.

Склад матриці SWOT-аналізу ТОВ «Сінта Груп» (таблиця 2,8). [27]

Таблиця 2.8 Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Сінта Груп»

<p>Можливості - залучення капіталу для інвестицій в розвиток компанії; - розширення торгової бази; - залучення нових постачальників сировини і товарів; - створення регіональної збутової мережі; - інтеграція з сировинними, виробничими, збутовими структурами; - вихід на суміжні ринки.</p>	<p>Загрози - високий рівень конкуренції; - ціновий демпінг конкурентів; - розвиток марочних продуктів на ринку; - високі ставки залучення капіталу; - втрата постачальників сировини і відмова від поставок продукції за дилерським договором.</p>
<p>Сильні сторони підприємства - сучасна торгова база; - широка клієнтська база; - оригінальні види товарів і торгових марок в асортименті; - можливість розширення торгового асортименту; - реалізація продукції вітчизняного виробництва; - наявність волі керівництва до розвитку бізнесу; - популярність компанії.</p>	<p>Слабкі сторони підприємства - відсутність стратегічного планування; - відсутність вільних середств для розвитку компанії; - високі постійні витрати на управління і збут; - слабе управління взаємовідносинами з клієнтами; - відсутність маркетингового мислення.</p>

Слабкі сторони підприємства, виявлені в процесі проведення SWOT аналізу, дозволяють з упевненістю говорити про слабку і місцями непродуманої роботі маркетингової служби.

Описані вище проблеми при відсутності дії з боку маркетингової служби можуть привести до негативних наслідків.

У разі ж почала роботи по усуненню виявлених недоліків в організації діяльності підприємства та стимулюванні збуту очікується значне збільшення обсягів продажів і збільшення частки ринку яке підприємство займає в даний час.

На завершення аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп» слід зазначити, що організацією і плануванням маркетингової діяльності товариства займається маркетинговий відділ.

Маркетингова діяльність компанії включає в себе: оцінку купівельного попиту - виявлення чинників, що впливають на попит, розробку і планування товарного асортименту, проведення цінової політики, рекламу і стимулювання збуту, збут і розподіл, а також сервісне обслуговування.

Але, разом з тим, очевидно, що маркетинговий відділ ТОВ «Сінта Груп» не справляється зі своїми обов'язками. З кожним місяцем обсяги продажів і прибуток фірми падають, що говорить про незбалансованість портфеля замовлень, низькому конкурентному становищі і неправильному виборі і розробки заходів щодо стимулювання збуту, в результаті чого з'являється необхідність проведення оцінки сильних і слабких сторін стратегії маркетингової діяльності цього підприємства.

Цінова політика ТОВ «Сінта Груп» неоднакова не тільки по асортиментних групах, але і по різних сегментах ринку.

Автомобільні запчастини, що становлять значну частину асортименту підприємства, доцільно розділити на підгрупи по фактору отримання по ним прибутку:

Автомобільні покришки - це той товар, які в Київ ввозять багато фірм. Рівень конкуренції по ньому дуже високий. Відповідно рівень доходу по ним у всіх мінімальний.

Кузовні запчастини - розмір прибутку від їх продажу залежить в першу чергу від країни, що поставляє даний товар. Собівартість даних запасних частин китайського виробництва низька, тому розмір прибутку найбільш високий. Найменшу прибуток приносять кузовні запчастини європейського виробництва тому тут найбільш мала різниця між ціною виробника і ціною встановлюється ТОВ «Сінта Груп».

Автомобільне скло. Ціна в товаристві на цей вид продукції найбільш висока тому маркетинговий відділ замовляє тільки якісні дорогі, ударостійкі скла.

Найбільш цікавими є особливості динаміки цін на фірмі «Сінта Груп». На сьогоднішній день загальна тенденція цін йде до їх зменшення. Даний показник залежить від багатьох факторів:

- зменшення собівартості продукції виробників-постачальників шляхом переходу виробництва на більш дешеві і сучасні технології.

- збільшення конкуренції, як на ринку продавців, так і на ринку посередників; Останнім часом карагандинський регіон є законодавцем з продажу автомобільних запчастин.

- вихід більш дорогого продукту, який відтягує на себе частину продажів. Підвищення життєвого рівня громадян веде до того, що покупець намагається купувати продукцію світових лідерів виробництва автомобільних запасних частин, таких як німецька виробнича компанія Ferdinand Bilstein GmbH & Co . KG або італійська компанія FIAT.

Зараз найбільш сильно впали ціни на покриття: в першу чергу це товар китайського виробництва.

Роль фірми «Сінта Груп» в ціновій політиці природно залежить від умов, які диктуються великими конкурентами, а також від кон'юнктури умов ринку обласних центрів України. Зрозуміло, що якщо певної групи товару в місті мало, то його треба продавати дорого, заробляючи зазвичай більше 25 відсотків.

Це правило стосується і ексклюзивного товару. Якщо якогось товару на складі багато, причому він є у всіх, то від нього можна позбавлятися навіть за собівартістю, щоб перемістити виручені «грошовий акцент» на дефіцитний товар.

Також цінова політика залежить від кількості посередників по продається товару між виробником і компанією. Чим їх менше, тим виходить ціна буде менше.



У планах торгової мережі ТОВ «Сінта Груп» збільшувати займану частку ринку за рахунок регіонального розвитку та підтримки широкого асортиментного ряду товарів і послуг.

На завершення аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп» слід зазначити, що організацією і плануванням маркетингової діяльності товариства займається маркетинговий відділ.

Маркетингова діяльність компанії включає в себе: оцінку купівельного попиту - виявлення чинників, що впливають на попит, розробку і планування товарного асортименту, проведення цінової політики, рекламу і стимулювання збуту, збут і розподіл, а також сервісне обслуговування.

Але, разом з тим, очевидно, що маркетинговий відділ ТОВ «Сінта Груп» не справляється зі своїми обов'язками.

З кожним місяцем обсяги продажів і прибуток фірми падають, що говорить про незбалансованість портфеля замовлень, низькому конкурентному становищі і неправильному виборі і розробки заходів щодо стимулювання збуту, в результаті чого з'являється необхідність проведення оцінки сильних і слабких сторін стратегії маркетингової діяльності цього підприємства.

### **2.3 Оцінка сильних і слабких сторін маркетингової діяльності ТОВ «СІНТА ГРУП»**

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп» було виявлено, що підприємство знаходиться в украй складному маркетинговому становищі. Починаючи з жовтня 2019 року, продажі фірми знизилися майже на 35%. В результаті чого з'явилася необхідність проведення маркетингових досліджень, з метою розробки рекомендацій щодо вдосконалення торгової та маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп» на ринку міст України.

Дане дослідження особливо актуально для ТОВ «Сінта Груп» в даний момент. Так як в результаті світової фінансової кризи виробничі потужності багатьох підприємств України залишаються, не затребувані, склади багатьох

посередницьких фірм затоварені. В результаті чого багатьом підприємствам і фірмам України доводиться закриватися. Причина даної проблеми - відсутностей грамотного маркетингового підходу до формування портфеля замовлень, що враховує всі торгові, ринкові, соціальні та економічні умови функціонування фірми.

Це дослідження виконано в жовтні 2020 року, в місті Київ. Мета використання даного маркетингового дослідження споживачів в ТОВ «Сінта Груп» - формування портфеля замовлень на 2021 рік.

В ході дослідження вирішувалися такі завдання:

– оцінка ємності і потенціалу ринку автомобільних запчастин реалізованих ТОВ «Сінта Груп» на 2019 рік. Оцінювалася частки в споживанні автозапчастин китайського і європейського виробництва.

– оцінка величини попиту на автомобільні запасні частини ТОВ «Сінта Груп», динаміки попиту в 2019 році.

Для аналізу ємності і потенціалу ринку автомобільних запчастин, що реалізуються ТОВ «Сінта Груп», були використані вторинні дані і результати опитування автомагазинів, які здійснюють закупівлі в ТОВ «Сінта Груп».

.Аналіз вторинних даних. З вторинних даних для аналізу ємності і потенціалу, часткою ринку більшою мірою застосовували «неофіційну» інформацію: публікації (оглядові та рекламні) в спеціалізованих виданнях і матеріалів мережі Інтернет. А також звіти про продажі ТОВ «Сінта Груп» за 2019 рік.

Опитування споживачів автозапчастин. Більшу частину відомостей про обсяги закупівель, динаміці і структурі попиту отримані в ході опитування споживачів. Були зібрані телефонні і особисті інтерв'ю співробітників 20 автомагазинів різних міст країни, які здійснюють закупівлі запчастин в ТОВ «Сінта Груп».

З метою вивчення обсягів закупівель було проведено телефонне опитування співробітників магазинів реалізують запчастини, куплені в ТОВ «Сінта Груп». В якості респондентів (по одному від магазину) залучали керівників (провідних фахівців) відділів постачання середніх і

великих автомагазинів, керівників (заступників керівників) середніх за розміром і обсягом продажів авто магазинів.

Вибірка: випадкова, неповторна.

Опитування проводили за стандартною анкетною.

Були отримані відповіді співробітників 20 магазинів є клієнтами ТОВ «Сінта Груп».

Отримані дані обробляли з використанням стандартних методів математичної статистики.

На питання про обсяги закупівель запчастин для автомобілів на ТОВ «Сінта Груп» в грошовому вираженні в 2019 році змогли дати певну відповідь близько двох третин респондентів.

Закупівлі автомобільних запчастин в ТОВ «Сінта Груп» в 2019 році, в грошовому вираженні, коливалися від кількох десятків тисяч грн. (як правило, в цих магазинах торгівля запчастинами йшла погано) до 5 млн. і більше. 5% респондентів, які відповіли на відповідне питання анкети, вказали на закупівлі автозапчастин на суму 50000-100000 грн. в 2018 році.

З іншого боку, близько 8% опитаних вказали, що обсяги їхніх закупівель складають на 1000000 грн. і більш. Середня величина автозапчастин в ТОВ «Сінта Груп» в 2018 році склала на суму 2900000 грн.. Іншими словами, між обсягами закупівель розкид дуже великий. [27]

Зв'язок між величиною автомагазину і обсягами закупівель далека від однозначною. Серед великих автомагазинів зустрічалися такі, які закуповували запчастини на 50000 грн. в рік, з іншого боку, нерідко невеликий автомагазин набував на 10 млн. грн. і більше. Середні значення вартості закупівель великими, середніми і невеликими Автомагазин склали відповідно 300000 грн., 500000 грн. і 80000 грн..

Таким чином, найбільший середній обсяг покупок - у так званих середніх фірм. Причина, ймовірно, в тому, що великі автомагазини зазвичай спеціалізуються на окремих видах запчастин або на товарах окремих виробників. Крім того, до групи середніх потрапили практично всі автомагазини, які купують багато автомобільних запчастин. Дійсно,

всі автомагазини, реалізують компоненти ходової частини, що дали відповідь на питання про обсяги закупівель, вказували величину, не меншу 100000 грн..

Отримані дані дозволяють дати приблизну оцінку закупівель автозапчастин в ТОВ «Сінта Груп» Автомагазин міста Київ в 2019 році. Виходячи з припущення, що в місті функціонують не менше 40 магазинів, які здійснюють закупівлі на ТОВ «Сінта Груп», можна припустити, що в минулому році вони закупили матеріалів на 500000 грн..

Більше половини респондентів вказали на зменшення обсягів автомобільних запчастин в 2019 році в порівнянні з 2018 роком, 37% вказали на відсутність помітних змін, тільки 8% - на збільшення. Таким чином, є позитивний баланс відповідей, тобто число які відзначили спад перевищує число вказали на збільшення.

Основна причина зниження закупівель запчастин - зниження купівельного попиту на запчастини і автомобілі і підвищення вартості бензину в 2019 році. Аналогічну динаміку попиту відзначали щодо майже всіх автозапчастин, ринки яких досліджувалися в 2019 році. Зменшення попиту автозапчастини, автомобілі, а також зростання цін на бензин і дизпаливо, в свою чергу, викликано макроекономічними факторами: світовою фінансовою кризою, падінням доходів приватних осіб і підприємств, скасування дії багатьох програм автокредитування, негативними очікуваннями споживачів і т.д. Дані обставини обумовлюють істотну залежність подальшої динаміки ринку автозапчастин від загальнооекономічної ситуації.

Більше половини респондентів вказали на закупівлі в 2019 рр. автозапчастин 2 регіонів виробництва і більш. Не виявлено зв'язку між величиною магазину і числом закуповуваних марок.

У таблиці 10 наведені частки респондентів, які закуповують автозапчастини китайського і європейського виробництва.

Таблиця 2.9 Перевага споживачів по ринку автомобільних запчастин м. Київ

Країна виробник	Частки респондентів використовували % (2019 рік)	Частки респондентів відмовилися від застосування %	Переважає а причина відмови	Частки респондентів закупають % (2018 рік)
Китай	41	38	претензії до якості	47
Європейський Союз	59	62	претензії до високої ціни	53

Більшість опитаних закуповували автозапчастини, як китайського, так і європейського виробництва. Причому більшість респондентів вибирають запчастини європейського виробництва.

В цілому, можна з упевненістю стверджувати, що переваги автомагазинів міста Київ щодо закупаваних марок країн виробників зазнали незначних змін. У більшості випадків, відмова від подальшого використання тієї чи іншої країни виробника пов'язаний з тим, що клієнти магазинів залишилися незадоволені якістю або ціною запчастин. Високу ціну називали майже виключно стосовно до європейських запчастин.

Відомості, про закупівлі автозапчастин в ТОВ «Сінта Груп», отримані від магазинів - продавців. Всю отриману від них інформацію зіставляли між собою.

Згідно з оцінкою, в 2018 році на ТОВ «Сінта Груп» в місті Київ і області було закуплено автозапчастин на 56 млн. грн., в 2018 році - 40 млн. Грн.. Падіння обсягів споживання в 2019 році склало 40%. Більшість опитаних клієнтів відзначили зменшення споживання в 2019 році в порівнянні з попереднім, хоча не всі вказали конкретну величину приросту.

Велика частина закупівель припадає на кузовні запчастини і перш за все на бампери. Приблизно рівні частки, займані автосклом і покришками. Компоненти ходової частини автомобіля купуються в порівняно невеликих кількостях. Структура споживання не зазнала істотних змін у порівнянні з такою в 2018 році.

Ємність ринку автозапчастин оцінена на підставі даних про обсяги поставок в регіон. Зменшення обсягів ринку за рік в натуральних показниках склало 21%.

На підставі даного дослідження можна стверджувати, що ТОВ «Сінта Груп» необхідно повністю переглянути портфель замовлень на 2019 рік, у порівнянні з попередніми роками.

Наступним напрямком маркетингових досліджень для даної фірми є аналіз рекламного ринку міста Київ, з метою розробки найбільш вигідною для ТОВ «Сінта Груп» рекламної компанії.

На даний момент друкований рекламний ринок міста Київ представлено наступними великими і авторитетними газетами: «Водій», «Вечірній Київ», «Час», «Підприємець», «3 рук в руки».

Ціни на рекламні оголошення в даних джерелах наступні: приватники - від 100 до 650 грн., комерційні організації і установи - від 800 до 2000 грн..

Також рекламу ринок Київ представлений наступними радіо і телеканалами: «Хабар», «НТК», «Перший Автомобільний», «КТК», «Київ» і ін.

Ціни на розміщення рекламного оголошення в найбільших газетах міста Київ представлені в таблиці 11.

Таблиця 2.10 Ціни на розміщення модульного рекламного оголошення в найбільших газетах міста Київ

Найменування газети	Місто	Вартість для юридичних осіб в грн. (1 кв. См.)
1. «Водій»	Астана, Київ	1900
2. «Вечірній Київ»	Київ	900
3. «Час»	Київ, регіони республіки	1100
4. «Підприємець»	Київ	1600
5. «3 рук в руки»	Київ, регіони республіки	1400

Також для дослідження рекламного ринку міста Київ, було проведено опитування серед населення, з приводу того, які канали краще дивитися

населення міста. Було опитано 30 респондентів. Отримані результати представлені в таблиці 12.

Таблиця 2.11 Уподобання населення міста Київ в області перегляду телеканалів

Канал	% Населення, який дивиться цей канал
1. «Перший Автомобільний»	87,5
2. « Київ »	84,4
3. « Хабар »	81,7
4. «НТК»	15,6
5. «КТК»	12,1

В ході дослідження було виявлено, що за даними на 1 січня 2019 року в м. Київ зареєстровано 15 самостійних рекламних агентств (таблиця 13). Згідно з отриманими даними, всі ці агентства можна умовно розділити на 3 групи відповідно до розмірів їх основних фондів: дрібні (до 50000 грн.), середні (від 50000 до 300000 грн.), великі (понад 300000 грн.).

Таблиця 2.12 Співвідношення рекламних агентств міста Київ

Розмір агентства	кількість агентств	% Від загальної кількості
Дрібні (до 50 тис. Грн.)	5	33,3
Середні (50-300 тис. Грн.)	6	40,0
Великі (більше 300 тис. Грн.)	4	26,7

За формами власності дані агентства можна розділити на наступні групи (таблиця 2.13):

Таблиця 2.13 Класифікація рекламних агентств міста Київ за формами власності

Форма власності	Кількість агентств	% Від загальної кількості
Приватні та колективні	13	86,6
З іноземною участю	2	6,7

В основному, послуги дрібних рекламних агентств обмежуються посередництвом при розміщенні рекламних звернень в засоби масової інформації та інших засобах рекламної комунікації, що характеризує їх як неповноцінних партнерів по рекламному бізнесу. Тільки середні і великі агентства міста Київ здатні надавати широке коло рекламних послуг власними силами без залучення фахівців зі сторони, що виражається в більш якісному виконанні замовлень у порівнянні з дрібними агентствами.

Дослідження конкурентного становища ТОВ «Сінта Груп» на ринку міста Київ дало наступні результати.

У ТОВ «Сінта Груп» на ринку міста Київ є 4 основних конкурента:

- ТОВ «MEGASTORE»;
- ТОВ «Автоболт»;
- ТОВ «ITX»;
- ТОВ «E-MAX Asia».

Узагальнено конкурентне становище ТОВ «Сінта Груп» представлено в таблиці 2.14

Таблиця 2.14 Конкурентне становище ТОВ «Сінта Груп» на ринку

фірма	Ціна	Якість	Частка на ринку	асортимент	наявність сертифікатів
ТОВ «MEGASTORE»	-	=	-	-	=
ТОВ «Автоболт»	+	=	-	-	=
ТОВ «ITX»	-	-	-	-	=
ТОВ «E-MAX Asia»	-	-	-	=	=



Знак «+» в цій таблиці означає перевагу ТОВ «Сінта Груп» щодо конкурента, знак «-» - гірше становище, знак «=» - щодо рівне становище.

Отже, як видно з таблиці, положення ТОВ «Сінта Груп» на ринку реалізації автомобільних запчастин міста Київ є одним з найгірших. Лідерство займає ТОВ «MEGASTORE».

Частка кожної фірми на ринку автозапчастин міста Київ і області представлена на малюнку в додаток А.

Як видно з представленого малюнка, ТОВ «Сінта Груп» займає найменшу частку ринку міста Київ з продажу автозапчастин.

З усіх розглянутих конкурентним показниками ТОО «Сінта Груп» відстає від своїх конкурентів. Найбільш висока частка ринку припадає на ТОВ «MEGASTORE».

Можна зробити висновок, про низьке конкурентне становище ТОВ «Сінта Груп» щодо своїх конкурентів. Відставання від конкурентів відбувається за всіма параметрами: ціною, якістю, асортиментом і як наслідок частки на ринку. Також існує загроза появи нових конкурентів ТОВ «Сінта Груп» на ринку, так як галузь є привабливою через високі темпи зростання і високу прибутковість. В даному випадку з'являється необхідність розробки рекомендаційних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Сінта Груп» на ринку міста Київ і області.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що ТОВ «Сінта Груп» необхідно повністю переглянути портфель замовлень на 2019 рік, провести дослідження з пошуку нового рекламного медіаканала, а також розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності на ринку.

## **РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СІНТА ГРУП»**

### **3.1 Оптимізація існуючої організації маркетингової діяльності ТОВ «СІНТА ГРУП»**

З урахуванням сформульованої ТОВ «Сінта Груп» місії можна виділити наступні проблеми, що стоять перед організацією:

- збільшення обсягу збуту;
- постійне оновлення асортименту;
- встановлення прийнятних цін на всі види продукції;
- підвищення кваліфікації співробітників;
- вивчення потреб споживачів. [28]

А на підставі проведеного в попередньому розділі дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп» і оцінки слабких і сильних сторін стратегії маркетингової діяльності підприємства, можна запропонувати наступні рекомендації.

Удосконалення рекламної діяльності, спрямоване на збільшення обсягів збуту ТОВ «Сінта Груп».

Рекламна діяльність на ТОВ «Сінта Груп» повинна включати наступні елементи:

- телебачення;
- преса;
- радіо;
- інтернет.

З телевізійних каналів міста Київ, як найбільш розвинений в технічному і професійному плані, був обраний телеканал «Перший Автомобільний».

За погодженням з менеджером з реклами і представником рекламного відділу телеканалу може бути виготовлений рекламний ролик тривалістю до

30 секунд, вартістю 10 000 грн.. Суть ролика повинна полягати в короткій і точній характеристиці фірми «Сінта Груп», асортименті пропонованої нею продукції і комплекс послуг. Для прокату ролика в ефірі «Перший Автомобільний» буде обраний рекламний пакет «День за днем», який передбачає вихід реклами в певному порядку.

За 1 тиждень в ефірі телекомпанії «Перший Автомобільний» ролик ТОВ «Сінта Груп» повинен буде з'явитися 50 разів. Використання даного пакету передбачає прокат як мінімум протягом 2-х тижнів, що обійдеться рекламодавцеві в 43200 грн..

Друкованим виданням, обраним для реклами фірми в пресі, з'явиться газета «Водій». На рекламний макет, розміщений в 4-х номерах газети, компанією «Сінта Груп» витратить 12400 . (вартість 1/16 смуги (60 кв. см.) - 3100 грн ).

Для реклами на радіо можна вибрати «Авто радіо». Вартість виготовлення аудіопродукції для реклами на цій радіостанції представлена в таблиці 17.

Необхідно замовити інформаційний аудіоролик , який з періодичністю в день протягом двох тижнів з 09.00 до 18.00 буде виходити в рекламних блоках « Авто радіо». На реалізацію даної реклами піде сума 10850 грн .

Для позиціонування фірми «Сінта Груп» за допомогою ресурсів інтернету можна задіяти веб-групу « Zlodei ». Даний проект за планом «Міні» (вартість 165 у.е .) Передбачає розробку невеликого сайту, що складається з 2 - 5 сторінок ( «Про фірму», «Послуги», «Контакти») і 4 - 8 фотографій.

Таблиця 3.1. Вартість виготовлення аудіопродукції медіа-групою « Авто радіо»

Категорія складності	Структура	Вартість, грн .
інформаційний	текст + музика + прості аудіоефекти	11000
Ігровий	оригінальний текст + акторське читання + аудіоефекти	13000
Ролик з елементами пісні	оригінальний текст + акторське читання + розспівування	17000

рекламна пісня	на популярну мелодію	23000
рекламна пісня	на оригінальну мелодію	29000
Джерело: прайс-лист медіа-групи «Авто радіо» від 1 лютого 2019 р		

Таким чином, компанія «Сінта Груп», задіявши 4 основних медіаканала, зможе донести до цільової аудиторії точну і достовірну інформацію про себе та свою діяльність.

Таблиця 3.2. Витрати на виготовлення рекламної продукції для ТОВ «Сінта Груп»

Рекламний продукт	характеристика	Виробник	Вартість, грн .
Рекламний відеоролик	інформаційний	Рекламний відділ телеканалу «Перший Автомобільний»	10 000
Рекламний макет для газети	інформаційний	Рекламний відділ газети «Водій»	безкоштовно
аудіоролик	інформаційний	Медіа-група «Авто радіо»	5 000
Веб сайт	5 сторінок ( «Про фірму», «Послуги», «Контакти» і т.д.) і 8 фотографій.	Веб-група « Zlodei »	26 400
Разом			41400

Весь бюджет рекламної роботи для ТОВ «Сінта Груп» складається з декількох основних розділів. В першу чергу, це «Витрати на виготовлення рекламної продукції». Безпосередньо витрати, а також характеристика та виробник рекламної продукції наведені в таблиці 3.2.

Крім розглянутих вище розділів, підприємство буде змушене понести і інші витрати. Повний список витрат на проведення рекламної роботи в ТОВ «Сінта Груп» наведено в таблиці 3.3

Таблиця 3.3 Бюджет планованої рекламної роботи ТОВ «Сінта Груп»

№	Стаття витрат	Сума, грн .
1	Витрати на виготовлення рекламної продукції	41400

2	Витрати на прокат рекламної продукції	325150
4	Маркетингове дослідження по закінченню рекламної компанії	25000
5	Інші витрати	15000
	РАЗОМ:	406550

По закінченню рекламної компанії ТОВ «Сінта Груп» необхідно буде провести дослідження економічної ефективності реклами і ступеня її психологічного впливу. Економічну ефективність реклами можна буде визначити шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу, а ступінь її психологічного впливу за допомогою маркетингового дослідження, що проводиться на основі опитування.

Для проведення такого дослідження, населення г. Київ може бути розділене на кілька однорідних груп (сегментів):

Залежно від віку, на осіб:

- до 25 років;
- від 25 до 40 років;
- від 40 і більше.

Залежно від рівня доходу:

- до 30 000 грн.;
- від 30 до 50 000 грн.;
- від 50 000 і більше.

Такий поділ дасть можливість визначити, піддалася чи впливу реклами та частина аудиторії, на яку була націлена реклама.

Для проведення опитування може бути підготовлена анкета включає ряд питань, відповіді на які, дадуть можливість оцінити ступінь інформованості населення про компанію «Сінта Груп», визначити джерело їх інформованості або причину відсутності інформації, з'ясувати їхнє ставлення до фірми, а також готовність до співпраці.

Таким чином, заплановане маркетингове дослідження дозволить визначити ступінь впливу реклами на цільову аудиторію, вплив на вторинну аудиторію і інші показники, що характеризують ефективність виконаної рекламної роботи компанією «Сінта Груп».

Провівши дослідження і давши оцінку продажу ТОВ «Сінта Груп» в 2019 році на ринку міста Київ, необхідно сформувати портфель замовлень фірми на 2018 рік.

Визначаючи обсяги попиту на товари ТОВ «Сінта Груп» на 2019 рік, не можна не враховувати, що закупівлі автомагазину становлять лише третину всієї реалізованої продукції. Закупівлі здійснюються також таксопарками і транспортними компаніями, на їх частку припадає близько третини закупівель. Частина, що залишилася розподіляється між приватними особами, які придбавають їх для ремонту автомобіля своїми силами і корпоративними споживачами. Стосовно до автозапчастин, останній сегмент невеликий. Точно оцінити його внесок в споживання складно. Проте, він, не більше, ніж сегмент організацій-перевізників, в усякому разі, в місті Київ. Таким чином, на приватних осіб припадає не менше третини від обсягу закупівель. Звичайно, якщо вважати покупців «по головах», а не оцінювати їх внесок у споживання, сегмент приватних осіб виявиться найбільш численним.

Зазначений спад продажів на ринку автомобільних запчастин викликаний світовою фінансовою кризою і закриттям ряду програм автокредитування в Україні. У свою чергу, причиною цих явищ служить поступове зниження доходів приватних осіб, нехай повільний, але все ж спад інвестиційної активності підприємств. З урахуванням зазначених причин і доступних макроекономічних прогнозів варто очікувати продовження зниження попиту на автозапчастини приблизно з тим же темпом, 10-15% в рік в натуральному вираженні найближчі 2-3 роки. Поліпшити прогноз могли б такі події, як реальний запуск системи автокредитування, підвищення темпів зростання економіки і доходів громадян і т.д. Однак поки ці події розглядаються як не дуже ймовірні в зазначений період. [29, с.159]

Згідно з проведеним дослідженням в 2019 році ТОВ «Сінта Груп» реалізували товару приблизно на 65 млн грн.. Середня додаткова вартість ТОВ «Сінта Груп» на весь товар становить 29%. За собівартістю ціна реалізованого товару складе 1885000 грн.. Тепер необхідно визначити обсяги

замовлення на 2018 рік. Тут необхідно враховувати, що спад продажів в 2019 році в порівнянні з 2018 роком склав 40%, хоча падіння попиту на автомобільні запчастини по області в 2020 році в порівнянні з 2019 роком за прогнозами складе 15%. При цьому, якщо враховувати, що економічні чинники знизять цей показник, то портфель замовлень постачальникам, в порівнянні з 2019 роком, необхідно зменшити на 20%. У грошовому вираженні це буде складати 520000 грн.. При появі дефіциту, збільшити замовлення у дрібних постачальників. Також необхідно враховувати обсяги продажів ТОВ «Сінта Груп» за видами товару і країні виробнику. Тому портфель замовлень повинен виглядати наступним чином: 70% товару, що замовляється - покритишки (60% китайського, 40% європейського виробництва), так як спостерігається стійке зростання попиту на цей товар, причому китайського виробництва, і падіння попиту на європейського; 20% кузовні запчастини, так як збільшення попиту на кузовні запчастини викличе збільшення попиту на даний вид товару: 8% компоненти ходової частини (70% китайська, 30% європейська); 1% автоскла (50% китайські, 50% європейські) і 1% інший товар.

Очевидно, що реальне зростання рентабельності продажів складе відчутно більшу величину, так як крім економії на витратах, підприємство буде мати додатковий прибуток від продажу товару за «літньому» попиту, тобто відбудеться збільшення націнки.

Провівши дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Сінта Груп» на ринку міста Київ, можна виділити наступні поточні проблеми, що стоять перед фірмою:

- зміна структур асортименту товарної продукції в бік збільшення сучасних товарів, призначених для споживчого ринку;
- необхідні зміни системи ціноутворення, в тому числі цінового контролю та загальної цінової політики;
- відставання науково-технічної бази, необхідної для інноваційного підприємництва;
- відсутність сучасно розвиненої системи контролю та відповідальності;

– недостатній порядок з організацією системи маркетингу на підприємстві.

На вирішення цих проблем можуть вплинути вдосконалення стратегії маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп», що знаходяться в стадії розвитку, напрацювання досвіду і нормативної бази.

### **3.2 Розробка нової стратегії маркетингової діяльності на ТОВ «Сінта Груп»**

За основу розробки нової стратегії маркетингової діяльності на ТОВ «Сінта Груп» необхідно взяти продуктово-ринкову орієнтацію, так як, по-перше, підприємство працює тільки на внутрішній ринок і, по-друге, поділ відділів з маркетингу продукції позитивно позначиться на визначенні конкретних споживачів, що важливо для збуту.

Всі виникаючі проблеми будуть вирішуватися в рамках однієї системи - на чолі з директором з маркетингу, закупівель і збуту. З практичної точки зору доцільні такі рекомендації для вирішення поточних проблем:

- організувати своїми силами планово-економічний відділ, який підпорядковується головному бухгалтеру;

- організувати поділ витрат по угрупованням умовно-змінних і умовно-постійних витрат;

- забезпечити маркетинговій службі регулярний доступ до звітної і планової інформації за витратами на товарну продукцію, а так само - до плану грошових виплат і надходжень;

- провести за участю фахівців з маркетингу ревізію фондів фірми і розглянути питання про реалізацію що не використовуються;

- організувати з числа наявних компетентних службовців групу, яка б могла стати основою для відділу, що займається проблемою ефективного використання тимчасово вільних коштів;

- навчити всіх співробітників маркетингової служби основам стратегії компанії в короткостроковому і довгостроковому періоді;



- закріпити за маркетинговими службами обов'язок концентрації наявної і надходить на фірму інформації;

- розробити систему регулярної звітності маркетингової служби;

- розробити систему преміювання співробітників маркетингової служби, які виступають з пропозиціями щодо оптимізації маркетингової діяльності на підприємстві. [ 30, с.204]

На підставі проведеного маркетингового аналізу ТОВ «Сінта Груп» необхідно запропонувати наступні рекомендації:

- введення мінімальних партій щодо реалізації;
- встановлення для мінімальних партій цін, близьких до роздробу;

- розробка системи знижок для великих замовлень;
- відпустку дрібних партій тільки при оплаті готівкою;
- спрощені розрахунки по дрібних замовленнях і розробка системи, що дозволяє оформляти замовлення на кілька місяців вперед;
- перегляд існуючої шкали визначення величини замовлень;
- активні заходи по залученню клієнтів, які роблять середні та великі замовлення.

ТОВ «Сінта Груп» необхідно стратегію маркетингової діяльності організувати так, щоб було передбачено особливе обслуговування декількох великих замовників, які становлять більшу частину бізнесу, тобто ті 20%, які дають можливість компанії підтримувати свій бізнес на належному рівні (великі автомагазини міста Київ ). При втраті великого клієнта покупки продукції відповідальність за це безпосередньо покладається на вище керівництво фірми. Щоб уникнути таких втрат, необхідно прийняти до дії наступні заходи:

- розширення збутової команди;
- підготовка і навчання збутового персоналу;
- придбання більш повних знань по існуючих ринків, на яких працює підприємство;
- вивчення і аналіз потенційних ринків.

Відділу маркетингу і збуту необхідно вести облік попиту на кожний вид товару і приймати план, спираючись на отриману статистику.

Розробка нових товарів з попереднім вивченням потреб і потреб потенційних клієнтів.

Щомісяця виділяти кошти для проведення рекламних заходів.

Службу збуту можна організувати по-різному - за видом продукції, географічними регіонами, замовникам або фазами процесу продажів. Незалежно від того, який підхід використовується, керівництво повинно визначити розмір кожної території і призначити людей, відповідальних за ці території, так як організація служби збуту за типом товару або замовникам різко знижує ефективність використання робочого часу служби, якщо тільки типи замовників або продукції не згруповані по територіям. [29, с .185]

На ТОВ «Сінта Груп» зараз існує маркетингова служба, що займається оцінкою власних можливостей підприємства, вивченням ринку, проведенням заходів презентаційного характеру, формуванням іміджу, і ін. При цьому управління маркетингом, по суті, не централізовано, тому контроль за ефективністю проведення маркетингу також не централізований і ведеться суб'єктивно, тобто основні критерії ефективності не сформовані і залежать від поточної ситуації.

Крім того, вплив поточного моменту, що виник як наслідок розвитку тенденцій, що виникли в минулому, формується також у результаті пріоритетності збуту вже закупленого товару, який закуповувався «вчора» так само за відсутності пріоритету вивчення вимог ринку. Маркетингова служба на ТОВ «Сінта Груп» в основному носить координуючий і контролюючий характер. На ТОВ «Сінта Груп» не буде ефективного маркетингу, якщо фірма прагне до ринкового успіху лише на етапі збуту вже закупленого товару. Тому чи зможе ТОВ «Сінта Груп» успішно діяти в умовах посткризового розвитку буде залежати від організації ефективного маркетингу на даному підприємстві.

Таким чином, хоча вплив маркетингової служби на торговельну діяльність ТОВ «Сінта Груп» все зростає, не можна сказати, що в даний

момент це вплив має тільки позитивний характер. Негативним є те, що в умовах падіння оптових замовлень маркетингова служба ТОВ «Сінта Груп» поки не може забезпечити достатній обсяг роздрібних продажів.

Однак, оскільки маркетинг на ТОВ «Сінта Груп» знаходиться ще в стадії розвитку, очевидно, що є реальна можливість для ліквідації наслідків даного відставання в середньостроковому періоді.

Однією з основних проблем для переорієнтації фірми на роздрібну продукцію є те, що для отримання тієї ж маси прибутку і погашення того ж обсягу накладних витрат необхідно збільшити кількість шляхів реалізації продукції. До того ж для збільшення обсягу продажів потрібно збільшити швидкість обороту.

Сприятливим фактором є те, що скорочення оптових замовлень відбувається не миттєво, тобто маркетингова служба ТОВ «Сінта Груп» надається деякий час для усвідомлення проблем, переорієнтації, реорганізації торгово-збутової діяльності фірми.

Для системи організації маркетингу на ТОВ «Сінта Груп» характерний ряд особливостей, які, втім, не є специфічними по відношенню до особливостей всього комплексу українських компаній такого типу.

На ТОВ «Сінта Груп» необхідно виконати велику роботу по управлінню персоналом, в результаті якої на фірмі з'явилися б фахівці вміють працювати в умовах кризи і посткризового розвитку. Створити службу економічних досліджень з пошуку інформації про ринки збуту. Змінити за товарно-ринковим принципом структуру маркетингового підрозділу фірми.

Останнім часом на українських підприємствах і фірмах особливо зріс вплив системи ціноутворення та цінового маркетингу. Для ТОВ «Сінта Груп» тенденція зростання значення цінового маркетингу зростає під впливом зміни структури реалізації товарної продукції в бік збільшення частки товарів, призначених для споживчого ринку, де цінова конкуренція особливо велика.

Основою для ефективного маркетингу на ТОВ «Сінта Груп» є контроль результатів маркетингової діяльності та конкретних маркетингових заходів.

Всі вищевикладені методи при їх реалізації в поточному періоді, повинні сприяти становленню маркетингу на ТОВ «Сінта Груп» і поліпшенню в середньостроковому періоді фінансово-економічного стану фірми.

Важливим напрямком в розробці нової стратегії маркетингової діяльності аналізованого підприємства, є створення чуйної інформаційної системи.

Так як, ТОВ «Сінта Груп», що реалізує широкий асортимент автомобільних запчастин за допомогою торгових представників, воно часто стикається з низкою проблем, таких як:

- помилки при введенні даних замовлень, внаслідок чого клієнт не отримує в повній мірі того, що очікує.

Це призводить до конфліктних ситуацій, а при повторенні і до втрати клієнта. Дана проблема є постійно, особливо, при роботі з великим асортиментом, коли в накладній присутній 15-20 найменувань товару. Часто найбільш гостро ця проблема виникає в періоди передсвяткового ажіотажу, коли кількість замовлень зростає в геометричній прогресії і оператори працюють в авральному режимі. Здавалося б, нічого - переробили документи і все, і немає проблеми. За цим йдуть неприємні наслідки. Над даними накладними проводиться подвійна робота, спочатку виписали, потім переробили.

Час на доставку виправленої накладної витрачає торговий представник, а він в цей час повинен продавати.

Можливе повернення через невідповідність документів, стає дуже гострим питанням при роботі з великими магазинами і, особливо з мережевими клієнтами.

Ореол постійних неприємностей, а запам'ятовуватися будуть саме вони, оточуючих доставку вашого продукту, створює негативний імідж компанії, а тут вже втрачені гроші втрачають рахунок.

«Недовезення», «порожні замовлення» - дуже часто це відбувається саме з найбільш ходовим товаром, що має максимальний оборот. Це відбувається, по простій причині - коли вранці торгові представники

виходять з офісу, вони мають «на руках» залишки продукції на складі. Але протягом короткого часу, саме цей товар вже може бути проданий. І фактично, до моменту, коли агент веде переговори про продаж тих чи інших позицій, їх в принципі вже може і не бути. Агент, витративши годину або більше на продаж, фактично нічого не продав. Тобто він відпрацював даремно, тому що коли він прийде в офіс, йому там скажуть, вибач, але цього товару вже немає, а буде пізніше, але замовлення вже втрачено. [31, с .117]

Тут проблема не тільки в тому, що агент витрачає свій оплачений, треба сказати, час, неефективно, але велика небезпека в незадоволеності клієнта, що при високій конкуренції призводить до його втрати. А це вже набагато більше втрачених грошей в перспективі. Адже не для кого не секрет, пошук нового клієнта коштує мінімум в п'ять разів дорожче, ніж утримання старого.

Варіант рішення номер один - банально купувати більше, ніж продано в минулому місяці по всім товарам, яких не вистачило. Але даний шлях веде до перезатоварюванню складу і заморожування коштів, що так потрібні на розвиток. До того ж ніхто не дасть гарантій того, що цей товар першими вистачить, чи не буде популярний інший, і саме він і скінчиться. І знову ж таки цей спосіб не вирішує проблеми витрати сил агента, на продаж відсутнього товару.

Багато керівників, приходять в жах від тих цифр, від тих сум недоотриманого прибутку, які компанії втрачають на «порожніх замовленнях», а недоотриманий прибуток - це втрачені гроші .

Кількість операторів на виписці замовлень. В середньому один оператор в змозі обробити якісно за день 45-50 замовлень, в залежності від складності, ліквідності продукту і швидкості роботи операційної системи. Відповідно при роботі з великою кількістю замовлень, щоб не порушити своїх зобов'язань по доставці доводиться набирати більшу кількість операторів. А це додаткові постійні витрати. І стабільно багато замовлень чи ні, але зарплату їм платити потрібно. Здавалося б, нічого страшного, адже якщо зростає обсяг продажів, то значить, зростає і прибуток. Тому більше на 2 або на 3 оператора, значення не має. Все покрие

зростання продажів. Але це тільки на перший погляд. При більш детальному розгляді можна побачити наступне.

Для великої кількості операторів, вже від 3 осіб, потрібно окрема площа, за санітарними нормами близько 6 кв.м. на людину, а це знову витрати, тут втрати вже залежать від вартості оренди.

Кожному оператору необхідно робоче місце, стіл, стілець, комп'ютер. Це додаткові витрати або, на мій погляд, заморожені кошти.

Кожен співробітник тільки на податки обходиться компанії майже 40% від окладу. А при тенденції до висновку зарплат в правове поле, ці суми в багатьох компаніях можуть різко вирости. Що відразу позначиться на рентабельності цих підприємств. [32, с .179]

Це перелік лише основних проблем, які є майже в кожній компанії. Всі вони вирішуються тим чи іншим способом, але все до певного рівня. При збільшенні обсягів продажів, а до цього прагне більшість торгових підприємств, вони стають настільки актуальними, що часто від якості їх вирішення залежить ефективність всього бізнесу.

ТОВ «Сінта Груп» також стикається з подібного роду проблемами і так як його продажу весь час зростають, то для збільшення рентабельності та підвищення ефективності роботи підрозділів продажів і виписки необхідно прийняти таке комплексне рішення, яке б не припиняло ці проблеми, а в корені їх вирішувало .

Таким рішенням, міг би стати портативний кишеньковий комп'ютер (КПК).

Суть даного проекту полягає в наступному - встановити спеціальну програму на виділений ПК, оснастити всіх агентів КПК з торговою системою для виписки і обробки замовлень.

Впровадження програмного забезпечення на ТОВ «Сінта Груп» вирішує наступні завдання.

В роботі торгового відділу:

– оперативне надання інформації, необхідної для прийняття рішень на маршруті і прискорення доступу до цієї інформації, такої як історія продажів

в точці, передоплати і заборгованості покупця, ліміту на замовлення, детальна інформація про товар і його зображення;

- ціни і їх залежність від обсягу для конкретної точки, тобто індивідуальний прайс для кожної торгової точки, що дозволяло більш гнучко працювати за цінами з клієнтами;

- дуже важливий параметр - складські залишки в режимі онлайн ;

- можливість скорочення паперової звітності, і підвищення актуальності зібраної інформації, наприклад збір інформації по залишках займав вдвічі менше часу, ніж при використанні паперових раут-буків ;

- більш жорстку маршрутизацію роботи торгових представників, програма давала можливість робити замовлення в першу чергу, тільки для клієнтів вказані в маршруті за день. Це дозволяло більш чітко контролювати порядок роботи агента. При відкритті картки клієнта, система фіксувала порядок роботи з магазинами, і в роздруківці звіту було видно, де і коли агент почав свою діяльність;

- посилення контролю діяльності агента на території, так як при роботі з картою клієнта, фіксувалося системний час, а також агент повинен був вказати результат свого перебування в магазині. При такому контролі дуже важко фальсифікувати звіт.

Зміна в роботі бухгалтерії:

- прискорення введення інформації в облікову систему, за рахунок заміни паперового документообігу на електронний;

- принципове зменшення кількості помилок при роботі, за рахунок відсутності ручного введення інформації;

- передача даних торгових представників, з повним обміном, по замовленнях і всієї звітної інформації займає менше хвилини;

- створення накладних відбувається автоматично, без участі оператора, його функція полягає в додатковій перевірці правильності створення накладних;

- можливість віддаленої передачі даних в режимі реального часу через стільниковий телефон, що дозволяє створити повний пакет документів через

5 хвилин після його оформлення торговим агентом в магазині. І не важливо, як далеко від офісу він знаходиться.

– скорочення кількості операторів на виписці до одного - двох чоловік, в залежності від техпроцесу або особливостей компанії. Вони ж виконують функції кредит-котроллера .

У логістиці:

– зменшення транспортних витрат за рахунок скорочення транспортних засобів і пов'язаних з ними витрат на обслуговування, оскільки за рахунок можливості відправляти замовлення на наступний день вирівнялося кількість замовлень на день. Вони майже рівномірно розподілилися по днях тижня, що дозволило знизити витрати на доставку;

– за рахунок жорсткої маршрутизації замовлення стали здаватися більш купчасто, що знову ж таки знизило витрати, через скорочення порожнього пробігу автомашин.

В управлінні продажами:

– оперативне отримання інформації для прийняття необхідних управлінських рішень. Це важко оцінити в конкретні гроші, але, іноді, від цього залежить виживання компанії на ринку.

Оптимізація оподаткування:

– фіксація всіх операцій, що проводяться торговими представниками в процесі роботи, дає можливість правильно інтерпретувати і оформити по бухгалтерії всі торговельні операції;

– можливість збирати системно будь-яку інформацію про ринок, безпосередньо з торгових точок, не перевантажуючи агента, за рахунок електронних листів опитування.

Якщо підводити підсумок впровадження інформаційної системи в роботу ТОВ «Сінта Груп» то, резюмуючи може бути описано такі факти:

– значно збільшаться обсяги реалізації за рахунок більш щільної роботи з клієнтами.

– пропадуть «порожні замовлення», торгові представники вже не будуть витрачати час на продаж відсутнього товару;



- істотно знизяться витрати з доставки і на операторах;
- торгові представники отримають оперативний доступ до інформації, що знову ж таки позитивно позначиться і на іміджі компанії і на її рентабельності;
- покращиться планування і прогнозування продажів, з'явиться стабільна історія продажів, а так само торгові представники стануть краще планувати свій день, за допомогою програм в КПК, таких як, наприклад, Microsoft Outlook та інших. [ 30, с , 225]

Таким чином, в результаті дослідження проблем і завдань, які були поставлені і вирішені, можна зробити наступні висновки: формування та використання маркетингової інформаційної системи в ТОВ «Сінта Груп» дозволяє налагоджувати ефективний зв'язок між учасниками маркетингової системи компанії.

### **3.3 Запланований результат від проведення заходів щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності**

Як показало проведене вище дослідження, маркетингова діяльність є слабким місцем для розглянутого підприємства. У зв'язку з цим, нами були розроблені рекомендації з організації служби маркетингу на підприємстві, серед яких :

- проведення рекламної компанії в ЗМІ міста Київ і Київської області;
- розробка стратегії маркетингової діяльності, включаючи розробку окремих маркетингових стратегій.

Обидва рекомендованих заходи спрямовані в першу чергу на збільшення обсягів збуту, що реалізуються ТОВ «Сінта Груп» автомобільних запчастин.

Природно здійснення цих заходів відділом маркетингу товариства повинно дати позитивні результати. Логічним бачиться визначення планованого результату, який дозволить зіставити вихідні показники

діяльності ТОВ «Сінта Груп» з кінцевими, зафіксованими після проведення запланованих заходів.

Як показує практика маркетингу, в середньому, проведення обґрунтованих реформ маркетингової діяльності підприємства дає позитивний результат в межах 20-25%. Для даного підприємства візьмемо мінімальний можливий ефект ефективності, що дорівнює 20% і розрахуємо укрупнений можливий результат від проведення заходів щодо вдосконалення стратегії маркетингової діяльності.

Таким чином, плановані показники платоспроможності і фінансового становища ТОВ «Сінта Груп», наведені в таблиці 3.4, в графі 3.

Таблиця 3.4 Плановані показники фінансово-економічної діяльності ТОВ «Сінта Груп»

<b>Найменування показника</b>	<b>31.12.2019р.</b>	<b>План на 31.12.2020р.</b>
Вартість чистих активів, тис. Грн..	537	537
Відношення суми залучених засобів до до капіталу, %	384 909,87	461891,85
Відношення суми зобов'язань до капіталу, %	23,46	28,2
Покриття платежів з обслуговування боргів, %	0,39	0,5
Рівень простроченої заборгованості, %	0	0
Оборотність дебіторської заборгованості, раз	1,98	2,4
Амортизація до обсягу виручки, %	-	-

\*розроблено автором

Вартість чистих активів ТОВ «Сінта Груп» на 31.12.2020 залишиться без змін, так як в цьому напрямку не заплановано ніяких заходів.

Показники ж відношення суми залучених засобів до до капіталу, відношення суми зобов'язань до капіталу, покриття платежів з обслуговування боргів і показник оборотності дебіторської заборгованості

збільшаться, так як їх величина прямо залежить від зростання прибутку, яка повинна вирости в середньому на 20%.

Зміни торкнуться і показників, що характеризують прибутковість і збитковість ТОВ «Сінта Груп» за планом на 2020 рік. (Таблиця 3.5)

Таблиця 3.5 Плановані показники прибутковості / збитковості ТОВ «Сінта Груп»

Найменування показника	31.12.2019р.	План на 31.12.2020р.
Виручка, тис. Грн.	98105	117726
Чистий прибуток, тис. Грн.	264	316,8
Рентабельність власного капіталу, %	29,93	35,916
Рентабельність активів, %	0,2	0,24
Коефіцієнт чистого прибутку, %	0,27	0,324
Рентабельність продажів, %	99,02	118,824
оборотність капіталу	0,55	0,66

Як видно з таблиці 3.5, показники прибутковості / збитковості ТОВ «Сінта Груп» також повинні показати приріст в 20%, внаслідок проведених заходів.

Також запланована зміна в розмірі та структурі оборотних коштів, яке відображено в таблиці 3.6

Таблиця 3.6 Розмір і структура оборотних коштів ТОВ «Сінта Груп» в відповідно до бухгалтерської звітності (27)

Найменування показника	31.12.2019р.	План на 31.12.2020р.
Запаси	1 359	1630,8
Податок на додану вартість по придбаних цінностей	-	-
Дебіторська заборгованість (платежі по якій очікуються протягом 12 місяців після звітної дати)	18135	21762
Дебіторська заборгованість (платежі по якій очікуються більш ніж через 12 місяців після звітної дати)	-	-
Короткострокові фінансові вкладення	1204977	1445972,4

Грошові кошти	18271	21925,2
Інші оборотні активи	-	-
Разом оборотні активи	1242742	1491290,4

Відзначимо, що дане, усереднене планування результат від проведення заходів щодо вдосконалення стратегії маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп» дуже приблизне і не може не збігтися з дійсним результатом.

Необхідна вироблення багатофакторної моделі оцінки реалізації плану. Таким чином, план на випадок непередбачених обставин є системою раннього попередження, так само як і засобом діагностики. Якщо, наприклад, служба маркетингу ТОВ «Сінта Груп» зробила певні припущення щодо темпів зростання ринкового попиту, то вона повинна постійно стежити за галузевим обсягом продажів. Якщо були зроблені припущення щодо реклами та її впливу на ставлення споживачів до товару, тоді необхідно використовувати показники обізнаності, випробування і повторних покупок. Необхідно ретельне вивчення значущості, точності і вартості одержання значень необхідних показників. [33, с .167]

З метою коригування відхилень від виконання плану на підприємстві необхідне вироблення плану на випадок виникнення непередбачених обставин. Активізація цього плану включає установку «тригерів», що вимагає докладного визначення як рівня, на якому потрібно «піднімати тривогу», так і комбінації подій, які повинні відбутися, перш ніж фірма почне реагувати. Якщо загальний галузевої обсяг продажів за один місяць складе на 10% менше, ніж очікувалося, це, ймовірно, не ініціює відповідну реакцію, в той час як спад на 25% - ініціює. ТОВ «Сінта Груп» має встановити, що почне реагувати тільки тоді, коли відхилення в 10% буде спостерігатися, наприклад, протягом трьох місяців поспіль. Необхідно точно визначити «тригери» і покласти відповідальність за введення в дію плану на випадок непередбачених обставин. [34, с .241]

Маркетологами ТОВ «Сінта Груп» повинен бути розроблений набір альтернативних варіантів відповідної реакції, які сильно не деталізуються, з метою забезпечити гнучкість і гарантувати подальше дослідження факторів, які викликають певні побоювання.

У висновку зауважимо, що пропоновані заходи дозволять чітко визначити стратегію маркетингової діяльності аналізованого підприємства і слідувати їй в коротко-і середньостроковій перспективі.

## ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було проведено дослідження сучасного стану маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп», аналіз стратегії маркетингу підприємства, описаний процесу дослідження, а також розроблено рекомендації щодо вдосконаленн маркетингової діяльності аналізованого товариства.

ТОВ «Сінта Груп» присутній на ринку автомобільних запасних частин міста Київ з 2014 року.

Основна сфера діяльності компанії - реалізація автозапчастин.

Проведений економічний аналіз ТОВ «Сінта Груп» говорить про хитке фінансове становище фірми.

Маркетинговий відділ в ролі життєдіяльності фірми має займати чільну роль . Ключовим фактором у роботі відділу маркетингу ТОВ «Сінта Груп» є саме розробка просування і реалізації продукції.

Маркетинговий аналіз ТОВ «Сінта Груп» дозволив зробити наступні висновки:

- найкращим для ТОВ «Сінта Груп» є прямий маркетинг, тому що він приносить найбільший прибуток з найменшими витратами;
- портфель замовлень вкрай незбалансований. Присутні великі групи замовлень, які дають 5% валової виручки, але мають в загальній кількості замовлень 30,3% (жовтень). У лютому група, складова 47,8% від загального числа замовлень, принесла 7% від валової виручки;
- цінова політика ТОВ «Сінта Груп» неоднакова не тільки по асортиментних групах, але і по різних сегментах ринку;
- низька конкурентна положенні фірми на ринку;
- неправильний вибір і розробка заходів щодо стимулювання збуту.

На підставі виявлених недоліків, в даній кваліфікаційній роботі проведено дослідження споживачів ТОВ «Сінта Груп» з метою формування портфеля замовлень на 2020 рік.

На підставі проведеного дослідження, портфель замовлень ТОВ «Сінта Груп» на 2020 рік повинен виглядати наступним чином: портфель замовлень постачальникам, в порівнянні з 2019 роком, необхідно зменшити на 20%. У грошовому вираженні це буде складати 520000 грн..

Також необхідно враховувати обсяги продажів ТОВ «Сінта Груп» за видами товару і країні виробнику. Тому портфель замовлень повинен виглядати наступним чином: 70% товару, що замовляється автомобільні покришки; 20% кузовні запчастини; 8% компоненти ходової частини; 1% автоскла і 1% інше .

Проведено маркетингове дослідження організації реклами на ТОВ «Сінта Груп» і рекламного ринку міста Київ .

Були запропоновані наступні рекомендації:

– рекламна діяльність на ТОВ «Сінта Груп» повинна включати наступні елементи: телебачення; преса; радіо; інтернет. З телевізійних каналів міста Київ , як найбільш розвинений в технічному і професійному плані, вибрати телеканал «Перший Автомобільний»;

– за погодженням з менеджером з реклами і представником рекламного відділу телеканалу може бути виготовлений рекламний ролик тривалістю до 30 секунд, вартістю 10 000 грн.;

– друкованим виданням, обраним для реклами фірми в пресі, повинна з'явитися газета «Водій»;

– для реклами на радіо можна вибрати « Авто радіо»;

– для позиціонування фірми «Сінта Груп» за допомогою ресурсів інтернету можна задіяти веб-групу «Zlodei ».

Також проведена оцінка сильних і слабких сторін стратегії маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп» на ринку України і проведено аналіз факторів даної конкуренції.

Був зроблений висновок про низьку конкурентному становищі ТОВ «Сінта Груп» щодо своїх конкурентів. Відставання від конкурентів відбувається за всіма параметрами: ціною, якістю, асортиментом і як наслідок частки на ринку.

Основними рекомендаціями щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сінта Груп» на ринку автомобільних запчастин України наступні:

- Забезпечити маркетинговій службі регулярний доступ до звітної і планової інформації за витратами на товарну продукцію, а так само - до плану грошових виплат і надходжень;

- Провести за участю фахівців з маркетингу ревізію фондів фірми і розглянути питання про реалізацію що не використовуються;

- Організувати з числа наявних компетентних службовців групу, яка б стати основою для відділу, що займається проблемою ефективного використання тимчасово вільних коштів;

- Навчити всіх співробітників маркетингової служби основам стратегії компанії в короткостроковому і довгостроковому періоді;

- Закріпити за маркетинговими службами обов'язок концентрації наявної і надходить на фірму інформації;

- Розробити систему регулярної звітності маркетингової служби;

На основі даної кваліфікаційної роботи можна спробувати впровадити в бізнес сформовану стратегію проведення і аналізу маркетингових досліджень і розробки на їх основі комплексу рекомендацій щодо вдосконалення торгової та маркетингової діяльності підприємств України.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України № 436-IV, ухвалений Верховною Радою України 16 січня 2003 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.visnyk.gov.ua>
2. Закон України «Про акціонерні товариства» [Текст] // Вісник Верховної Ради України. – 2008. - № 11. – С.30-40.
3. Закон України «Про господарські товариства» [Текст] // Галицькі контракти. – 1996. - № 42. – С.40-50.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [Текст]/ Дэвид Аакер. – СПб.: Питер, 2011. – 496 с.
5. Алексеева А. Омоложение бренда [Текст] / Алексеева А. // Компаньон. – 2007. - № 10. – С. 17.
6. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / Ансофф И. - М.: Прогресс, - 1989. - 224 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов [Текст] / Ассэль Г. – М.: ИНФРА, 1999. – 303 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг: / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: Питер, 2005. – 733 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
10. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою [Навч. посіб.] / Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
11. Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
- 12.Блайт Дж. Основы маркетинга. / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с. 119

- 13.Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник]/ С.В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.
- 14.Блонська В. І. Стратегія збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві [Текст] / Блонська В. І. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Вип.18. – 2008.– С. 275-278.
- 15.Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств / В.В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 1. – С.93-97.
16. Васильєва Н. Зачастили [Текст] / Васильєва Н., Титаренко Г. // Бизнес. – 2007. - № 14. – С. 120-122. 17.Васильєва Н. Удойная сила [Текст] / / Васильєва Н., Титаренко Г // Бизнес. – 2009. - № 23 – С. 77-79. 18. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. / П. Винкельман. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с. 19.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. - Лібра, 2007. – 720 с.
- 20.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика./ В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994.
- 21.Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. — М.: Прогресс, 2003. – 201 с.
- 22.Данон заботится о сердце [Электронный ресурс] // 2008. – Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/> 23.Диксон П.Р. Управление маркетингом. / П.Р. Диксон. – М.: Бином, 1998. – 420 с.
- 24.Дихтль Е. Практический маркетинг: [Учеб.пособие.] / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш.школа, 1995. – 255 с.
- 25.Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [Навчальний посібник, 2-е вид.] / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 440 с.
- 26.Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии [Текст] /Дойль П. – СПб: Питер, 2002 – 544 с.

- 27.Звітні дані ТОВ «Сінта Груп» 2017-2020 рр.
- 28.Економічна Енциклопедія. [Електронний ресурс] / Режим доступу: [enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html](http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html).
- 29.Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. - № 2. – С. 51-55.
- 30.Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008. – № 5. – С. 66 – 69.
- 31.Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование. / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
- 33.Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. [Учебное пособие]/ А.В. Зозулев. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 572 с.
- 34.Зяйлик М. Ефективність використання маркетингових стратегій / М.Зяйлик, О.Вівчар // Галицький економічний вісник. - 2011. - № 2 (31). - С. 166-173.
- 35.Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. / Н.Д. Ильенкова. – М.: Финансы и статистика, 1997. –159 с. 36.Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Ілляшенко //Держава та регіони. Серія: 121 Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.
- 37.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. [Підручник, 2–ге видання] / В. Я Кардаш. –Київ, 2002. – 240 с 38.Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. / В. А. Карпов, В.Р. Кучернко. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 215 с.
- 39.Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценки и управление марочным капиталом [2-е изд.] [Текст] / Келлер К. Л. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

- 40.Клівець П. Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / Клівець П. Г., Нечепуренко Д. О. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48–51.
- 41.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
- 42.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. 43.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.,Г. Армстронг. – М.: «Вильямс», 2003. – 1200 с.
- 44.Котлер Ф. Основы маркетинга: [Пер. с англ. – 2-е изд.] / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. – М: «Вильямс», 2001.- 944 с.
- 45.Крамаренко В.І. Маркетинг. / В.І. Крамаренко. – Київ: ЦНЛ, 2003. – 264 с.
- 46.Кревенс Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Кревенс Д. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 752 с.
- 47.Кренделл Л. 1001 способ успешного маркетинга [Текст] / Кренделл Л.; Пер. с англ. – М.: ФИАР-Пресс, 2000.- 367 с.
48. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: [Практическое пособие] [Текст] / Кретов И.И. – М.: АО «Финстатинформ», 2006. – 539 с.
- 49.Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: [Підручн.] [Текст] / Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. - Львів, 2001. – 275 с.
- 50.Крылова Г.Д. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций. / Крылова Г.Д., 122 Соколова М.И. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 519 с.
- 51.Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. док. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / Н.В. Куденко. – Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України . – К ., 2003. – 38 с.
- 52.Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с. 53.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ламбен Ж.-Ж.– СПб: «Наука», 1996. – 834 с. 54.Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

- 55.Маркетинг: Підручник [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
- 56.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2008. – 272 с.
- 57.Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134,
- 58.Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002.
- 59.Маркетингова товарна політика: [Навчальний посібник] [Текст]/ Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
- 60.Маркетинговая товарная политика: [Учеб. – методическая разработка] [Текст] / уклад. О. Г. Звездкина. – К.: МАУП, 2004 – 84 с.
- 61.Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий 123 фактор зростання прибутку [Текст] / Марченко О. І. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №8.– С.35-40.
- 66.Мороз Л.А. Маркетинг. / Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. [2-е вид.]/ – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – 244 с.
- 67.Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с
- 69.Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование: [Конспект лекций.] / Овечкина Е. А. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
- 70.Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. [2-ге видання. Підручник] /О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. - К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 364 с.
- 71.Осовська Г.В. Менеджмент організацій [Підручник] / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 680 с.

72.Павленко А.Ф. Маркетинг: Підруч. [для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів] / Павленко А.Ф., Войчак А.В. Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

73.Парахина В.Н. Стратегический менеджмент [Учебник] / Парахина В.Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. - КноРус, 2011. - 496 с. 124

74. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження. [Навчальний посібник]/ В.Н. Парсяк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 200 с.