МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____Ушенко Н.В.
“____”_____2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ»

Тема: «Організаційно-економічне забезпечення адаптації маркетингової політики бізнес-структури до умов зовнішнього середовища»

Виконавець: студент гр.216М Дешко Карен
(студент, група, прізвище, ім’я, по-батькові, підпис)

Керівник: к.е.н., доцент Командровська Вероніка Євгенівна
(науковий ступіть, вчене звання, прізвище, ім’я, по-батькові, підпис)

Нормо-контролер: Шуляр Н.М.
(підпис) (ПІБ)

КИЇВ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФЕБА

Кафедра економіки та бізнес-технологій

Спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та бізнес-технології»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____Ушенко Н.В.
«___»_____ 2020 р.

З А В Д А Н Н Я

на виконання кваліфікаційної роботи студента

Дешко Карена

(ПІБ випускника в родовому відмінку)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Організаційно-економічне забезпечення адаптації маркетингової політики бізнес-структури до умов зовнішнього середовища»
затверджена наказом ректора №1898/ст від 02.10.2020

2. Термін виконання роботи: з 05.10.2020 по 31.12.2020

3. Вихідні дані до роботи: Бухгалтерська звітність бізнес-структури: баланс форма №1, звіт про фінансові результати форма №2, статут бізнес-структури, форми статистичної звітності, наукові статті та монографії з проблем організаційно-економічного забезпечення адаптації маркетингової політики бізнес-структури до умов зовнішнього середовища

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): Теоретичні основи адаптації маркетингової політики бізнес-структур до умов зовнішнього середовища. Аналіз результатів реалізації маркетингової політики ТОВ «НКТ». Удосконалення організаційно-економічного забезпечення адаптації маркетингової політики ТОВ «НКТ» до умов зовнішнього середовища

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Аналіз підходів до визначення сутності поняття «адаптація»; Складові зовнішнього середовища підприємств; Основні показники господарської діяльності ТОВ «НКТ»; Показники ефективності діяльності ТОВ «НКТ»; Пропонована схема організаційно-економічного забезпечення адаптації маркетингової політики бізнес-структури до умов зовнішнього середовища; Шляхи адаптації маркетингової політики ПрАТ «НКТ» до умов зовнішнього середовища

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Вступ	11.10.2020	
2	Вивчити теоретико-методологічні основи адаптації діяльності бізнес-структури в умовах глобалізації	25.10.2020	
3	Провести аналітичну оцінку діяльності ТОВ «НКТ»	08.11.2020	
4	Розробити та обґрунтувати заходи щодо адаптації управління комерційною діяльністю ТОВ «НКТ»	18.11.2020	
5	Передзахист	19.11.2020	
6	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, подання кваліфікаційної роботи на кафедру, перевірку на плагіат	02.12.2020	
7	Рецензування роботи. Оформлення документів до захисту	15.12.2020	
8	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	22.12.2020	

7. Дата видачі завдання: «__5__» _____10_____2020__ р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ _Командровська В.Є.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ _Дешко К.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи Дешко Карена «Організаційно-економічне забезпечення адаптації маркетингової політики бізнес-структури до умов зовнішнього середовища»: 110 сторінок, 22 рисунків, 15 таблиць, 57 використаних джерел, 1 додаток.

АДАПТАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, БІЗНЕС-СТРУКТУРА, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

Об’єкт дослідження – процес адаптації діяльності бізнес-структури до умов зовнішнього середовища. Предмет дослідження – сукупність теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо адаптації діяльності бізнес-структури до умов зовнішнього середовища.

Мета дослідження – удосконалення теоретичних засад та розробка практичних заходів адаптації діяльності бізнес-структури до умов зовнішнього середовища.

Методи дослідження – теоретичного узагальнення і порівняння, статистичного аналізу, системного та комплексного аналізу; порівнянь і експертних оцінок.

Наукова новизна роботи полягає у розробці схеми алгоритму вибору маркетингової політики компанії до умови стабільного та нестабільного зовнішнього середовища.

Галузь застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи – матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати на вітчизняних бізнес-структур.

Рекомендації щодо використання результатів – удосконалену програму та заходи щодо адаптації діяльності бізнес-структури в умовах глобалізації рекомендується використовувати під час проведення наукових дослідже навчальному процесі та в практичній діяльності фахівців для вибору за маркетингової політики підприємств.

Галузь застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи – матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати на вітчизняних бізнес-структурах електронної торгівлі.

Прогнозні припущення про розвиток об’єкта і предмета дослідження – удосконалення процесу адаптації діяльності бізнес-структури до умов зовнішнього середовища призведе до підвищення ефективності діяльності бізнес-структури в майбутньому.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ ДО УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА 11

1.1. Сутність та складові маркетингової політики підприємства 11

1.2. Сутність та роль факторів впливу зовнішнього середовища у формуванні маркетингової політики 21

1.3. Особливості адаптації маркетингової політики бізнес-структур до сучасних умов зовнішнього середовища 28

Висновки до розділу 1 36

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «НКТ» ДО УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА 38

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «НКТ» 38

2.2. Аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «НКТ» 42

2.3. Дослідження маркетингової політики та впливу факторів зовнішнього середовища ТОВ «НКТ» 56

Висновки до розділу 2 79

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «НКТ» ШЛЯХОМ АДАПТАЦІЇ ДО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА 80

3.1. Пропонована схема адаптації маркетингової політики бізнес-структур 80

3.2. Пропозиції щодо адаптації маркетингової політики ТОВ «НКТ» до умов зовнішнього середовища 84

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів 93

Висновки до розділу 3 99
ВИСНОВКИ 100
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 104
ДОДАТКИ 110

ВСТУП

Кризовий стан зовнішнього середовища бізнеса, викликаний зниженням попиту та ускладненням економічного середовища господарювання в умовах пандемії Covid-19, супроводжується поглибленням структурних перетворень, що зумовлює підвищений інтерес до теорії та практиці адаптації маркетингової політики підприємств на основі сучасних цифрових та комунікаційних технологій.

Сучасний маркетинг передбачає постійне вивчення потреб суспільства, комунікації, стимулювання споживачів, створення позитивної репутації в довгостроковій перспективі. Маркетинг як породження ринкової економіки повинен бути в певному сенсі філософією розвитку торгової компанії, повністю підпорядкованої умовам та вимогам ринку, що перебуває в постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів.

В умовах невизначеності зовнішнього середовища успішна діяльність електронних торговельних мереж передбачає детальне вивчення її особливостей та виявлення існуючих загроз і можливостей і, як наслідок, підвищення ефективності функціонування організації в цілому.

Адаптація комплексу маркетингу компаній онлайн-торгівлі до змін умов зовнішнього середовища пов’язана з рішенням питань ефективної організації маркетингової діяльності з урахуванням вимог ринку. У конкурентних умовах компанії повинні оцінювати ефективність кожного каналу просування, кожної акції і заходи з метою формування стратегії і політики управління торговельною компанією з урахуванням рівня соціально-економічного розвитку країни.

Однак теорія і практика маркетингу торговельних компаній не є доскона-налою, що відбивається на діяльності торгових компаній зниженням обсягів продажу і прибутку. Для зменшення ймовірності виникнення подібної ситуації,

необхідно використовувати політику та стратегії маркетингу, орієнтовані на кінцевого споживача, максимально ефективно використовувати трудові ресурси і прогнозувати організаційний і фінансовий розвиток компанії.

Пошук напрямків адаптації маркетингової політики торговельних компаній до змін умов зовнішнього середовища є актуальною проблемою. Вищевикладене зумовило вибір теми і структуру дослідження.

Багато українських та іноземних вчених присвятили свої праці вивченню стратегічного управління і природи маркетингових політики і стратегій, але сучасні складні умови ведення бізнесу вимагають використання накопиченого досвіду з урахуванням обмеження попиту на багато груп товарів та ускладнення процесу продажу, орієнтуючись в першу чергу на онлайн-торгівлю. Необхідно відзначити, що наукова думка в Україні більше сфокусована на вивченні теоретичних основ маркетингової політики і в більшості випадків представляє узагальнення зарубіжного досвіду.

Широкому колу питань маркетингу присвячені роботи таких відомих зарубіжних вчених, як К.Боумен, Р. Багров, У. Ватершут, Д. Говард, Д. Гебе, П. Маккена, Д. Рубін, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, та ін., однак питання адаптації в умовах ускладнення ведення бізнесу практично не вивчені.

Разом з тим слід визнати, що в даний час в науковій літературі недостатньо висвітлені питання формування і розвитку адаптації комплексу маркетингу торговельних компаній до умов економічної кризи.

Викладені обставини зумовили актуальність і тему магістерського дослідження та спектра аналізованих в ньому проблем.

Метою дослідження є удосконалення теоретичних засад та розробка практичних заходів адаптації діяльності бізнес-структури до умов зовнішнього середовища.

Реалізація поставленої мети зумовила рішення наступних завдань:

- визначити сутність та значення маркетингової політики в системі продажу торговельних компаній;

- узагальнити вітчизняний і зарубіжний досвід розробки стратегії і такти-

ки адаптації елементів та прийомів маркетингової політики до умов середовища;

- дослідити сучасні особливості процесу формування маркетингової політики торговельної компанії в мережі інтернет;

- надати загальну характеристику підприємницької структури ТОВ «НКТ»

- провести аналіз результатів господарської діяльності підприємницької структури ТОВ «НКТ»;

- провести оцінку фінансового стану ТОВ «НКТ»;

- провести оцінку впливу факторів зовнішнього середовища на ТОВ «НКТ»;

- систематизувати організаційно-економічні складові формування адаптивної системи підприємницької структури;

- визначити напрямки підвищення економічної ефективності ТОВ «НКТ»;

- виявити напрямки адаптації комплексу маркетингу компанії до умов, зовнішнього середовища, що змінюються з урахуванням цінового фактору;

- розробити маркетингову політику розвитку торгової компанії і її адаптації до умов зовнішнього середовища що змінюється.

Об’єкт дослідження – процес адаптації діяльності бізнес-структури до умов зовнішнього середовища.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо адаптації діяльності бізнес-структури до умов зовнішнього середовища.

Теоретичну та методологічну основу дослідження склали роботи вітчизняних і зарубіжних авторів в області управління економічними системами та маркетингом.

У процесі дослідження використовувалися такі методи: економіко-статистичний, порівняльних та експертних оцінок, спостереження, опитувань.

Інформаційна база дослідження містить офіційні дані Державної служби статистики України, статистичні матеріали, що опубліковані в науковій і

періодичній літературі, внутрішню документацію ТОВ «НКТ», результати маркетингових досліджень, в тому числі, проведених автором.

Практична значимість дослідження складається в тому, що висновки та рекомендації, наведені в дослідженні, можуть бути використані в практичній діяльності компаній з метою адаптації маркетингової політики до умов мінливого зовнішнього середовища.

Наукова новизна складається в розробці схеми алгоритму вибору маркетингової політики компанії до умови стабільного та нестабільного зовнішнього середовища.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел.

РОЗДІЛ 1
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ ДО УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Сутність та складові маркетингової політики підприємства

Маркетингова політика бізнес-структур складає основу роботи компанії на ринку, визначає її цінову, товарну, комунікаційну та збутову політики, методи конкурентної боротьби та підвищення конкурентоспроможності, надає можливість ефективно працювати на ринку, враховуючи особливості споживчого попиту та купівельну поведінку покупців.

Основні питання стосовно до маркетингу – це що він дає, які можливості являє для успішної і прибуткової роботи в умовах конкурентного ринку; інше, ще більш важливе питання – які вигоди він приносить покупцям (споживачам), які проблеми дозволяє їм вирішувати.

Маркетингова діяльність призначена для задоволення потреб споживачів з урахуванням організаційних потреб. У бізнесі це означає необхідність виробляти дохід і сприяти доходності бізнес-структури. Маркетинг на теперішній час уявляє собою високоскладний ряд дій, призначених для заповнення ніш ринку і додавання значущості обміну зі споживачами.

Компаніям може здаватися, що їх можливості дуже обмежені, але це всього лише невміння подумки побачити майбутнє того справи, яким вони займаються, і усвідомити свої сильні сторони. Адже в дійсності перед будь-якою компанією відкрито безліч ринкових перспектив.

Процес управління маркетингом включає чотири етапи (рис.1.1). На схемі можна побачити, що процесу втілення маркетингових заходів передує аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків.

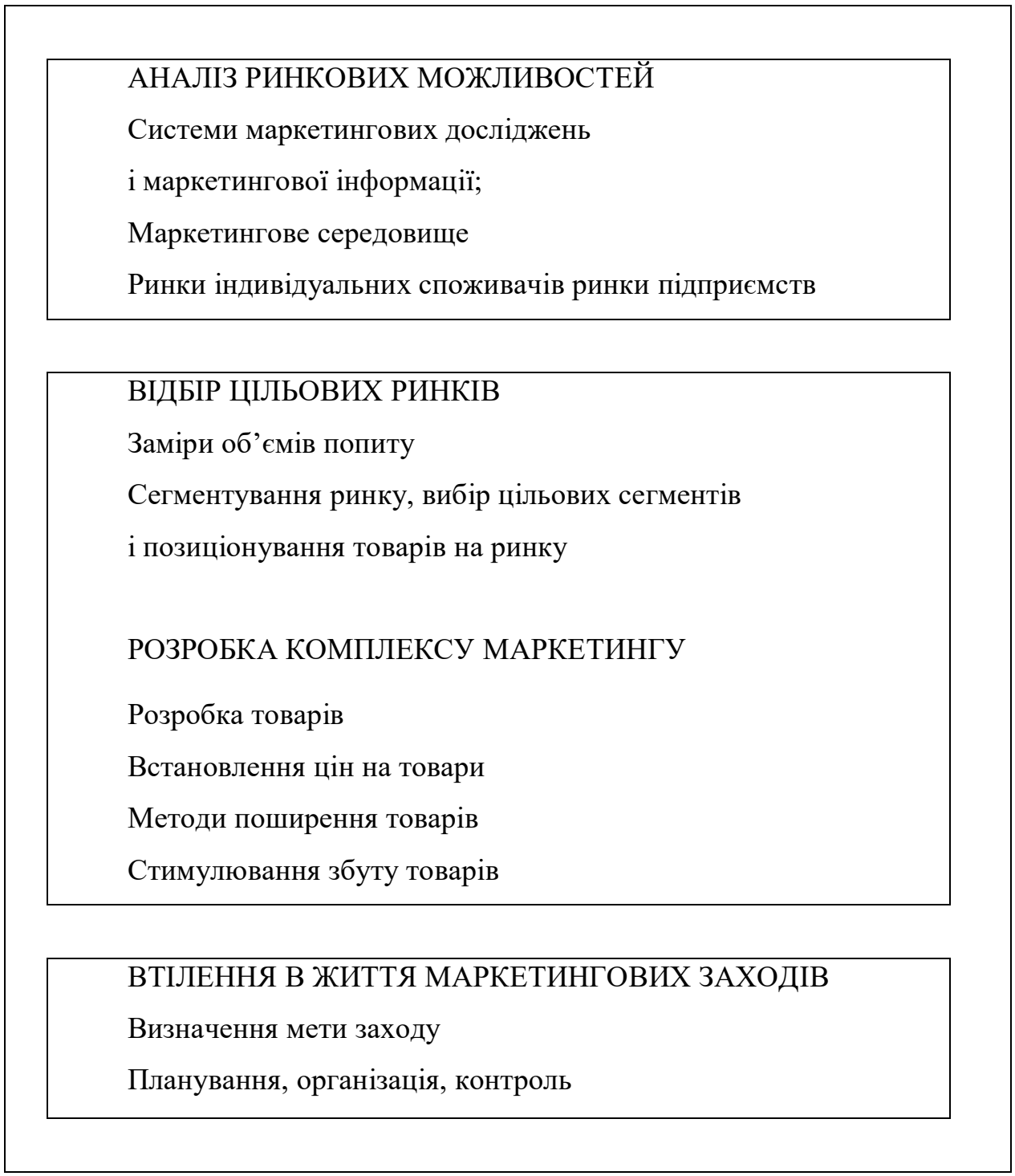

Рис.1.1. Процес управління маркетингом

Джерело: [30].

Маркетинг дуже важливий для суспільства, оскільки він допомагає досягти того рівня життя, який подобається більшості людей. Маркетинг грає дві важливі ролі, на мікро і макро рівнях. Мікромаркетинг – шлях, яким маркетинг пов'язує бізнес, постачальників, продавців і споживачів в угодах,

спрямованих на задоволення клієнтів. Макромаркетинг – це маркетинг на більш широкому громадському рівні, який визначає те, як маркетинг сприяє розвитку економіки і добробуту суспільства шляхом збалансованості попиту і пропозиції [33].

При цьому головним об’єктом впливу маркетингу є споживач і покупець в диференціації по їх потребам з урахуванням відмінності факторів, що визначають їх поведінку на ринку.

Отже, в маркетингової діяльності, в загалі, виділяються дві функціональні складові:

- маркетингове дослідження, за допомогою інструментарію яких компанія вивчає споживача (наприклад, його психографічний портрет, особливості мотивації, купівельну спроможність, реакцію на товари і маркетингові програми компанії), конкурентів (наприклад, рівень цін, асортиментну політику) і інших учасників ринку.

- комплекс маркетингу – чотири основних інструменти, при умови їх спільного (комплексного) використання, підбору вірної конфігурації і вмілого звернення можуть стати незамінними помічниками в забезпеченні життєдіяльності і підтримці конкурентоспроможності будь-якої компанії [24].

Концепція комплексу маркетингу Мак-карті «4Р», вперше опублікована в 1965 році в статі «The Concept of the Marketing Mix», складається в тому, що комплекс маркетингу складається з чотирьох компонентів: продукт, ціна, просування товарів на ринку і політика розподілу або збутова політика. Відповідно до цих елементів, маркетингова політика складається також з чотирьох складових: товарної, цінової, комунікаційної та збутової.

Кожна організація, пропонуючи товар чи послугу, повинна бути впевнена, що певні атрибути її пропозиції краще, ніж у конкурентів. В іншому випадку не було б сенсу вкладати кошти [23]. Маркетингова товарна політика мітить такі елементи як розробка товару, формування товарного асортименту, визначення та підвищення конкурентоспроможності товару, розробка та використання бренду, інші питання, що пов’язані з продукцією.

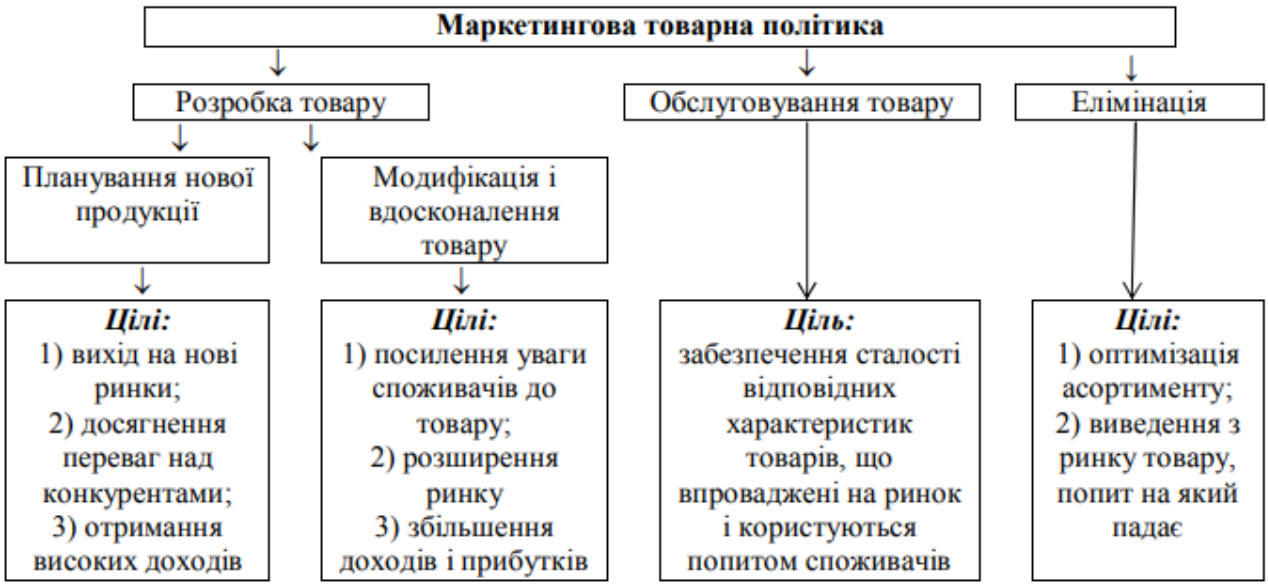

Рис. 1.2. Складові маркетингової товарної політики

Джерело: [25]

Другий елемент комплексу – це ціна, тобто друга складова маркетингової політики – цінова політика. Якщо зазирнути в історію економіки, то можна виявити, що ціна є самим першим її елементом, оскільки економіка як система специфічних соціальних зв'язків виникає в вигляді актів обміну товарами [34].

Як інструмент маркетингу ціноутворення володіє двома основними перевагами перед іншими складовими, а саме:

- ціна може бути змінена швидше і легше, ніж, наприклад, товар, рекламні матеріали або способи поширення;

- цінова політика здійснює миттєвий вплив на бізнес. Ціноутворення має величезний потенціал для збільшення прибутку в короткостроковій перспективі. Неправильне ціноутворення швидко приводить до погіршення становища компанії.

Встановлення ціни на товар – це одне з найбільш важливих рішень компанії, яке впливає на обсяг продажу, прибутковість і положення на ринку. Тим не менш, результати аналізу цінової політики багатьох бізнес-структур свідчать, що ціни не завжди встановлюються на основі достовірної інформації і раціонального мислення [37].

Всі основні фактори, що впливають на ціноутворення, групуються наступним чином.

Фактори, керовані фірмою:

- життєвий цикл товару;

- портфель товарів (послуг);

- сегментація і позиціонування товарів (послуг);

- використання торгових марок.

Фактори, керовані споживачем:

- вимоги;

- вигоди;

- корисність;

- канали розподілу.

Ринкові фактори:

- конкуренція;

- оточення.

При визначенні цінової політики для діапазону товарів слід враховувати:

- взаємодію вимог споживача (ціна на один продукт може впливати на споживання іншого – наприклад, комп'ютери і програмне забезпечення);

- взаємодія вартостей (іноді продукти виготовляються на одному і тому ж обладнанні або є результатом одних і тих же виробничих процесів).

У разі особливо жорсткої цінової конкуренції перш за все слід оцінити: чи не буде сегментація відповідної захистом.

Одним з головних чинників, що діють на ціну, є конкуренція. Безсумнівно, в економічна, і політична обстановка впливають на споживання тих чи інших товарів, а, отже, і на рівноважну ринкову ціну товару. У тому випадку, коли істотні транспортні витрати, географічне положення споживача і постачальника може бути суттєвим фактором, що впливає на ціну [39].

Конкурентоспроможність оцінюється по інтегральних показниках технічних, економічних і організаційних параметрів.

В якості інтегрального економічного показника може виступати ціна

споживання – сума продажної ціни і всіх експлуатаційних витрат за термін служби виробу. Політика цін залежить від типу ринку, завдань бізнес-структури, соціально – політичних і економічних умов.

В якості завдань ціноутворення можуть розглядатися:

- забезпечення виживання фірми;
- максимізація поточної прибутку;
- завоювання лідерства по контрольованій частці ринку;
- завоювання лідерства по якості товару.

Забезпечення виживання стає основною метою при гострої конкуренції або різкому зміні потреби клієнтів. У цьому випадку ціни встановлюються на рівні ціни реалізації або, в крайньому випадку, на рівні витрат.

При виборі методу ціноутворення мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимально можлива – наявністю унікальних можливостей товару, середній рівень – цінами товарів – конкурентів і товарів-замінників.

У деяких випадках застосовуються різні ціни для одного і того ж товару (послуги). Постачальник застосовує різні ціни для товарів різних марок, різних упаковок, застосовуються ціни для різних груп споживачів, використовуються особливі пікові тарифи (транспорт, споживання електроенергії), зміна ціни в залежності від рівня сервісу. Все це робиться виходячи з того положення, що ціна – найбільш важлива змінна маркетингового комплексу.

Зазвичай різні ціни реалізуються шляхом системи знижок:

- торгові знижки (оплата витрат у каналах розподілу);
- знижки на обсяг продажів;
- знижки при оплаті готівкою;
- сезонні знижки;
- ціни в інтересах просування;
- індивідуальне ціноутворення;
- психологічне ціноутворення (наприклад, високі початкові ціни, але потім скидання цін в великих обсягах – створення ілюзії великих знижок).

Ціноутворення – єдиний елемент системи маркетингу, не пов'язаний зі значними витратами (як, наприклад, при організації реклами). Разом з тим цінова політика багатьох організацій виявляється найчастіше недостатньо проробленою і містить багато помилок. Найбільш часто зустрічаються помилки: ціноутворення надмірно центровано на витрати; ціни недостатньо часто пристосовуються до з трансформаційних змін ринкових умов; ціна розглядається в відриві від інших елементів системи маркетингу; ціни недостатньо структуруються по окремих ним варіантам продукту і сегментам ринку.

Третя складова маркетингової політики – promotion (просування) або маркетингова комунікаційна політика.

Просування – будь-яка форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, громадської діяльності, ідеях тощо.

Четверта складова маркетингового комплексу – вибір каналів збуту та формування маркетингової збутової політики.

Комунікаційна політика є основною ланкою у здійсненні впливу на клієнтів використовуючи такі інструменти системи просування (рис. 1.3).

Розподіл грає важливу роль в доведенні до споживача будь-якого товару чи послуги. Канал розподілу забезпечує доступність товару або послуги через певну кількість осіб і підприємств, що дають можливість споживання або використання даного товару або послуги споживачем або бізнес-структурам [17].

Для різних типів бізнесу можна рекомендувати різні канали розподілу. Важливо визначити, який метод розподілу дає найкращій рівень спілкування з споживачем при розумних витратах. Крім того, щоб звести до мінімуму можливий ризик, слід використовувати кілька каналів розподілу для досягнення різних сегментів ринку.

Багато маленькі компанії ведуть розподіл через стандартні, звичні канали розподілу, хоча можливо це робити через нові ка нали, Поступаючи таким чином, вони втрачають шанс використовувати можливості, що з'являються на ринку.

Рис. 1.3. Елементи комплексу просування

Джерело: [41]

Суть питання гранично ясна: компанія має постійно пам'ятати про каналах розподілу, оцінювати існуючі і сміливіше використовувати нові канали розподілу після попереднього дослідження [27].

Члени каналу розподілу виконують ряд дуже важливих функцій, що надано у табл.1.1.

Таким чином, вибір каналів розподілу – одне з найбільш складних і відповідальних рішень.

Сучасний підхід до комплексу маркетингу не обмежується концепцією маркетинг-міксу 4Р, а прагне до включення до неї додаткових компонентів, що дозволяють формувати такі підходи, як модель 6Р, 7Р і навіть 12Р.

Таблиця 1.1

Функції маркетингової збутової політики

№	Функція	Зміст
1	Дослідницька робота	збір інформації, необхідної для планування і забезпечення обміну
2	Стимулювання збуту	створення і поширення стимулюючої комунікації про товар
3	Встановлення контактів	налагодження і підтримання зв'язку з потенційними покупцями
4	Пристосування товару	припасування товарів під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування, монтаж і упаковка
5	Узгодження умов	узгодження цін і інших умов для подальшого здійснення акту передачі власності або володіння
6	Організація руху товару	транспортування і складування товарів
7	Фінансування	вишукування і використання коштів для покриття витрат по функціонуванню канал
8	Ухвалення ризику	прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу

Джерело: [41]

В якості додаткових компонентів пропонуються, наприклад, такі параметри, як «people», «public relations», «politics» (Ф. Котлер) тощо [24].

У відповідності з вищезгаданими підходами, моделі маркетингового комплексу можуть включати наступні елементи (табл.1.2).

В даний час існує тенденція, згідно з якою для удосконалення балансу внутрішньої і зовнішньої маркетингової середовища на перший план виходить концепція 4 С, елементами якої є:

1. Customer needs and wants – купівельні потреби і потреби;

2. Cost to the customer – покупательскі витрати;

3. Communication – інформаційний обмін;

4. Convenience – зручність.

Автор зазначеної концепції [57] в якості пріоритету виділяє переваги споживачів.

Таблиця 1.2

Додаткові елементи маркетингового комплексу

№	Функція	Зміст
1	упаковка (PACKAGE)	зовнішня та внутрішня упаковка продукції
2	купівля (PURCHASE)	являє собою не тільки передумови до здійснення покупки, але також і наслідки прийняття такого рішення
3	клієнтура (PEOPLE)	контингент, який має відношення до процесу купівлі - прод ажу
4	персонал (PERSONAL)	персонал
5	процес покупки (PROCESS)	то, що пов'язано з діяльністю покупця по здійсненню вибору товару
6	навколишнє середовище (PHYSICAL PREMISES)	умови, створювані продавцем з метою більш ефективною реалізацією свого товару
7	прибуток (PROFIT)	капітал, отриманий в вигляді доходу відносно вкладених коштів
8	зв'язки з громадськістю (PR)	створює позитивну репутацію продукту та організації в цілому

Джерело: [37]

Причому цей пріоритет діє на всіх без винятку етапах процесу реалізації і реалізації товарів або послуг. Цікавий підхід, однак, він викликає сумніви по трьом підставам.

Перш за все, він не вступає в протиріччя з концепцією 4 Р, також ставить під главу кута переваги споживачів. Вона також розробляється з обов’язковим урахуванням очікуванні споживачів, виявлених в результаті проведених маркетингових досліджень. Згідно концепції 4С, обов’язковими факторами, які необхідно враховувати при розробці концепції маркетингу, є постачальники, конкуренти, а також контактні аудиторії. Проте ці фактори не можна вважати визначальними при формуванні маркетингової політики. Відповідно, концепція

4С не може бути кращою [37].

Всі перераховані елементи комплексу маркетингу знаходяться в тісному взаємозв'язку один з одним і повинні відповідати загальній маркетингової стратегії компанії. Так цінова політика виявиться бездіяльною або навіть призведе до негативного результату без чітко спланованих дій – наслідком в рамках товарної, збутової і комунікативної політик.

1.2. Сутність та роль факторів впливу зовнішнього середовища у формуванні маркетингової політики

Розгляд бізнес-структури як системи, що знаходиться в постійній взаємозв'язку з зовнішнім середовищем, призводить до класичного поділу факторів на зовнішні і внутрішні. Перші є зовнішніми по відношенню до нього, їх зміна майже або зовсім не підвладне волі бізнес-структури; другі безпосередньо залежать від організації роботи самого бізнес-структури.

Цей підхід не позбавлений достоїнств, головним з яких є простота і широке практичне застосування: аналіз зовнішнього середовища і внутрішніх сил і слабкостей організації є найважливішим етапом аналізу діяльності бізнес-структури, а також планування, особливо стратегічного.

З іншого боку, видається, що при вивченні стійкості бізнес-структури необхідно привести більш детальну класифікацію факторів – їх виділення в окремі групи більш ніж за одним критерієм з метою виявлення місця кожного фактору в загальній їх зі сукупності. Така класифікація, по-перше, дозволяє охарактеризувати вплив зміни фактору на маркетингову діяльність бізнес-структури, використовуючи не скільки класифікаційних ознак. По-друге, дає можливість виокремити ті чинники, які можуть забезпечити підвищення стійкості бізнес-структури.

Беручи до уваги всі сфери функціонування бізнес-структури в ринкових умовах, класифікують також всі фактори наступним чином:

1. По приналежності до середовища бізнес-структури:

1) фактори зовнішнього середовища: фактори прямого впливу (фактори мезосередовища); фактори непрямого впливу (фактори макросередовища);

2) фактори внутрішнього середовища.

2. За характером: економічні; неекономічні .

3 . По можливості прогнозування : прогнозовані; непрогнозовані (випадкові).

4. За можливості контролю і управління: керовані; некеровані.

5. За тривалістю дії: одноразово діючі; періодично діючі; постійно діючі.

Звісно ж необхідним конкретизувати запропоновану класифікації факто рів.

4. Зовнішні та внутрішні чинники.

Зовнішнє середовище традиційно ділиться на середу безпосереднього впливу (мезосередовища) – різні групи, інтереси яких зачіпає маркетингову діяльність бізнес-структури, і середу непрямого впливу (макросередовище) [29]. До факторів прямого впливу відносяться: споживачі, акціонери, постачальники, інвестори і кредитори, конкуренти, торгові посередники, державні і місцеві органи, населення і різні громадські організації.

Макросередовище становлять міжнародні, економічні, політичні, правові, соціально-культурні, технологічні фак тори. Зміни даних чинників не роблять прямого впливу на маркетингову діяльність конкретного бізнес-структури, але опосередковано впливають на функціонування всіх економічних суб'єктів держави або регіону.

4. Фактори економічного і неекономічного характеру.

Фінансово-господарська маркетингову діяльність бізнес-структури залежить від змін середовища як економічного, так і неекономічного характеру. Наприклад, план виробництва і продажів може бути не виконано внаслідок порушення постачальниками договорів поставки, поломки обладнання, надзвичайних природних і техногенних ситуацій. Зростання податкового тягаря і інфляції впливають на збільшення собівартості; зміна

валютного курсу може призвести до погіршення фінансового стану та банкрутства.

Економічні чинники можна розділити на фінансові та комерційні. Фінансові фактори – це в основному чинники непрямого впливу: валютний курс, інфляція, прибутковість на ринку капіталів, ставка по кредитах, ситуація на фондовому ринку [25].

Однак існує ймовірність переходу таких факторів в категорію прямо впливають, наприклад, зростання вартості обслуговування кредиту при збільшенні банком процентної ставки.

Комерційні фактори пов'язані з підприємницькою діяльністю бізнес-структури: зміна кон'юнктури ринку, в зміна попиту на продукцію, поява нових конкурентів, розрахунково-платіжні відносини з постачальниками і покупцями.

Фактори неекономічного характеру також можуть стати причиною ризикової ситуації: стихійні лиха, екологія, політичні рішення, робота транспорту, порушення виробничого процесу (шлюб, простої, аварії), технологічний розвиток.

4. Прогнозовані і непрогнозовані (випадкові) фактори.

Існування такого елемента ринкового середовища, як ризик обумовлює можливість настання несприятливого або сприятливого для бізнес-структури зміни середовища, яке не можна передбачити заздалегідь. Такі зміни чи фактори називаються непрогнозованими (випадковими).

Однак в процесі управління підприємством менеджери роблять прогноз макроекономічної ситуації і змін комерційної середовища, оцінюючи ступінь ймовірності їх настання, і приймають управлінські рішення, виходячи з такого прогнозу. Отже, поряд зі випадковими можна виділити прогнозовані чинники.

Цей критерій класифікації запозичений з теорії ризиків. Зокрема у роботі до непередбачуваних ризиків, а в нашому випадку до чинників, зміна яких неможливо прогнозувати, відносяться макроекономічні, екологічні, соціально-небезпечні і пов'язані з виникненням непередбачених зривів. Прикладами таких змін, на наш погляд, можуть бути: несподівані заходи державного

регулювання в області експорту-імпорту, ціноутворення, оподаткування; зміна зовнішньоекономічної ситуації; коливання ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів; стихійні лиха; банкрутство контрагентів; зрив фінансування та ін.

До числа прогнозованих факторів відносяться: ринкові (зміна споживчих вимог, посилення конкуренції та ін.); технічні (зміна технології та ін.); правові (виникнення судових процесів, невиконання кін трактів і ін.).

На нашу думку, наведене поділ змін середовища на прогнозовані і непрогнозовані певною мірою умовно, хоча не позбавлене логіки. Необхідно враховувати, що в кожній конкретній ситуації один і той же фактор може бути віднесений як до випадковим , так і до прогнозованих .

4. Керовані і некеровані фактори.

Керовані фактори – це змінні, на які підприємство може впливати з метою мінімізації негативного ефекту від їх зміни або збільшення позитивного ефекту. Зменшення ризику негативного ефекту може проводитися шляхом прийняття управлінських рішень (вплив на фактори внутрішнього середовища); здійснення витрат, зміни умов договорів з контрагентами.

Некеровані фактори не схильні до ніякому впливу з боку бізнес-структури а, знизити негативний ефект від їх дії перед прийняття може шляхом обліку їх впливу в стратегіях розвитку. Широко поширеним є ототожнення керованих факторів і факторів внутрішнього середовища, хоча такий підхід здається досить узагальненим і не завжди відповідає практиці. Прикладами управління зовнішніми фак торами можуть бути стимулювання попиту на продукцію, контроль дій постачальника, якщо підприємство є основним клієнтом т.д.

5. Фактори одноразового, періодичного і постійного дії.

Дія факторів може відрізнятися числом впливів або тривалість впливу на функціонування господарської системи. Одноразовим може бути, наприклад, вплив стихійного лиха або невиконання зобов'язань постачальником при договорі разової поставки.

Такі зміни середовища слід вважати факторами одноразової дії, хоча ризик їх виникнення може бути постійним, тобто викликаний ним не змінюється з плином часу причинами.

Якщо фактори зовнішнього середовища впливають через приблизно рівні проміжки часу (наприклад, сезонні коливання споживчого попиту), то вони називаються періодично діючими факторами. Тут необхідно уточнити, що до періодично діючих можуть бути віднесені лише прогнозовані зміни середовища, але не випадкові півтори впливу одного і того ж фактору.

Більшість факторів середовища, безперечно, є постійно діючими: конкуренція, зміни попиту на товари, викликані зміною стадії життєвого циклу, техніко-технологічні зміни тощо.

Тому підприємство повинно бути стійким, в першу чергу, до впливу постійно діючих факторів [17].

Провівши класифікацію факторів і розглянувши вплив кожної їх групи на успішне функціонування і стійкість бізнес-структури, ми прийшли до висновку, що при вивченні чинників стійкості необхідно виділити наступні їх основні характеристики:

· тісний взаємозв’язок окремих груп факторів між собою;

· складність чинників кожної розглянутої групи, утрудненість або відсутність їх кількісного виразу.

В ряду вище наведених факторів, що впливають на сталий розвиток бізнес-структури окремо слід розглянути інновації, які представляють собою найважливіший ресурс сучасного господарського розвитку. Загальна прискорення науково-технічного прогресу, глобалізації та інтернаціоналізації ринку, посилення конкуренції супроводжується скороченням термінів дії конкурентних переваг і необхідністю поділу ринку на сектори, ніші і мікросистеми. В результаті інноваційність стає ключовим фактором успіху, якщо не єдиним засобом виживання бізнес-структури [53].

Іншими словами, інновації означають зміни, а зміни означають розвиток. Ця теза є актуальним не тільки на макроекономічному рівні. Він

зберігає своє значення і в мікроекономіці, на рівні окремого бізнес-структури. В даному контексті розвиток слід розуміти як зміна на краще. Поліпшення продуктів і послуг, бізнес-процесів дозволяє створювати нові цінності. Інновації вже не є привілеєм науково-дослідних підрозділів. Вони перетворилися на важливу частину кожного етапу бізнес-процесів. Впровадження нового стає невід'ємною рисою організаційної культури бізнес-структури і включається в повсякденну маркетингову діяльність [33].

Інновації як фактор сталого розвитку бізнес-структури можуть бути віднесені практично до кожної класифікаційної категорії. Так, інновації можуть бути зовнішніми або внутрішніми, носити економічний або неекономічний характер. Також, у разі застосування техніко-технологічних інновацій останні, як правило, носять прогнозований характер і є постійно діючими.

Розповсюдженим способом дослідження подій, що відбуваються в макросередовищі, є ПЕСТ (політичний / правовий, економічний, соціокультурний і технологічний) аналіз. Перший його крок – ідентифікація основних зовнішніх, що впливають на маркетингову діяльність організації, факторів. Приклади деяких з них надано на рис. 1.3.

Фактори макросередовища роблять різний, що змінюється з часом (в залежності від розміру, форми і стадії росту організації) вплив на стратегію бізнесу.

Причини і наслідки цих змін необхідно розглядати в зв'язку з їх впливом на конкурентне позиціонування.

ПЕСТ-аналіз покликаний полегшити оцінку впливу факторів зовнішнього середовища на маркетингову політику, він привертає увагу до динамічної природі ділового середовища і підкреслює необхідність перегляду планів. Статичний аналіз факторів зовнішнього середовища необхідно доповнювати динамічним, що дозволяє виявити тенденції її розвитку і визначити рівень можливих змін маркетингової політики

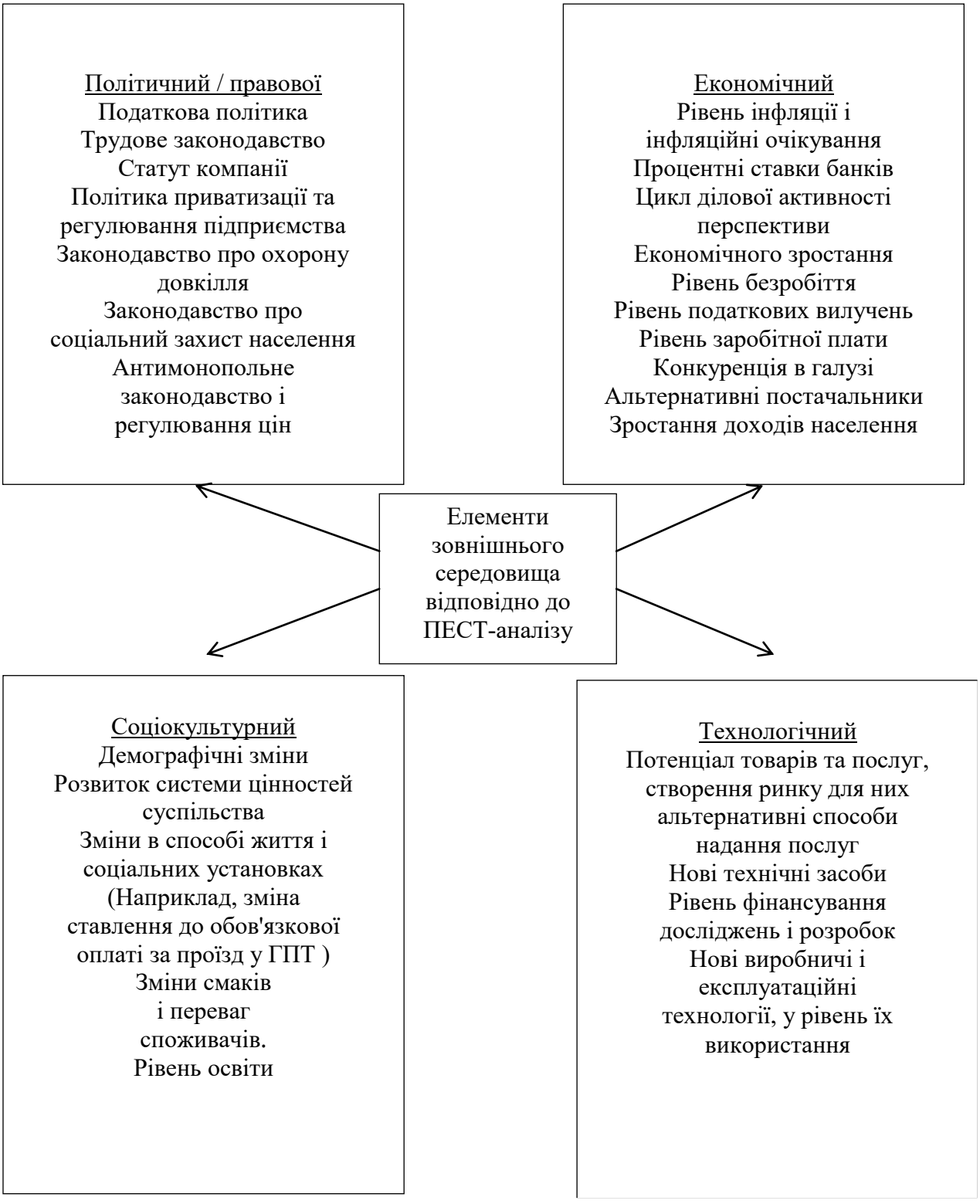

Рис.1.4. Ідентифікація факторів макросередовища бізнес-структури – ПЕСТ-аналіз

Джерело: Побудовано на основі [25]

Використання цього методу дозволяє врахувати всі можливі фактори.

1.3. Особливості адаптації маркетингової політики бізнес-структур до сучасних умов зовнішнього середовища

Адаптація маркетингової діяльності бізнес-структури в сучасних умовах має бути з урахуванням сучасних тенденцій у змінах зовнішнього середовища. Проведене дослідження показало, що головними факторами, що впливають на діяльність бізнес-структур, це діджиталізація та пандемія COVID-19.

Термін «адаптація» розглядається в різних сферах діяльності, в тому числі й при дослідженні соціально-економічні систем.

В економічній літературі трактування самого терміна «адаптація» інтерпретується по-різному:

- адаптація (від лат. Adaptatio – пристосування) – пристосування економічної системи і її окремих суб'єктів, працівників до постійно змінюваних умов довкілля, реалізації, праці, обміну, життя. Наприклад, при переході від централізованої економіки до ринкової необхідна адаптація підприємств і їх працівників до ринкового середовища і до ринковим відносинам [28];

- адаптація – утримання реалізації «на плаву», збереження основних фондів і технологій, ядра трудового колективу [50]. Але при такому підході втрачається перспектива подальшого розвитку бізнес-структури;

- адаптація – характеристика діяльності господарського суб'єкта, стратегічними цілями якої є розвиток або виживання в певних умовах функціонування [26];

- адаптація – ступінь освоєння «нових» правил гри, «нових» способів виробничо-фінансової діяльності бізнес-структури в змінених економічних умовах [54];

- адаптація – дії стратегічного характеру, які покращують відносини компанії з її оточенням [50]. Компаніям необхідно адаптуватися як до сприятливих можливостей, так і небезпекам, виявити відповідні варіанти і забезпечити максимальне пристосування.

Таким чином, адаптація маркетингової політики бізнес-структур до

складних ринкових умов – це пристосування та реалізація інструментів та методів маркетингу, адекватних змін у сфері обміну, тобто кон'юнктури ринку, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності компаній.

«Здатність системи, організації або окремої людини пристосовуватися до різних умов навколишнього середовища називають адаптивністю» [47].

Для аналізу споживчого інтернет – ринку в рамках маркетингового підходу розглянемо еволюцію теорії маркетингу і адаптацію її під теорію інформаційного суспільства.

Поняття «маркетинг» походить від англійського слова «market», що означає ринок. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, «маркетинг – це діяльність, набір інститутів, процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозицій, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому».

Сучасні тенденції діджиталізації сприяли виникненню інтернет-маркетингу. Можна сказати, що цей вид маркетингу й є варіантом адаптації маркетингової політики до умов, що змінюються, тим більше , що в умовах пандемії, саме інтернет-маркетинг стає найбільш ефективним варіантом впливу на споживачів та засобом досягнення цілей бізнес-структур.

Поняття «інтернет-маркетинг» виникло як «теорія і методологія організації маркетингу в гипермедийному середовищі Інтернету». Інтернет-маркетингом може займатися будь-яка досліджувана бізнес-структура, що діє і на традиційному, і на віртуальному ринку з метою отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту бізнес-структури. Вона складається у комплексної маркетингової діяльності інтернет-фірми, спрямовану на вдосконалення комунікацій з потенційним клієнтом з метою збільшення прибутку.

Для реалізації найбільш ефективної маркетингової політики маркетинговий аналіз має на увазі під собою вивчення ринку товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін з метою кращого просування своїх товарів на ринку. З розвитком

ринкових відносин об'єктами маркетингового аналізу фірми ставали різні елементи. У процесі розвитку, маркетингові концепції змінювались в ході еволюції економічних відносин, адаптувалися до зміни умов зовнішнього середовища.

Перша концепція з'явилася в 50- х роках XX століття. Вона отримала назву концепції продуктового реалізації (the production concept). Досліджувана бізнес-структура фокусується на виробничому процесі з метою реалізації більшої кількості товарів і послуг. В основі концепції лежить принцип економії від масштабу. Дана концепція може бути застосована, коли існує досить високий і стабільний попит на товар або послугу. Керівництво фірми повинно зосередити свої зусилля на вдосконаленні реалізації та підвищенні ефективності системи розподілу.

Друга концепція бере свій початок в 60 х роках і концентрується на продукті компанії. Концепція отримала назву концепції вдосконалення продукту (product concept). Компанія концентрується на якість свого товару або послуги. Чим довше продукти будуть відповідати високим стандартам якості, тим довше споживачі будуть його купувати. Використовуючи цю концепцію, досліджувана бізнес-структура – виробник повинна бути впевнена в якості свого продукту, або мати продукт з унікальними властивостями.

Третя концепція маркетингу зародилася одночасно з першою і другою. Вона отримала назву концепції інтенсифікації продажів (selling concept). В даному випадку головним орієнтиром фірми є розвиток каналів збуту. Чим їх більше, тим більша кількість товарів і послуг буде продано. Крім каналів збуту, в цій концепції велика увага приділяється методам просування продуктів. При цьому якість реалізованої продукції йде на другий план. Окремим випадком даної концепції можна назвати концепцію міжнародного маркетингу. Суть її складається в орієнтації на зарубіжного споживача і передбачає старанну роботу по просуванню продукту на міжнародний ринок.

Четвертий підхід носить назву концепції маркетингу (marketing

concept). Концепція отримала розвиток в 70 х роках. Головним орієнтиром компанії тут є визначення потреб і потреб певних умовних ринків або їх сегментів. При цьому досягнення бажаної задоволеності ринку має досягатися більш ефективними і продуктивними методами, ніж у конкурентів. У центрі уваги компанії стає не товар або реалізація, а клієнти фірми з їх потребами. У цій концепції ключову роль набувають маркетингові дослідження і аналіз отриманих в ході даних досліджень результатів. Прибуток фірми буде залежить від рівня задоволеності її клієнтів.

П'ята концепція відбувається з четвертої. Крім задоволеності потреб споживачів способами більш ефективними, ніж у конкурентів, в цій концепції велику роль відіграє збереження і зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція отримала назву концепції соціального (соціально – етичного) маркетингу. Вперше поняття « соціальний маркетинг » був використаний на початку 70- х років минулого століття [1.] Тоді цей термін визначив спробу застосування принципів маркетингу для вирішення соціальних завдань, громадських проблем. Згодом дане поняття переросло в соціально відповідальний маркетинг економічних агентів, які повинні залучатися до вирішення соціальних завдань і бути відповідальними за розвиток суспільства [2.] Дана концепція отримувала все більшого поширення в зв'язку з акцентуванням уваги на проблеми забруднення навколишнього середовища, брак природних ресурсів та інших соціальних проблем. Концепція соціально – етичного маркетингу вимагає балансу між трьох основних складових: прибутку фірми, задоволеності покупців і інтересів суспільства.

Шоста концепція – концепція маркетингу взаємин – з'явилася в 90- х роках. Згідно Ф. Котлеру «маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин». Об'єктом стає сукупне маркетингове рішення, а комунікації зі споживачами та іншими учасниками економічного обміну. Метою є задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави

в процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії. Окремим випадком даної концепції виступає концепція просторової взаємодії.

Згідно Г.Л. Багієву, «просторовий маркетинг розглядається як процес формування, розвитку та оптимізації просторової ієрархії соціально – економічних відносин між господарюючими суб'єктами з приводу пошуку, реалізації, розподілу та споживання унікальних цінностей з урахуванням факторів розвитку потреб, раціонального використання ресурсів та соціального розвитку». Сьома концепція об'єднує відразу кілька концепцій. Ф. Котлер визначив дану концепцію як концепція холістичного (цілісного) маркетингу. Ця концепція характерна для сучасного суспільства. Концепція розглядає маркетинг як складну діяльність, як сукупність маркетингових програм, яка вимагає широкого, комплексного підходу до їх розробки і реалізації. Дана концепція маркетингу містить чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегровані маркетинг і соціально – відповідальний маркетинг. Сегментація ринку і позиціонування збільшили роз'єднаність суспільства, призвели до сегрегіруванню цілісності населення. Холістичний маркетинг відходить від політики «розділяй і володарюй» і концентрується на глобалізації і об'єднанні ринків. Всі описані концепції маркетингу представлені в таблиці 1.3.

Еволюція концепції маркетингу показує, що з розвитком економічних відносин орієнтир переміщається від реалізації і продукту до потреб споживачів і соціальної відповідальності. Всі наведені концепції можуть бути використані компаніями в залежності від їх стратегічних цілей, конкурентних переваг, стану ринку та інших факторів.

Варто відзначити, що концепція холістичного маркетингу розвивалася в період бурхливого розвитку інформаційних технологій. У зв'язку з цим, з огляду на нові віяння, з'явилося безліч публікацій, які розглядають глобальну мережу Інтернет в контексті маркетингової діяльності бізнес-структури в якості нового додаткового каналу збуту, каналу комунікації, інструменту маркетингового дослідження.

Таблиця 1.3

Концепції теорії маркетингу

Найменування	Орієнтир	Інструмент	Мета
концепція продуктової реалізації	методи реалізації	собівартість, продуктивність	Удосконалення реалізації, зріст продажів, максимізація прибутку
концепція вдосконалення продукту	якість продукт	товарна політика	поліпшення якості продукції, вдосконалення її властивостей
концепція інтенсифікації продажів	канали збуту	збутова політика, просування	інтенсифікація збуту продукції
концепція маркетингу	потреби і потреби клієнтів	маркетингові дослідження	підтримка задоволеності потреб споживачів
концепція соціального (соціально – етичного) маркетингу	потреби і потреби клієнтів і рівень добробуту суспільства	маркетингові дослідження, аналіз наслідків реалізації і реалізації продукції	підтримка задоволеності потреб споживачів, Рішення соціально значущих задач
концепція маркетингу взаємовідносин	потреби і потреби клієнтів і інтереси всіх зацікавлених сторін	маркетингові дослідження, методи координації, інтеграції та мережевого аналізу	задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави
концепція холістичного (цілісного, інтегрованого) маркетингу	Усе питання маркетингової діяльності	маркетингові дослідження, аналіз наслідків реалізації і реалізації продукції, стратегічне планування маркетингової діяльності	підтримка задоволеності потреб споживачів, Рішення соціально значущих задач, оцінка маркетингової діяльності компанії як системи, кожен компонент якої впливає на ефективність всього процесу

Джерело: [39]

Цьому присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених, що досліджують питання формування маркетингової політики. Таким чином, в процесі еволюції маркетингу відбувається зміна орієнтирів: від вдосконалення методів реалізації до виявлення і задоволення потреб споживачів, які є цінністю для фірми.

Таблиця 1.4

Моделі комплексу маркетингу

Модель	Розшифрування	Витоки
4P	Продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, Просування	Дж. Маккарті
4P + 1S	продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, просування, обслуговування	Р. Керін
5P	продукт, Ціна, Дистрибуція / Місце, просування, персонал (або упаковка, або зв'язки з громадськістю)	
5P + 1S	продукт, ціна, дистрибуція / місце, просування, персонал, обслуговування	
6P	продукт, ціна, дистрибуція / місце, просування, персонал, зв'язки з громадськістю	
7P	продукт, ціна, дистрибуція / місце, просування, люди, процес, фізичне оточення	Б. Бумс і Дж. Бітнер
10P	продукт, ціна, дистрибуція / місце, просування, люди, персонал, купівля, апробування, зв'язки з громадськістю	Р. Керін
12P	продукт, ціноутворення, торгова марку, канали розподілу, діяльність торгових представників, реклама, просування, упаковка, демонстрація товарів, обслуговування, матеріальна обробка, пошук і обробка даних	Н. Борден
4C	потреби і потреби покупця, витрати покупця, інформаційний обмін, зручність	Б. Летеборн
4A	прийнятність, можливість придбання, наявність, поінформованість	компанія Coca-Cola
4E	етика, естетика, емоції, відданість	Т. Махрова
SIVA	рішення, інформація, цінність, доступ	Ч. Деві Д. Шульц
2P + 2C + 3 S	персоналізація, приватність, обслуговування клієнтів, спільнота, сайт, безпека, стимулювання про-дажів	О. Отлакан

Джерело: [39]

В основі формування маркетингової політики лежить так званий маркетинг-мікс, або комплекс маркетингу – комбіноване використання різних інструментів маркетингу. Історія даного поняття відбувається з 40- х років минулого століття.

Таблиця 1.5

Адаптація комплексу маркетингу 4Р до особливостей інтернет-ринку

Елемент маркетинг-міксу	Особливості використання на інтернет-ринку
Продукт (Product)	Реалізація товарів як матеріальної, так і не матеріальної природи. Конкуренція інтернет – товару виникає як між іншими пропозиціями у віртуальному середовищі, так і з пропозиціями на традиційному ринку
Ціна (Price)	Ціноутворення на інтернет-ринку схоже з ціноутворенням на традиційному ринку, але при цьому у інтернет-агента є можливість економити на торгових майданчиках, персоналі, що безпосередньо може впливати на ціну товарів, що реалізуються
Місце (Place)	В даному випадку основним місцем продажу є сайт. Зручність користування сайтом, графічний дизайн, популярність та інші характеристики визначають успішність ведення бізнесу в мережі Інтернет
Просування (Promotion)	Об’єктом просування може бути сама компанія, товар чи сайт компанії можуть використовувати традиційні методи просування, але в основному використовуються інструменти інтернет-просування: пошукове просування, інтернет-реклама, e-mail-маркетинг, взаємодію з соціальними інтернет-медіа тощо

Джерело: [39]

В 50- х роках до складу комплексу маркетингу включають 12 елементів: товар, ціноутворення, торгову марку, канали розподілу, діяльність торгових представників, рекламу, просування, упаковку, демонстрацію товарів, обслуговування, матеріальну обробку, пошук і обробка даних [53]. Згодом Джеррі Маккарті залишив всього чотири елементи, які стали

канонічним комплексом маркетингу 4Р: продукт, ціна, місце, просування (product, price, place, promotion) сьогодні існує цілий ряд моделей комплексу маркетингу, який представлений в таблиці 1.4.

Як можна помітити, варіантів використання різних елементів комплексу маркетингу досить багато. У таблиці 1.5 наведено опис комплексу маркетингу 4Р для інтернет-ринку [39].

Проведений аналіз елементів комплексу маркетингу в умовах діджиталізації дозволяють розробити маркетингову політику в контексті розвитку його в умовах інформаційного суспільства.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності бізнес-структури та їх практичної реалізації у діяльності бізнес-структури «НКТ» дає нам змогу зробити наступні висновки:

Формування маркетингової політики – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингового управління. Здійснення маркетингового аналізу для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю маркетингової стратегії.

Зроблено висновок, що загальну маркетингову політику бізнес-структури найдоцільніше розглядати з точки зору поділу її на маркетиногові субстратегії: товарну субстратегію, субстратегію якості, цінову субстратегію, субстратегію просування та збуту, саме такий розподіл дасть змогу найефективніше налагодити процес стратегічного планування у підприємстві «НКТ».

Методи маркетингової діяльності полягають у тому , що проводяться проведений аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища показав, що підприємство «НКТ» здійснює свою діяльність у високо конкурентному

середовищі і має як можливості для свого зростання, так і загрози.

Аналіз дозволяє виявити чинники що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають вирішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому змісті цього поняття і в процесі придбання ними як нашого, так і конкуруючих товарів, тобто розробка концепції створення нових товарів і або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, упакування.

РОЗДІЛ 2
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «НКТ» ДО УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «НКТ»

Основною діяльністю ТОВ «НКТ» є CarStyle – мультибрендовий фірмовий інтернет-магазин багажників, який спеціалізується на продажу та прокаті автомобільних аксесуарів для перевезення вантажів: багажні системи, бокси, кріплення для перевезення різних вантажів — велосипедів, лодок та каяків, лиж та сноубордів. За 10 років успішної роботи на ринку компанія заслужила довіру та повагу покупців та арендарів, має постійних клієнтів по території усієї Україні. Компанія професійно займається цією темою, маємо величезний досвід установок та підбору багажник систем для різних автомобілів

Крім продажу ТОВ «НКТ» пропонує ще й прокат автоаксесуарів, що дуже зручно для тих, хто одноразово або рідко потребує додаткового місця зберігання речей в авто. Для купівлі треба просто приїхати в магазин, де працівники самі встановять і потім, після поїздки, демонтують. Іноді клієнти беруть обладнання в оренду, щоб потестувати, наскільки це буде зручно і корисно на практиці, а після прокату залишають обладнання собі, доплачуючи різницю у вартості. Адже оплату за прокат ТОВ «НКТ» враховує в загальній ціні багажної системи при викупі.

На відміну від багатьох інших магазинів, які пропонують продукцію тільки одного виробника, в мультибрендовому CarStyle є товари провідних торгових марок: Thule, Whispbar (Yakima), Hapro, Terra Drive, Amos, Aguri. Can (Turtle), Kenguru, Junior, Hakr, а також власного бренду CarStyle.

В магазинах CarStyle в Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі та Одесі завжди

можна отримати консультацію фахівця з багажних систем, підібрати багажник або вантажний бокс під свої потреби. Також є виставковий зал, де можна побачити бокси наживо і оцінити їхні переваги, а в разі необхідності — приміряти на автомобіль.

Деталі багажників ТОВ «НКТ» виконані таким чином, щоб не завдати машині пошкодження. Для цього використовуються гумові прокладки, а самі дуги покривають спеціальною плівкою. Профіль дуг проектується таким чином, щоб не погіршити аеродинамічні показники автомобіля.

Встановлюється багажник досить просто, а в його наборі є всі необхідні інструменти і деталі. Для самостійної установки багажника бажано вивчити порядок дій і підготувати місця кріплення упорів, видаливши бруд і пісок. Крім цього, інструкція підкаже, вантаж якої ваги дозволений для перевезення на цьому багажнику.

Крім багажників, що складаються тільки з дуг, ТОВ «НКТ» рекомендує встановлювати автобокси, щоб речам, котрі перевозяться, не нашкодили природні катаклізми та інші зовнішні чинники. Автомобільний бокс універсальний, він дозволяє перевозити лижі, сноуборди і інші речі, які можуть забруднити або пошкодити салон. У CarStyle представлений великий вибір боксів, багажників і інших необхідних аксесуарів для ваших цілей, а персонал компанії завжди допоможе з вибором і установкою.

Компанія CarStyle працює тільки з перевіреними продавцями і постачальниками, а якість продукції відповідає всім міжнародним вимогам. ТОВ «НКТ» є офіційними продавцями світових лідерів Thule, Yakima (Whispbar) в Україні по багажним системам. Також має сертифікати і грамоти кращих продавців продукції від провідного українського виробника Terra Drive. На всю продукцію, придбану в компанії, ТОВ «НКТ» на додачу до гарантії від виробника, надає гарантію магазину 12 місяців.

Бізнес-структура, що досліджується, відноситься до категорії малих підприємств. ТОВ «НКТ» працює на ринку постачання автобагажників.

Основною метою діяльності ТОВ «НКТ» є здійснення організаційної,

господарської діяльності, спрямованої на одержання прибутку на вкладений капітал. За родом своєї діяльності бізнес-структура є учасником торгівельно-посередницьких та імпортних операцій.

Бізнес-структура є юридичною особою, яке керується у своїй діяльності статутом та законодавством України.

Предметом діяльності бізнес-структури ТОВ «НКТ» є:

- оптовий та роздрібний продаж лічильників електричної енергії;
- постачання компонентів систем комерційного обліку електроенергії;
- надання консультаційних послуг в сфері монтажу та експлуатації автобагажників;
- оптовий продаж трансформаторів постійного та змінного струму;
- оптовий продаж супутнього автобагажників;

Бізнес-структура не має власних ринкових потужностей та здійснює посередницько-торгівельну діяльність. Є дилером кількох вітчизняних а також іноземних виробників автобагажників.

Майно бізнес-структури становлять основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі.

Бізнес-структура є власником майна та коштів, що передані йому засновниками у власність, одержаних доходів, а також іншого майна, набутого на підставах, не заборонених чинним законодавством України.

Органом управління бізнес-структури є засновник бізнес-структури правоздатний приймати рішення з будь-яких питань діяльності бізнес-структури. До виключної компетенції засновника належать:

а) зміна і доповнення статуту бізнес-структури;

б) призначення та звільнення директора, виконавчого директора бізнес-структури;

в) затвердження річних результатів діяльності бізнес-структури;

г) прийняття рішення про припинення діяльності бізнес-структури, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу

Виконавчим органом бізнес-структури є директор. Директором може

бути сам засновник або призначає їм інша особа, повноваження якої визначається статутом бізнес-структури. До компетенції директора можуть бути за рішенням засновника віднесенні питання, які належать до його виключної компетенції. Директор ТОВ «НКТ»:

- затверджує поточні плани діяльності бізнес-структури і заходів, що є необхідними для вирішення його завдань;
- затверджує штатний розклад і посадові оклади співробітників апарату, встановлює показники, розмір та строки їх преміювання;
- затверджує ціни на продукцію і тарифи на послуги;
- затверджує нормативні акти, що визначають відносини між підрозділами та філіями бізнес-структури;
- приймає на роботу і звільняє з роботи співробітників бізнес-структури, застосовує до них заходи заохочення і накладає стягнення;
- виконує будь-які господарські, організаційно-управлінські та інші дії від імені та в інтересах бізнес-структури в межах чинного законодавства України;
- вирішує питання обліку, звітності, внутрішнього контролю та інші питання діяльності бізнес-структури;
- подає на затвердження засновнику річний звіт та баланс бізнес-структури;
- забезпечує виконання рішень засновника;
- приймає рішення щодо інших питань поточної діяльності бізнес-структури.

Засновник може вводити у підприємстві також посаду Виконавчого директора, який виконує функції директора у разі його тимчасової відсутності або у зв’язку з виробничою необхідністю. У і цьому випадку обсяг повноважень виконавчого директора визначається дорученням, яке видається засновником.

ТОВ «НКТ» веде облік результатів діяльності, оперативний, бухгалтерський облік та статистичну звітність.

Організаційна структура ТОВ «НКТ» надана на рис. 2.1.

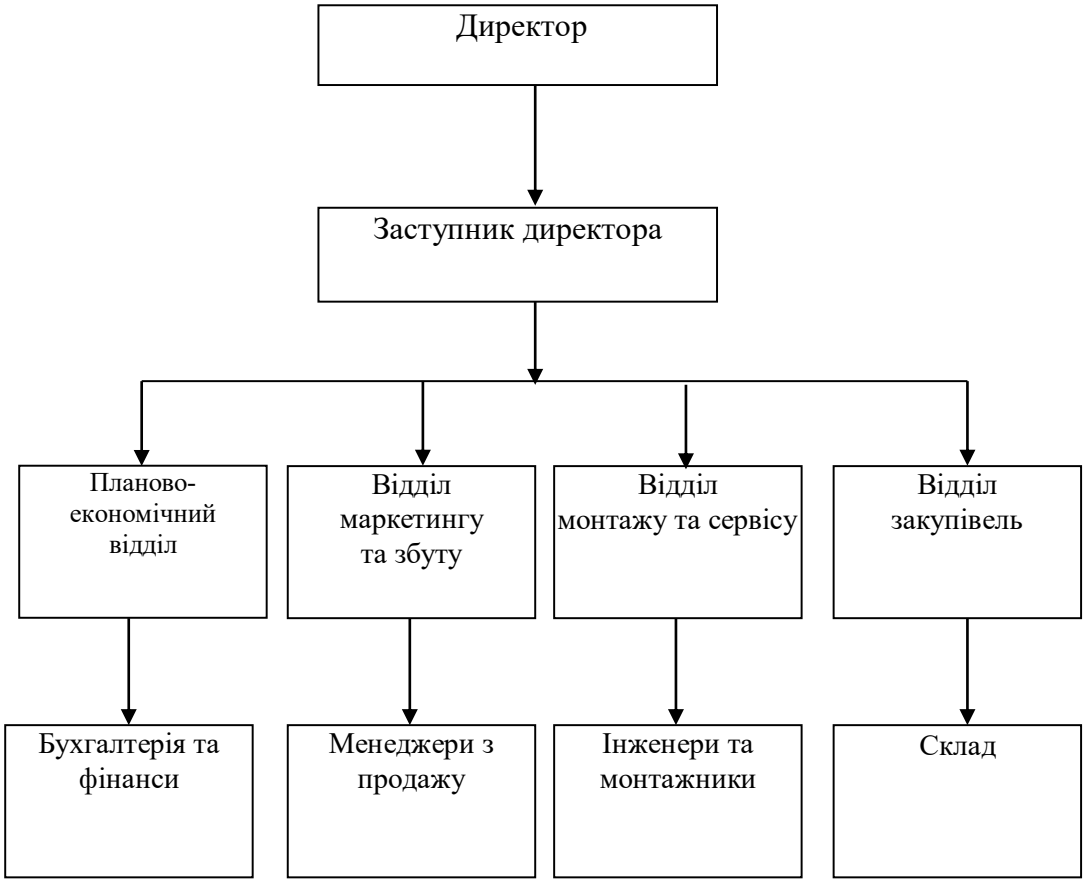

Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «НКТ»

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «НКТ»

Відповідальність за стан обліку, своєчасне подання бухгалтерської та іншої звітності покладено на головного бухгалтера бізнес-структури, компетенція якого визначена чинним законодавством.

Бізнес-структура та його посадові особи несуть встановлену законодавством відповідальність за достовірність даних, то містяться в річному звіті та балансі.

2.2. Аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «НКТ»

При організації підприємств засновники наділяють їх матеріальними чи грошовими коштами у межах, необхідних для виконання торгової програми. Ці кошти є матеріальною основою будь-якого процесу відтворення і поділяються

на засоби праці і предмети праці. Загальний капітал бізнес-структури — це підсумок балансу, який показує суму коштів бізнес-структури (актив) та суму джерел утворення цих коштів (пасив).Загальний капітал є валютою балансу. Збільшення валюти балансу свідчить про зростання виробничих можливостей бізнес-структури і заслуговують на позитивну оцінку. Бізнес-структура «НКТ» протягом п’ятнадцати років працює на ринку автобагажників.

Для більш детального відображення фінансової діяльності бізнес-структури зробимо порівняльний аналіз на основі даних фінансової звітності бізнес-структури і відтворимо їх в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Класифікація активів та пасивів бізнес-структури

Показники	2018рік	2019 рік	Темп росту %	Темп приросту
1	2	3	4	5
Групи активів				
Високо ліквідні	57	76	133	33
Швидколіквідні	161	196	121	21
Довголіквідні	140	50	36	- 64
Поганоліквідні	1113	1619	146	46
Група пасивів				
Найбільш термінові	42	90	200	100
Короткострокові	*	*	*	*
Довгострокові	17	17	100	0
Постійні	846	1090	129	29

Джерело: розраховано автором

Для того щоб більш детальніше розібратися в ліквідності бізнес-структури будемо аналізувати основні фінансові показники за статтями балансу і на далі відображати їх в таблицях.

Для оцінки ефективності діяльності ТОВ «НКТ» необхідний аналіз системи показників:

- виручки від реалізації та загального обсягу реалізації;

- чистого прибутку;
- фінансового стану;
- ліквідності та платоспроможності;
- рентабельності;
- ділової активності бізнес-структури.

Аналіз цих показників дозволить проаналізувати механізм досягнення бізнес-структурам максимальних результатів. На основі даного підходу, дослідимо результати фінансово-господарської діяльності ТОВ «НКТ» за період 2017-2019 роки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні показники господарської діяльності ТОВ «НКТ»

за 2017 – 2019роки

Показники, тис. грн.	2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення, (+;–)		Темп росту, , %	
				2018р до 2017р	2019р до 2018р	2018р до 2017р	2019р до 2018р
Чистий дохід	28176,5	47687,2	55414,9	19510,7	939,7	69,24	0,12
Собівартість реалізації	27759,4	47024,7	54568,6	19265,3	7543,90	69,40	16,04
Валовий прибуток (збиток)	417,1	662,5	846,3	245,40	183,80	58,83	27,74
Інші операційні доходи	418,5	1029,9	834,7	611,40	-195,20	146,09	-18,95
Адміністративні витрати	133,1	239,3	321,4	106,20	82,10	79,79	34,31
Витрати на збут	180,2	293,4	308,5	113,20	15,10	62,82	5,15
Інші операційні витрати	419,9	1035	844,2	615,10	-190,80	146,49	-18,43
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток, збиток)	101,3	122,7	206,9	21,40	84,20	21,13	68,62
Чистий прибуток (збиток)	4,2	5,6	6,6	1,40	1,00	33,33	17,86

Джерело: розраховано автором

З вище наведеної таблиці ми можемо побачити, що в 2019 році обсяг виручки від реалізації продукції бізнес-структури збільшився і склав 76640,6 тис. грн. проти 65213,7 тис. грн. у 2018 році. Таким чином, відбулося збільшення виручки від реалізації продукції бізнес-структури на 11426,9 тис. грн. або на 17,52 %.

Збільшення виручки від реалізації продукції відбулося внаслідок того, що бізнес-структура розвивається, збільшує свою присутність на ринках збуту продукції, збільшуючи асортимент (рис.2.2).

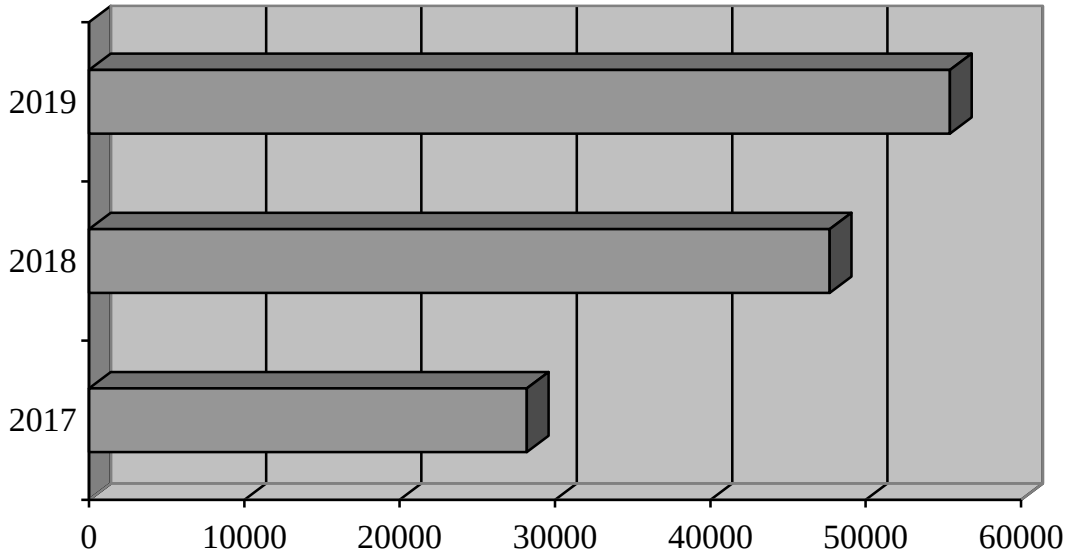

Рис. 2.2. Динаміка доходу (виручки від реалізації продукції) ТОВ «НКТ» в 2017-2019рр. (тис. грн.)

Джерело: побудовано автором

Важливим аспектом зростання є також щорічне зростання індексу інфляції в Україні: в 2017 році він складав на продовольчі товари 100,7%, в 2018 році – 103,5%. Тобто, зростання товарообігу за рахунок індексу споживчих цін склало в 2017 році – 630,4 тис. грн.; в 2018 році – 259,7 тис. грн.

В свою чергу, збільшення обсягів реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в 2017-2018 роках спричинило збільшення обсягу показника собівартості реалізованої продукції, який в 2019 році склав 5456,6 тис. грн., що на 16,04% більше, ніж в 2018 році (рис.2.3.)

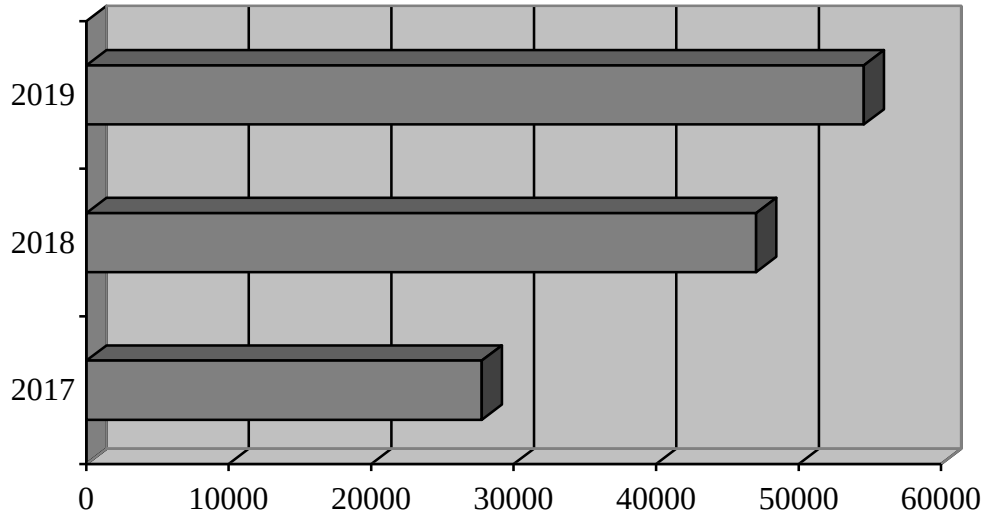

Рис. 2.3. Динаміка собівартості реалізованої продукції ТОВ «НКТ» в 2017-2019рр. (тис. грн.)

Джерело: побудовано автором

Динаміка збільшення обсягів собівартості загалом є прийнятною, однак необхідно зауважити, що обсяг реалізації порівняно з 2018 роком збільшився на 17,52%, що більше за рівень збільшення собівартості (16,04%), а це вказує на невеличке покращення економічних показників діяльності бізнес-структури.

Вказані показники в сумі призвели до зростання валового прибутку в 2017 році до показника 662,5 тис. грн., в 2018 році до показника 846,3 тис. грн. В порівнянні з 2017 роком відбулося зростання показника на 184,8 тис. грн., або 27,88%.

Чистий прибуток бізнес-структури в 2017-2019 роках мав тенденції до його щорічного збільшення: в 2018 році відбулося його зростання на 120,4 тис. грн., а в 2019 році відбулося його зростання на 100,3 тис. грн., або на 16,78% (рис.2.4). Необхідно сказати, що сума чистого прибутку загалом є не малою, як для подібної бізнес-структури із товарообігом в 7,6 млн. грн. Всупереч загальним тенденціям на ринку, збільшення активності внутрішнього туризму стимулювало попит на автобагажники, що дозволило підвищити обсяги реалізації та прибутку, тобто сприяло активному розвитку компанії, посиленню її позиції на ринку.

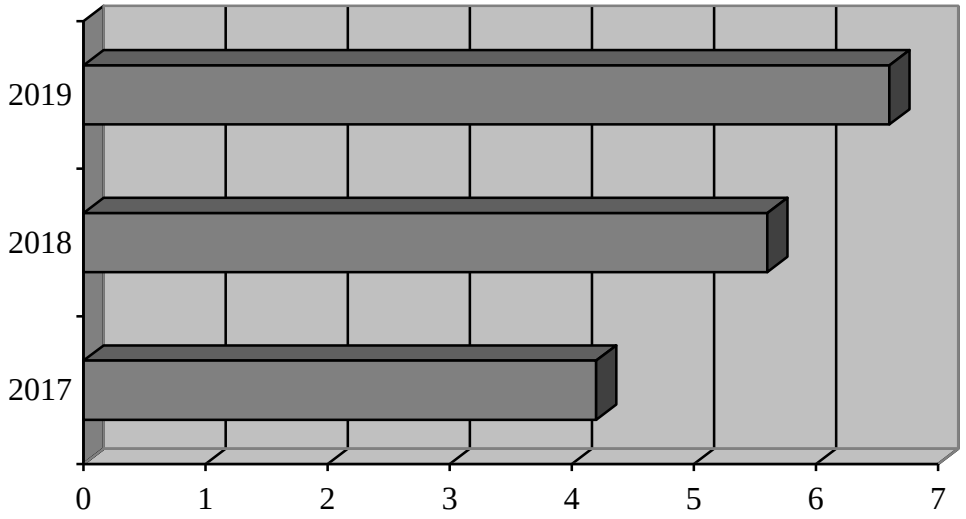

Рис. 2.4. Динаміка прибутку ТОВ «НКТ» в 2017-2019 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором

Враховуючи це, особливу увагу слід приділити аналізу динаміки витрат бізнес-структури.

Так, в порівнянні з 2018 роком відбулося зростання всіх витрат бізнес-структури, зокрема: витрати на збут в 2019 році збільшились на 14,1 тис. грн., або на 5,08%, адміністративних витрат – на 81,1 тис. грн. або 33,93%. Що правда, відбулося зменшення інших операційних витрат – на 191,8 тис. грн., або на 18,47%.

Окремо слід зауважити, що в 2018 році бізнес-структура мало високий показник фінансових витрат (206,9 тис. грн.), що на 21,3 тис. грн. більше за показник 2017 року.

Для об’єктивної та якісної оцінки фінансового стану бізнес-структури важливе значення має розрахунок та застосування показників ліквідності.

Вони дають можливість оцінити рівень платоспроможності бізнес-структури на певний момент часу, а також у випадках виникнення надзвичайних ситуацій.

Проаналізуємо дані показники для досліджуваного бізнес-структури (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Показники платоспроможності бізнес-структури ТОВ «НКТ»

(станом на кінець року)

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення (+, -) 2019 року від:	
				2017 року	2018 року
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	0,02	0	0,01
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,48	0,34	0,33	-0,15	-0,01
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,97	0,97	0,98	0	+0,01
Коефіцієнт ліквідності запасів	0,49	0,63	0,66	+0,14	0,03
Коефіцієнт ліквідності коштів у розрахунках	0,46	0,33	0,31	-0,13	-0,02
Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості	1,04	1,61	1,34	+0,4	-0,27
Коефіцієнт мобільності активів	0,92	0,90	0,91	-0,02	-0,01
Коефіцієнт співвідношення активів	10,98	9,42	9,71	-1,27	+0,29

Джерело: побудовано автором

Аналіз показників платоспроможності бізнес-структури (табл. 2.4) вказує, що суб'єкт дослідження вважати платоспроможним не можна. Так, станом на кінець 2018 та 2019 років, воно може негайно за рахунок наявних грошових коштів погасити відповідно 2 % та 1 % найбільш термінових зобов'язань, що становить зовсім неоптимальне значення. У той же час, при нормативі 70 — 80 % бізнес-структура за рахунок наявних грошових коштів та очікуваних надходжень від дебіторів може погасити 34% в 2018 році та 33% в 2019 році. Значне відхилення від рекомендованих значень спостерігається щодо коефіцієнту загальної ліквідності, показники якого в 2017-2019 роках є нижчими за рекомендовані (0,97 у 2017 та 2018 році та 0,98 у 2019 році). Отже, за результатами досліджень виявлено, що бізнес-структура за всіма показниками не є платоспроможним. Разом з тим, спостерігається тенденція до збільшення в 2017 році деяких показників та зменшення інших.

Таблиця 2.5

Узагальнюючі показники фінансової стійкості ТОВ «НКТ»

(станом на кінець року), тис. грн.

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2019 року (+, -) від:	
				2017 рік	2018 рік
Наявність власного оборотного капіталу для формування запасів (H_1)	-127,6	-247,3	-312,4	-184,80	-65,10
Наявність власного оборотного капіталу, довгострокових кредитів та позик для формування запасів (H_2)	-53,2	-85,8	-68,2	-15,00	17,60
Наявність власного оборотного капіталу, довгострокових, короткострокових кредитів та позик для формування запасів (H_3)	771	1260,7	1270,8	499,80	10,10
Запаси (H_4)	782,4	1714,6	2421,1	1638,70	706,50
Надлишок (+) нестача (-) власного оборотного капіталу для формування запасів (E_1)	-901	-1962,9	-2735,5	-1834,50	-772,60
Надлишок (+) нестача (-) власного оборотного капіталу, довгострокових кредитів та позик для формування запасів (E_2)	-836,6	-1799,4	-2488,3	-1651,70	-688,90
Надлишок (+) нестача (-) власних оборотних, довгострокових, короткострокових кредитів та позик для формування запасів (E_3)	-1,4	-450,9	-1140,3	-1138,90	-689,40
Запас стійкості фінансового стану, днів	-0,13	-30,27	-65,17	-65,04	-34,90
Надлишок (+), нестача (-) джерел фінансування на 1 грн. запасів, грн.	-0,001	-0,26	-0,47	-0,47	-0,21

Джерело: побудовано автором

Так, коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості показує, що у 2019 році бізнес-структура на 1 грн. дебіторської заборгованості залучало 1,34 грн. кредиторської, у 2018 році — аж 1,61 грн., у 2017 році — 0,92 грн. Це показує, що останніми роками при недостатності власного капіталу бізнес-структура використовувало як джерело фінансування кредиторську заборгованість. Коефіцієнт мобільності активів показує тенденції

до незначного зменшення – із 0,92 в 2017 році до 0,91 в 2019 році, що вище за рекомендаційне значення більш ніж в 1,8 рази.

Коефіцієнт співвідношення активів у 2019 році становить 9,71, що вище рекомендованого значення більш ніж у 9 разів. Разом з тим, спостерігається зменшення даного показника у порівнянні з 2017 роком.

Тобто, підводячи загальний підсумок за усіма вище наведеними розрахунками стверджуємо, що баланс бізнес-структури не є ліквідним. Крім того, бізнес-структура не є платоспроможним, та має ознаки фінансового ризику в оплаті боргів.

Фінансову стійкість бізнес-структури ТОВ «НКТ» визначимо за системою узагальнюючих та часткових показників.

Розрахунок узагальнюючих показників фінансової стійкості бізнес-структури представлено у (табл. 2.5):

Враховуючи показники фінансової стійкості, розраховані у (табл. 2.5)., фінансовий стан бізнес-структури оцінюється як кризовий та протягом періоду, що аналізується, він змінився в сторону погіршення.

Як на кінець 2017 року, так і на кінець 2018 та 2019 років запаси були більшими «нормальних» джерел фінансування на 833,6 тис. грн., 1799,4 тис. грн. та 2488,3 тис. грн. відповідно. Нестача джерел фінансування становила 0,13 днів в 2017 році, 30,27 днів в 2018 та 65,17 днів в 2019 році або -0,001 грн., 0,26 грн. та 0,47 грн. на 1 грн. запасів відповідно.

Причому спостерігається стійка тенденція до погіршення всіх показників в 2019 році.

Якщо на кінець 2018 року нестача власного оборотного капіталу для фінансування запасів становила 1961,9 тис. грн., то до кінця 2019 року вона зросла ще на 1824,5 тис. грн.

Кожен із чотирьох типів фінансової стійкості характеризується складом однотипних показників, які дають повну характеристику фінансового стану бізнес-структури (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка стійкості фінансового стану ТОВ «НКТ»

в 2017-2019рр

	Коефіцієнт забезпеченості запасів	Надлишок (+), нестача (-) коштів, тис. грн.	Запас стійкості фінансового стану, дні	Надлишок (+), нестача (-) коштів на 1 грн. запасів, грн.
2017 рік				
Абсолютний	X	X	X	X
Нормальний	X	X	X	X
Передкризовий	X	X	X	X
Кризовий	0,99	-1,4	-0,13	-0,001
2018 рік				
Абсолютний	X	X	X	X
Нормальний	X	X	X	X
Передкризовий	X	X	X	X
Кризовий	0,74	-450,9	-30,27	-0,26
2019 рік				
Абсолютний	X	X	X	X
Нормальний	X	X	X	X
Передкризовий	X	X	X	X
Кризовий	0,53	-1140,3	-65,17	-0,47

Джерело: побудовано автором

Отже, за розрахунками стверджуємо, що бізнес-структура має стан кризової фінансової стійкості та незабезпечене стабільними джерелами фінансування поточної фінансово-господарської діяльності.

Проаналізуємо фінансову стійкість ТОВ «НКТ» за допомогою розрахованих показників фінансової стійкості на основі матеріалів фінансово-господарської діяльності бізнес-структури (табл.2.7).

Аналізуючи дані, що характеризують рівень фінансової стійкості бізнес-структури, можна відзначити, що основну частку в загальному розмірі капіталу бізнес-структури займає позиковий капітал, який складає на кінець 2017 року – 98%, а на кінець 2018-2019 років – 99%. Сформований він головним чином за рахунок кредиторської заборгованості за товари, що свідчить про порушення бізнес-структурам платіжної дисципліни, а також короткострокових кредитів банків.

Таблиця 2.7

Показники фінансової стійкості ТОВ «НКТ»

за 2017 – 2019 роки

Показник фінансової стійкості	2017	2018	2019	Нормативні значення	Відхилення 2019 р. до 2017 р.	Відхилення 2019 р. до 2018 р.
Ксзвк	135,52	89,24	65,74	< 1,0	-69,78	-23,5
Ккзк	0,98	0,99	0,99	< 0,5	0,01	0
Кквк	0,02	0,01	0,01	> 0,5	-0,01	0
Кфз	136,51	90,24	66,74	< 2,0	-69,77	-23,5

Джерело: побудовано автором

Власний капітал бізнес-структури за останні роки навпаки зменшився – з 2% в 2017 році до 1% в 2019 році. Також спостерігається зменшення коефіцієнту фінансової залежності, хоча його показник характеризує повну фінансову залежність бізнес-структури від позикових джерел.

Проведений аналіз свідчить про незадовільність структури капіталу бізнес-структури, а саме:

- частка позикового капіталу перевищує 50 % (від валюти балансу);
- позиковий капітал переважно сформований за рахунок кредиторської заборгованості товарного характеру;
- зростає розмір дефіциту власного оборотного капіталу, який повинен бути одним із основних джерел фінансування діяльності.

Таким чином, можна зробити висновок що бізнес-структура має кризовий фінансовий стан та не забезпечене стабільними джерелами фінансування поточної фінансово-господарської діяльності, натомість утворює активи переважно за рахунок залучення позичкових джерел, що спричиняє низьку фінансову стійкість бізнес-структури та негативні показники фінансової стійкості.

Аналіз фінансового стану бізнес-структури ТОВ «НКТ» продовжений оцінкою рентабельності. Розрахунки показників рентабельності виконаємо у

таблиці (табл. 2.8). В цю ж таблицю зведемо отримані показники економічної та фінансової рентабельності.

Таблиця 2.8

Показники рентабельності діяльності ТОВ «НКТ» в 2018-2019рр.

Показник, %	2018р.	2019р.	Відхилення (+,-)
Рентабельність сукупних активів	0,27	0,23	-0,04
Рентабельність власного капіталу	18,47	11,70	-6,77
Валова рентабельність продажів	12,34	13,43	+1,09
Операційна рентабельність продажів	2,28	3,28	-1,0
Чиста рентабельність продажів	0,11	0,11	0,0

Джерело: побудовано автором

Економічний зміст, аналогічний показнику рентабельності продажів, широко використовується у вітчизняній практиці, як показник рентабельності продукції, що являє собою відношення прибутку до собівартості реалізованої продукції.

У звітному періоді спостерігається погіршення практично всіх показників рентабельності бізнес-структури. Так, в 2019 році на мало місце зменшення рентабельності сукупних активів (на 0,04%).

Погіршення рентабельності сукупних активів обумовлено збільшенням валюти балансу внаслідок затоварення товарами й зростанням суми дебіторської заборгованості.

Зменшення показнику рентабельності власного капіталу (на 6,77%) обумовлене незначним зростанням чистого прибутку бізнес-структури при збільшенні суми власного капіталу. Загалом цей показник (11,70%) свідчить про невисоку інвестиційну привабливість аналізованого бізнес-структури, тому що він значно нижче прибутковості по інших варіантах капіталовкладень (наприклад, по банківських депозитах, за якими бізнес-структура може

отримувати до 15%).

Рівень валової рентабельності продажів збільшився на 1,09%, що пояснюється зменшенням процентного відношення собівартості до виручки від реалізації в 2017 році відносно показнику 2005 року.

Невелике збільшення валового прибутку, натомість значне збільшення адміністративних витрат і витрат на збут призвели до зменшення операційної рентабельності продажів (на 1,0%).

Показник чистої рентабельності продажів залишився на тому ж самому рівні. Продовжимо аналіз фінансового стану аналізом ділової активності ТОВ «НКТ» (табл. 2.9).

Аналізуючи дані (табл. 2.9), можна стверджувати, що на підприємстві в 2017-2019 роках відбулося вповільнення оборотності коштів бізнес-структури, що викликано, насамперед, погіршенням ринкової кон'юнктури й, відповідно, збільшення затовареності складу, а також зниженням ефективності управління активами. Частина кошті компанії залишилась на складі у вигляді продукції, а частина була відвантажена споживачам.

Такі факторами є особливо небезпечними для будь якої компанії навіть за часи стабільного ринку та прогнозованих відносин на ринку, а за часів економічної нестабільності складають особливо напругу в діяльності бізнес-структури.

Термін обороту товароматеріальних запасів виріс в 2019 році в порівнянні з 2017 роком на 47 дні головним чином через збільшення товарів на складі.

Затоварення товарами на складі свідчить про неефективне планування створення запасів, що не відповідає збутової політиці бізнес-структури, разом з тим можна відзначити стабільно низьку вартість залишків готової продукції (так, за 2019 рік сума залишків готової продукції становила 129,0 тис. грн., тобто 2% річного обсягу реалізації в 2019 році).

Компанії варто оптимізувати обсяг запасів продукції, що відповідає рівню попиту на автобагажники.

Таблиця 2.9

Показники ділової активності ТОВ «НКТ» в 2017-2019рр

Показник	2017	2018	2019	Відхилення 2019 р. до	
				2017 р.	2018р.
Коефіцієнт оборотності активів	2,39	2,34	1,83	-0,56	-0,51
Коефіцієнт оборотності запасів	5,07	4,30	3,05	-2,02	-1,25
Строк обороту запасів, днів	71	84	118	47	34
Коефіцієнт оборотності загальної суми дебіторської заборгованості	6,12	6,63	6,23	0,11	-0,4
Термін обороту загальної суми дебіторської заборгованості	59	54	58	-1	4
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості по товарних операціях	15,43	13,18	9,99	-5,44	-3,19
Термін обороту дебіторської заборгованості по товарних операціях	23	27	36	13	9
Коефіцієнт оборотності загальної суми кредиторської заборгованості	6,03	5,04	3,40	-2,63	-1,64
Термін обороту загальної суми кредиторської заборгованості	60	71	106	46	35
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості по товарних операціях	6,64	5,38	3,66	-2,98	-1,72
Термін обороту кредиторської заборгованості по товарних операціях	54	67	98	44	31
Тривалість операційного циклу, днів	94	111	154	60	43
Тривалість фінансового циклу, днів	40	44	56	16	12

Джерело: розраховано автором

Тривалість обороту дебіторської заборгованості в 2019 році виросла на 13 дні в порівнянні з 2017 роком. Це може бути пов’язане з тим, що бізнес-структура в умовах погіршення кон’юнктури ринку було змушено трохи пом’якшити умови розрахунків з покупцями й збільшити тривалість кредитного періоду.

Термін погашення кредиторської заборгованості збільшився й основною причиною було збільшення суми заборгованості по розрахунках з постачальниками (у 2019 році він склав 98 днів проти 54 днів у 2017 році). Швидкість погашення кредиторської заборгованості з кожним роком зменшується, що свідчить про зменшення рівня платоспроможності бізнес-структури. Уповільнення оборотності запасів і дебіторської заборгованості

призвело до збільшення тривалості операційного й фінансового циклів, що є негативною тенденцією й веде до збільшення потреби бізнес-структури в оборотному капіталі.

Таким чином, у звітному році рівень ділової активності бізнес-структури знизився.

Основною причиною є погіршення його ринкових позицій (збільшення товарів на складі та дебіторської заборгованості за товар).

Фінансовий стан досліджуваного бізнес-структури є кризовим, бізнес-структура працює за рахунок здебільшого позикових джерел, що збільшує його фінансову залежність. Це говорить про не зовсім ефективне управління товарною політикою бізнес-структури. Разом з тим, такі фінансові стани притаманні великим торгівельним досліджувана бізнес-структурам, а оскільки бізнес-структура має чималий авторитет та високі об’єми роботи, можна сказати, що воно має передумови для того, аби успішно функціонувати на ринку.

2.3. Дослідження маркетингової політики та впливу факторів зовнішнього середовища ТОВ «НКТ»

Маркетингова політика ТОВ «НКТ» ґрунтується на результатах маркетингових досліджень зовнішнього середовища, можливостей підприємства, виявлення його конкурентних переваг. Для дослідження маркетингової політики дослідимо в першу чергу у конкурентів ТОВ «НКТ».

У таблиці 2.10 представлена інформація про основних конкурентів бізнес-структури, які беруть участь в дослідженні із зазначенням зібраної інформації.

Як видно з даних таблиці 2.10, основними конкурентами компанії ТОВ «НКТ» на ринку автобагажників є чотири інтернет – магазини: avtoshara.kiev.ua, mount.com.ua, pro-eco.ua, marshrut.ua. Багато марок автомобілів не пристосовані для далеких подорожей. Виробники наївно припускають, що власники будуть використовувати авто в межах міст.

Таблиця 2.10

Характеристика сайту ТОВ «НКТ» та основних конкурентів

Адреса інтернет-магазина	Назва інтернет – магазина	Інформація про сайт	Конкурентна перевага чи недолік
CarStyle.ua	CarStyle	Спеціалізований продаж багажників фірми Terra Drive	Наявність власного сайту, робота на платформі Фейсбук, Телеграм, Інстаграм, широкий асортимент
mount.com.ua	Маунт	Сайт для спорту та туризму	Широкий асортимент спортивного та туристичного спорядження
avtoshara.kiev.ua	Автошара	Магізин з продажу автотоварів	Обмежений вибір автобагажників
veliki.kiev.ua	Велікі	Сайт з прокату та продажу велосипедів та автобагажників для велотуризму	Орієнтація в першу чергу на велотуристів
domsporta.ua	Дом спорта	Сайт для спорту та туризму	Широкий асортимент спортивного та туристичного спорядження
pro-eco.ua	Про-еко	Сайт для спорту та туризму	Широкий асортимент спортивного та туристичного спорядження
marshrut.ua	Маршрут	Магазин для автомандрівників	Широкий асортимент товарів для автомандрівників

Джерело: складено автором

Тому оснащення всілякими зручностями для подорожей приділено дуже мало уваги, в тому числі і для зниження загальної вартості автомобіля. Перше, з чим стикаються власники таких автомобілів – це перевіз великого речей. Невеликий салон компактного автомобіля не дає можливості завантажити все те, що потрібно взяти в поїздку. А якщо сім’я з 3-4 чоловік, то подорож стає неможливим. Тому власники таких авто починають шукати

багажники на дах автомобіля. А так як завод не передбачив місця для кріплення дуг, то доводиться шукати дуги з кріпленнями на гладку дах. У всьому різноманітті виробників багажників з таким видом кріплення, уваги заслуговують лише відомі гарною якістю фірми.

Компанія «Маунт» на ринку України працює з 2007 року, причому вона співпрацює тільки з кращими брендами, провідними світовими компаніями, тому може гарантувати якість і надійність всієї продукції.

Сноуборди, гірські і бігові лижі, снігоступи, обладнання та аксесуари для фрірайду і беккантрі можна купити все для активного відпочинку на гірськолижних курортах в Україні і за кордоном.

Всі виробники туристичного одягу, спорядження і екіпірування, представлені в інтернет-магазині Mount.com.ua, - надійні і перевірені партнери. З кожним з брендів компанія працює давно і має широкий асортимент продукції, що є важливою конкурентною перевагою, адже пропонує для клієнтів комплексне рішення проблеми організації автомобільного внутрішнього туризму, який став активно розвиватися останній час внаслідок пандемії та закриття кордонів. Окрім автобагажників Інтернет-сайт пропонує наступні основні категорії товарів:

- Craft – шведське термобілизна для будь-яких погодних умов.
- X-Bionic – швейцарське термобілизна і шкарпетки.
- Santa Cruz – австрійські сноуборди і кріплення для професіоналів.
- Travel Extreme – український виробник туристичного спорядження.
- Amplid – австрійські сноуборди і кріплення.
- Limited4You – доступні і якісні австрійські сноуборди.
- SP Rage – надійні австрійські кріплення для сноубордів.
- Arva – французьке лавинне спорядження.
- TSL Outdoor – французькі снігоступи.
- Fire Maple – туристичний посуд і газові пальники.

Вітчизняна компанія «Автошара» давно і міцно увійшли в сегмент ринку автобагажників та розширюють свій асортимент. Ось кілька виробників

багажників, що продається через сайт компанії:

4. Десна Авто (Україна).

Перший і єдиний виробник багажників в Україні. Компанія існує з 2008 року і зарекомендувала себе дуже добре. Не дивлячись на відсутність конкуренції з боку місцевих підприємств, ціна демократична, якість на висоті.

4. AMOS (Польща)

Компанія заснована в далекому 1957 році. Реалізаціям багажників і їх кріплень займається останні 20 років. За цей час було розроблено неймовірну кількість моделей, постійно удосконалюються технології реалізації. На даний момент особлива увага приділяється поверхні багажників, удосконалюються матеріали, порошкові фарби. Експлуатація в діапазоні -50 ° С ... + 50 ° С. Дизайн не відрізняється від конкурентів, зате помітно дешевше західних аналогів.

4. GEV (Італія)

На ринку більше 50 років. Відомий виробник багажних систем, що зосередився на надійності і міцності. Результати численних тестів підтверджують успіхи інженерів даної компанії.

4. LAVITA (Китай)

Українська компанія «АТ Інжиніринг» більше 15 років постачає продукцію даного бренду. Виробничі потужності Lavita розташовані в Східній і Південно-Східній Азії. Вся продукція проходить постійний якісний контроль.

5. HAKR (Чехія)

Виробляє автомобільні аксесуари з 1992 року. Вся продукція проходить випробування, після чого отримує сертифікати. Використовуються сучасні матеріали, такі як гофро – полістирол і АБС-пластик. Якісний і дорогий продукт.

6. THULE (Швеція)

Заснована в 1942 році. Дана торгова марка є брендом преміум-класу. Перший багажник був створений в 1962 році, для перевезення лиж. Особливостями продукції є сучасний дизайн і легкість багажних систем. Весь

асортимент компанії розрахований на тривалу експлуатацію, внаслідок чого надається безстрокова гарантія.

7. AUTOMAXI (Франція)

Відмінною особливістю даного виробника автобагажників є універсальність. Один і той же багажник серії Supra можна встановити на кілька автомобілів. Хороший варіант для сімей з кількома автомобілями. Співвідношення ціни та якості є оптимальним.

Наступний конкурент DomSporta є професійним магазином з продажу спортивного обладнання та товарів для активного відпочинку. Історія заснування магазину почалася в 2013 році, коли група ініціативних людей створила нове, орієнтоване на задоволення спортивних потреб клієнтів, підприємство.

Магазин досить молодий, його відкриття відбулося 1 березня 2013 року, але він вже встигнув завоювати авторитет і популярність серед споживачів. У DomSporta пропонується широкий вибір різноманітних тренажерів, в тому числі і професійних, всього необхідного для фітнесу, аеробіки та важкої атлетики, туризму, водного і велоспорту. Крім того, менеджери завжди готові надати докладну консультацію з будь-якого продукту і допомогти у виборі необхідного товару. Також DomSporta надає послуги з оснащення спортзалів під ключ, що включає в себе не тільки підбір відповідних тренажерів, але і повне ведення проекту залу.

При покупці товарів, на суму від 1490 грн і вище, магазин здійснює доставку абсолютно безкоштовно. Більш того, одним з важливих плюсів співпраці з нами є можливість придбання обладнання в кредит, детальну інформацію з усіх аспектів і умов даної послуги можна отримати від менеджеів кредитного відділу.

Інтернет-магазин DomSporta піклується і цінує кожного свого клієнта, тому, звертаючись, завжди можете розраховувати на відмінний сервіс, цікаві акційні пропозиції та гнучку систему знижок, незмінно високу якість і великий вибір товару, кваліфіковану допомогу і пораду у виборі обладнання.

На всю продукцію, представлену на сайті нашого магазину DomSporta, надається гарантія від виробника, термін дії якої зазначений в спеціальній документації, що йде в комплекті з придбаним обладнанням. Гарантійне обслуговування товару, придбаного в DomSporta, здійснюється відповідно до Закону України «Про захист прав споживача». Згідно з положеннями цього ж закону Ви можете зробити обмін або повернення придбаного товару протягом 14 днів, не враховуючи дня купівлі.

Згідно із зібраними даними досліджувані інтернет-магазин реалізують асортимент товарів, представлений у таблиця 2.11.

Частка товарів вираховувалася підрахунком кількості найменувань товарів у відповідних категоріях в каталогах інтернет – магазинів.

Таблиця 2.11

Товари, що реалізуються ТОВ «НКТ»

Категорія товару	Розподіл товару за ознакою информационности
Автотовари	Інтернет - товари, що стимулюють попит
Товари для туризму	Інтернет - товари, що стимулюють попит
Спортивні товари	Інтернет - товари, що стимулюють попит
Одяг та взуття	Інтернет - товари, що не стимулюють попит
Велосипеди	Інтернет - товари, що стимулюють попит

Джерело: розраховано автором

В аналізі демографічних факторів і соціального середовища необхідно виявити вплив наступних факторів:

- кількість потенційних споживачів;
- наявність і потенційна кількість робочої сили;
- кваліфікаційні характеристики робочої сили.

Найважливішою складовою частиною соціального середовища є соціально-культурне середовище, до складу якої входять життєві цінності і традиції населення. Дослідження цих факторів досить важливо для стратегічного управління, тому що вони впливають на мотивацію споживачів і співробітників. До соціально-культурного середовища можна віднести наступні аспекти:

- традиції і культурні цінності, рівень освіти;
- відносини членів суспільства один до одного;
- прийняття чи неприйняття приватного підприємництва;
- відносини бізнес-структура – громадські організації;
- відносини до іноземців;
- профспілкова діяльність і вплив профспілок на формування суспільної думки.

Дані про вплив демографічних факторів на діяльність «НКТ» наведені в (табл. 2.12-2.13).

Таблиця 2.12

Оцінка демографічних факторів середовища

Бали	Пояснення	Вектор	Пояснення
1 2 3	Поганий вплив на середовище Задовільний вплив на середовище Добрий вплив на середовище	+ -	позитивний негативний

Джерело: розроблено автором

Дані (табл. 2.13) дозволяють зробити наступний висновок: найбільший позитивний вплив на діяльність компанії здійснюють фактори «кількість потенційних споживачів» і «кваліфікаційні характеристики робочої сили».

Таблиця 2.13

Вплив соціального середовища на діяльність компанії, балів

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Кількість потенційних споживачів	3	3	+1	9
Наявність і потенційна кількість робочої сили	2	2	+1	4
Кваліфікаційні характеристики робочої сили	2	3	+1	6

Джерело: розроблено автором

Так як споживачі впливають на збільшення продажу продукції, а отже збільшення прибутку бізнес-структури, то кваліфікаційна характеристика робочої сили дозволяє донести до споживача більш детальнішу інформацію про даний товар. Фактори соціально-культурного характеру зведені в (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Вплив соціально-культурного середовища на діяльність ПІІ «НКТ»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Рівень освіти	2	3	+1	6
Взаємини усередині колективу (індивідуум-індивідуум, індивідуум-колектив)	1	1	+1	1
Прийняття-неприйняття приватного підприємництва	1	1	+1	1
Відносини компанія-суспільні організації	1	1	+1	1
Профспілкова активність і вплив профспілок на формування суспільної думки	1	1	1	1

Джерело: розроблено автором

Дані (табл. 2.12) свідчать про істотний вплив традицій, культурного рівня і рівня освіти, що є важливими для компанії яка продає технологічне обладнання. Вивчення економічного середовища дозволяє зрозуміти, яким

чином формуються і розподіляються ресурси суспільства. Очевидно, що ці знання є життєво необхідними для бізнес-структури, оскільки воно (бізнес-структура) саме і будує свою діяльність на використанні ресурсів. При розгляді економічного середовища бізнес-структури необхідно звернути увагу на наступні фактори:

- зростання темпів реалізації;
- інфляційні процеси;
- жорстка податкова політика;
- низька купівельна спроможність населення;
- зростання доходів населення.

В даний момент складається в загальному позитивна макроекономічна ситуація в економіці України. За результатами економічного розвитку в 2008 р. національна валюта (гривня) демонструє високу стабільність по відношенню до іноземної валюти (США),що позитивно позначається на зовнішній економіці.

Вплив економічних факторів на діяльність бізнес-структури «НКТ» зведено в (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Вплив економічного середовища на діяльність ПІІ «НКТ»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Зростання темпів реалізації	3	3	+1	9
Інфляційні процеси	2	2	-1	4
Жорстка податкова політика	2	-3	-1	-6
Низька купівельна спроможність населення	2	2	-1	4
Зростання доходів населення	2	2	+1	4

Джерело: розроблено автором

Як видно з наведеної (табл. 2.13), фактори економічного середовища справляють, як негативний так і позитивний вплив на діяльність бізнес-структури «НКТ». Жорстка податкова політика, інфляційні процеси, та низька

купівельна спроможність населення негативно впливають на бізнес-структура ,а отже можуть сприяти зниженню прибутку бізнес-структури. Природно-географічні та науково-технічні фактори, що впливають на діяльність бізнес-структури «НКТ» відобразимо в (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Вплив науково-технічного і природно-географічного середовища на діяльність ПІІ «НКТ»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Скорочення чи продовження життєвого циклу технологій	2	3	+1	6
Питома вага наукомістких технологій у реалізації	2	2	+1	4
Вимоги до кваліфікації кадрів	3	3	+1	9
Погодні умови (водні та вітрові ерозії, шкідливі комахи)	3	3	-1	9
Людський фактор (виникнення пожеж, нелегальне знищення лісів)	3	2	-1	6

Джерело: розроблено автором

Серед факторів науково-технічного і природно-географічного середовища, що справляють найбільший вплив, слід зазначити:

- вимоги до кваліфікації кадрів;
- погодні умови;
- людський фактор;
- скорочення чи продовження життєвого циклу технологій.

Це зумовлено відносно невисокою лісистістю території України, малосприятливими для вирощування лісів природними умовами (особливо на півдні і сході держави), високими антропогенним навантаженням, активною водною та вітровою ерозією, постійною загрозою розвитку спалахів масового розмноження шкідливих комах, хвороб лісу, виникнення пожеж, необхідністю створення та відновлення лісів і захисних лісових насаджень на великій площі, ведення лісового господарства потребує постійного наукового супроводу для

вирішення поточних проблем і визначення стратегічних завдань.[37 ст. 9]

Політико-правові фактори завдають найбільше істотний вплив на діяльність компанії особливо в перехідних економіках, якою є економіка України. Особливо це відчувається в такій технологічній галузі, як енергетика. Вивчення цих факторів повинно зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи відносяться до розвитку тієї чи іншої галузі національної економіки, які зміни в законодавстві і правовому регулюванні можливі в результаті прийняття нових законодавчих актів. Політико-правове середовище бізнес-структури представлене в (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Вплив політико-правового середовища на діяльність компанії

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Політична стабільність у державі	3	3	+1	9
Характер відносини держави до галузі	3	3	+1	9
Рівень регулювання і контролю з боку держави	3	3	+1	9
Політика держави в підготовці кадрів для галузі	2	2	+1	4
Закони і нормативні акти	3	3	- +1	9

Джерело: розроблено автором

Аналіз показує, що політико-правове середовище має істотний вплив як на діяльність галузі так і на бізнес-структура.

Наступним елементом аналізу маркетингового середовища бізнес-структури є його внутрішнє середовище чи мікросередовище.

Дослідження внутрішнього маркетингового середовища було проведено згідно методиці, що аналогічна тій, яка була використана при дослідженні макросередовища.

Методологія проведення дослідження передбачала наступні прийоми:

- прямий метод – безпосередньо при опитуванні респондентам задавалися

прямі запитання про поділ ринку компаній;

- непрямий метод – респондентам пропонувалося скласти рейтинг, задавалися питання про переваги для респондентів, тощо і на основі отриманої інформації вираховується частка ринку;

- метод експертних оцінок – думки експертів були проаналізовані зі складанням середньо арифметичних показників в електронних таблицях.

Нижче наведена аналітична таблиця впливу фактору «покупця» (споживача) на діяльність бізнес-структури, виконана на підставі даних експертних оцінок співробітників бізнес-структури «НКТ».

Таблиця 2.16

Вплив клієнтського середовища на діяльність ПІІ «НКТ»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Пасивне відношення до продукту	1	1	- 1	1
Середній ступінь прихильності до товарів бізнес-структури	1	1	- 1	1
Значні вимоги до якості товарів	2	3	+ 1	6
Висока чутливість до зміни ціни	2	2	+,- 1	2

Джерело: розроблено автором

Отже, проаналізувавши вплив клієнтського середовища на діяльність бізнес-структури ми бачимо, що найбільш вагомий вплив завдає критерій до якості товарів, трішки менший вплив — чутливість до зміни ціни. Так, як бізнес-структура здійснює роздрібну та оптову торгівлю деревини ,однією з його цілей є утримати постійного клієнта якого повинно задовольнити всі критерії якості товару.

Також бізнес-структура має ретельно вивчати свої споживчі ринки. Споживчий ринок складається з окремих індивідів та домогосподарств, які купують товари та послуги для особистого споживання. Ринок виробників — це бізнес-структури, які купують товари та послуги для подальшої переробки чи

використання у власному виробничому процесі. Представники ринку посередників купують товари та послуги для їх перепродажу з вигодою для себе. Ринок державних установ складається із урядових організацій, які купують товари та послуги для надання комунальних послуг населенню або для передачі цих товарів і послуг тим, хто їх потребує. І нарешті, міжнародний ринок — це всі покупці з інших країн, включаючи споживачів, виробників, посередників та державних установ.

Кожна бізнес-структура повинна враховувати масштаби своєї діяльності та місце у галузі в порівнянні з конкурентами. Тому для бізнес-структури не достатньо просто адаптувати свої товари до потреб цільового ринку. Воно повинно досягти стратегічної переваги, позиціонуючи свої товари і послуги так, щоб вони здавалися споживачам привабливішими, ніж пропозиції конкурентів.

Під конкурентами бізнес-структури розуміється наступне. Конкуренти – це альтернативні товари, послуги, взаємини, здатні задовольнити бажання і потреби клієнта, а також юридичні і фізичні суб’єкти, що надають ці товари, послуги і взаємини.

Усі конкуренти поділяються на чотири види:

- бажання-конкуренти – весь набір бажань клієнта по задоволенню різних, виникаючих у нього, потреб;

- товарно-родові конкуренти – набір можливостей по задоволенню якого-небудь конкретного бажання;

- товарно-видові конкуренти – різновиди того самого способу задоволення потреби клієнта (наприклад, рекламу про компанію можна розмістити на радіо, у пресі чи по телебаченню);

- марки-конкуренти – різновиди того самого виду товару чи послуги, що задовольняє конкретну потребу клієнта.

Доцільно розглядати тільки марки-конкуренти (бізнес-структури), як найбільш підданому цілеспрямованому впливу бізнес-структури. У (табл. 2.17) наведено аналіз впливу конкуренції на діяльність ТОВ «НКТ», який показує суттєвий вплив на конкуренцію факторів середовища.

Таблиця 2.17

Вплив конкурентного середовища на діяльність

ПП «НКТ»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Частка ринку, що обслуговується	3	2	-1	6
Імідж, досвід	3	3	+1	9
Наявність сертифікатів і ліцензій	1	2	+1	2
Здатність до маневру, гнучкість у пристосуванні до змін	3	2	+1	6
Високий ступінь інтенсивності конкуренції	3	3	-1	9
Рівень сервісного обслуговування	3	2	+1	6
Види і кількість реклами	3	3	+1	9
Загроза появи нових конкурентів	2	3	-1	6
Системи контролю і стимулювання	2	3	+1	6
Сформовані уявлення про майбутні напрямки розвитку	3	3	+1	9
Регуляторні обмеження з боку держави	1	2	-1	2

Джерело: розроблено автором

Аналіз конкурентноздатності показує, що негативний напрямок впливу завдає високий ступінь інтенсивності конкуренції і загроза появи нових конкурентів, так як збільшення пропозиції товару в умовах конкуренції призводить до перегляду цінової і товарної політики бізнес-структури. Щодо позитивного напрямку : імідж, досвід, види і кількість реклами, чітко сформовані уявлення про майбутні напрямки розвитку формують впевненість не тільки в бізнес-структури, а й в його клієнтах.

Постачальники — важлива ланка в системі створення та розповсюдження споживчої цінності кожного бізнес-структури. Вони надають бізнес-структурі

ресурси, необхідні для реалізації товарів і послуг. Маркетингові посередники допомагають у просуванні, продажі та розподілі товару серед кінцевих споживачів. До маркетингових посередників відносяться, зокрема, торгові посередники, бізнес-структури з організації товароруху, агенції маркетингових послуг і фінансові посередники.

Вплив постачальників на діяльність бізнес-структури проаналізовано в (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Характеристика впливу постачальників на діяльність

ПІІ «НКТ»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Висока конкурентна сила	3	3	+1	9
Цінова еластичність продукції	2	2	+1	4
Кількість і концентрація постачальників	3	3	+1	9
Передплата за продукцію	1	2	+1	2
Низький рівень привабливості постачальників	2	2	-1	4

Джерело: розроблено автором

Дані, що відображені в таблиці, дозволяють на сьогодні говорити проте що діяльність компанії дуже тісно пов’язана з виробниками та великими постачальниками електрообладнання.

Наразі ми розглядаємо наскільки вільно себе може почувати бізнес-структура на ринку, наскільки збалансованими виглядають його складові маркетингу, як воно може вибудовує свою стратегію конкурентних переваг, та яким чином вирізняється з-поміж конкурентів.

Оцінку конкурентоспроможності маркетингового потенціалу ми проводимо наступним чином:

1.Визначення цілей діяльності бізнес-структури.

2.Здійснення конкурентного аналізу.

3.Кількісна оцінка конкурентоспроможності.

4.Виявлення конкурентних переваг.

Процес аналізу конкурентоспроможності маркетингового потенціалу бізнес-структури варто розпочати з вивчення цілей діяльності фірми.

Основними поставленими цілями діяльності бізнес-структури є:

- Отримання прибутку від реалізації на рівні 17%
- використання ефективних каналів збуту та їх розширення за рахунок роботи з торговими мережами;
- збільшення обсягів збуту на 10% порівняно з 2007 роком;
- розширення кола споживачів за рахунок активної роботи із будівельними та підрядними організаціями;
- утримання частки ринку на рівні минулого року 2%;

. Місія бізнес-структури представлені в (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Характеристика місії ТОВ «НКТ»

Елемент	Характеристика
Цільові орієнтири діяльності	Максимальне задоволення вимог і запитів споживачів з метою отримання прибутку
Сфера діяльності бізнес-структури	Оптова реалізація деревини на ринках України та за кордоном
Філософія реалізації комерційних зусиль	Маркетингова орієнтація
Способи здійснення діяльності бізнес-структури	Комплексний і програмно-цільовий підхід до організації та здійснення господарської діяльності

Джерело: розроблено автором

Для здійснення оцінки конкурентоспроможності маркетингового потенціалу бізнес-структури величезного значення має інформаційне забезпечення щодо діяльності конкурентів представлене в (табл. 2.20).

Таблиця 2. 20

Використання джерел інформації бізнес-структурам
«НКТ» стосовно діяльності конкурентів

Джерела інформації	ПІІ «НКТ»
Бесіди з покупцями	+
Звіти збутового персоналу	+/-
Особисті візити і відвідування підприємств-конкурентів	-
Підсумки поштового опитування клієнтів	-
Періодична і спеціальна література	+
Офіційна статистична інформація	+
Вивчення рекламної продукції конкурентів	
Спеціалізовані бази даних	+
Урядові обстеження і дослідження науково-дослідних організацій	+
Послуги спеціалізованих інформаційних агенств.	-
Інтернет	+/-
	+

Джерело: розроблено автором

Відображені в (табл. 2.20) дані були відображені за такими критеріями: «+» - джерело використовується; «-» - джерело не використовується; «+/-» джерело використовується частково.

Потрібно зазначити, що в теорії і практиці стратегічного планування існують спеціальні методи, котрі застосовують для аналізу середовища. Метод СВОТ (англ. SWOT – сила (strength), слабкість (weakness), можливості (opportunities), і загрози (threats) – є широко визнаним підходом, що дає змогу провести спільне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища як основу для розробки маркетингової політики.

Методологія СВОТ передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, і після цього встановлення ланцюгів зв’язків між ними, які на далі можуть бути використані для формулювання маркетингової політики.

За проведеним аналізом маркетингового середовища бізнес-структури складемо матрицю СВОТ (табл. 2.21).

Таблиця 2. 21

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «НКТ»

Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)
1.Великий досвід в організації продаж 2.Високий рівень організації управлінського обліку 3.Наявність висококваліфікованого персоналу 4.Налагоджена система постачань 5.Високий рівень клієнтського сервісу		1.Недостатній рівень розвитку каналів товароруху 2.Середня позиція в долі ринку 3.Неадекватний ринковій ситуації стиль керівництва і структури компанії 4.Відсутність системи стратегічного планування та несвоєчасне реагування на зміни зовнішнього середовища
Можливості (O)	SO- стратегія	WO- стратегія
1.Розширення ринку послуг 2.Зміна суспільних стереотипів стосовно реклами 3.Збільшення кількості підприємницьких структур	1.Розвиток системи персональних продажів для оптових покупців	1. Створення єдиної служби маркетингу на підприємстві 2. Збільшення ринкової частки компанії за рахунок завоювання нових сегментів ринку
Погрози (T)	ST- стратегія	WT- стратегія
1. Уповільнення темпів економічного розвитку 2. Збільшення податкового преса 3. Ріст цін на продукцію	1. Створення системи обліку і зниження витрат 2. Створення системи електронних продажів	1. Розширення каналів товароруху 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії

Джерело: розроблено автором

За допомогою «шкали оцінок показників конкурентоспроможності маркетингового потенціалу» розробимо профіль маркетингового потенціалу «НКТ» (табл. 2.22).

За допомогою різних інформаційних джерел нам відомо, що одними з основних конкурентів бізнес-структури «НКТ» є ТОВ «Про-еко».

За кожною складовою маркетингового потенціалу нами проведено його оцінку, що дозволяє зробити висновок про достатньо високий рівень маркетингової активності підприємства.

Таблиця 2.22

Профіль маркетингового потенціалу підприємств

Складові маркетингового потенціалу	ПІІ «Електролайн Україна»					ТОВ «Лина»				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Сукупний потенціал маркетингових ресурсів										
1.Потенціал маркетингового персоналу (компетентність, мотивація, ефективність використання).				*				*		
2.Потенціал матеріальних ресурсів маркетингу (оптова торгівельна мережа, складське господарство, технічне оснащення).			*						*	
3.Потенціал інформаційних ресурсів маркетингу (рівень АРМ, internet, бази даних і програми).				*						*
4.Потенціал інноваційних ресурсів (наявність кадрів, устаткування, комунікації)				*				*		
5.Потенціал часових ресурсів маркетингу (поведінковий часовий ресурс управління, робочого дня).		*						*		
Сукупний потенціал маркетингових зусиль										
1.Потенціал маркетингової інформаційної системи (внутрішня звітність, маркетингові спостереження).		*							*	
2.Потенціал управління маркетинговими дослідженнями (планування середовища, організація, контроль).	*					*				
3.Потенціал програмування (стратегічне, тактичне, оперативне планування).		*				*				
4.Потенціал маркетингового інструментарію (застосування методу сегментації ринку, цільового ринку, планування сегментації).				*				*		
5.Товарний потенціал (управління асортиментом, співробітництво з виробниками продукції, управління конкурентоспроможністю товарів).					*				*	
6.Ціновий потенціал (система інформаційного забезпечення ціноутворення, вибір методів ціноутворення, контроль цінової політики).				*				*		
7.Збутовий потенціал (організація, програмування, маркетинговий аудит цінової політики).			*					*		
8.Комунікаційний потенціал (організація, контроль, планування, інформаційне забезпечення).				*				*		
9.Потенціал контролю маркетингу (стратегічний, оперативний, тактичний, контроль ефективності).		*						*		
10.Потенціал управління ризиками (планування,аналіз, реагування, моніторінг і контроль).			*				*			

Джерело: розроблено автором

На підставі «профіля маркетингового потенціалу» складається «профіль конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємств» (таблиця 2.24).

Таблиця 2.24

Профіль конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємств

Складові маркетингового потенціалу	ТОВ «НКТ»							ТОВ «Про-еко»			
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Сукупний потенціал маркетингових ресурсів											
1.Потенціал маркетингового персоналу					*						
2.Потенціал матеріальних ресурсів маркетингу							*				
3.Потенціал інформаційних ресурсів маркетингу							*				
4.Потенціал інноваційних ресурсів					*						
5.Потенціал часових ресурсів маркетингу							*				
Сукупний потенціал маркетингових зусиль											
1.Потенціал маркетингової інформаційної системи								*			
2.Потенціал управління маркетинговими дослідженнями						*					
3.Потенціал програмування					*						
4.Потенціал маркетингового інструментарію					*						
5.Товарний потенціал					*						
6.Ціновий потенціал					*						
7.Збутовий потенціал						*					
8.Комунікаційний потенціал					*						
9.Потенціал контролю маркетингу							*				
10.Потенціал управління ризиками					*						

Джерело: розроблено автором

Профіль конкурентоспроможності у наглядній формі дозволяє здійснити оцінку конкурентоспроможності маркетингового потенціалу – виявити ключові фактори успіху і слабкі сторони діяльності підприємств конкурентів. За даними (табл. 2.24) виділимо п’ять основних факторів конкурентно спроможності бізнес-структури:

1.Товарний потенціал.

2. Потенціал маркетингового інструментарію.

3. Збутовий потенціал.

4. Ціновий потенціал.

5. Потенціал матеріальних ресурсів маркетингу.

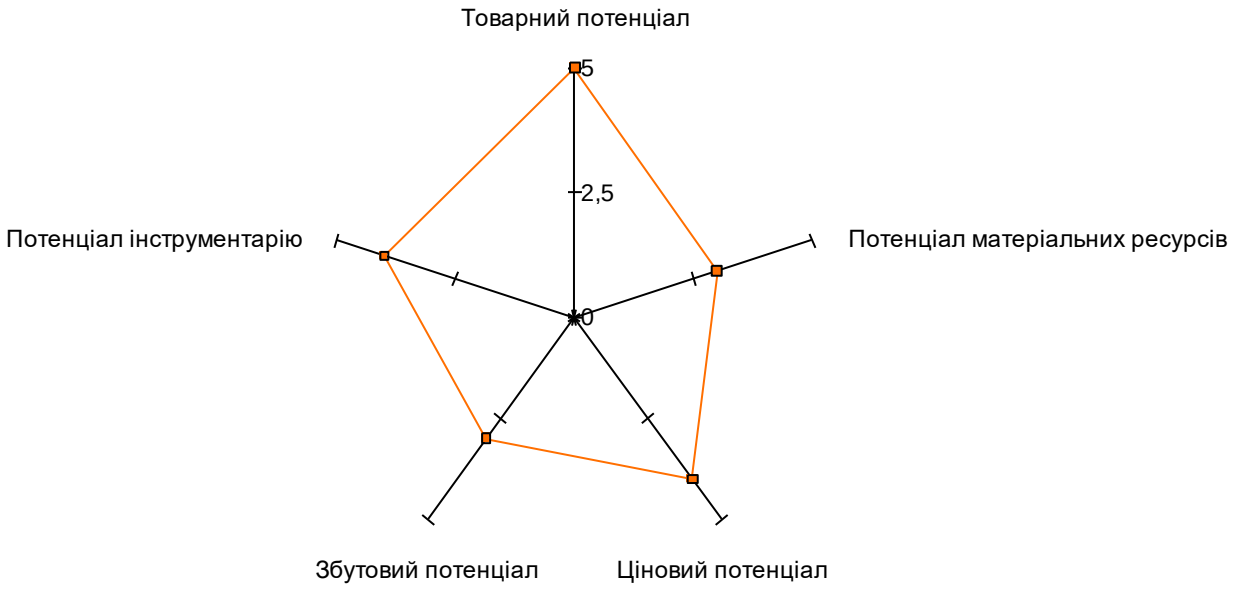

Рис.2.5. Графічне відображення конкурентноспроможності ТОВ «НКТ»

Джерело: побудовано автором

Аналіз ринкових каналів на підприємстві передбачає використання каналів збуту. Найбільш поширенішим методом залучення нових покупців для даного бізнес-структури являється пошук клієнтів через мережу Internet. Цікавому для нас клієнту надсилається відкрита оферта, якщо пропозиція його

цікавить, тоді відсилається тверда оферта (з більш детальним описом та в казанням цін на товар). Загальний обсяг залучених в такий спосіб клієнтів складає біля 20% від загальної клієнтської бази бізнес-структури.

Аналіз результатів маркетингової діяльності бізнес-структури «НКТ» використовує:

- аналіз річних планів збуту;
- аналіз прибутковості;
- аналіз ефективності маркетингу;
- аналіз товарно-матеріальних запасів.

В пункті 2.3 даної кваліфікаційної роботи ми розглянули всі запропоновані вище аналізи окрім ефективності маркетингу, тому аналіз ефективності маркетингу на підприємстві «НКТ» розрахуємо таким чином и покажемо в наступному пункті. На ТОВ «НКТ» є функціональна орієнтація відділу маркетингу (рис.2.6) яка передбачає розподіл відповідальності серед підрозділів за виконання певних функції – маркетингових досліджень, планування продукту, реклами, та стимулювання збуту.

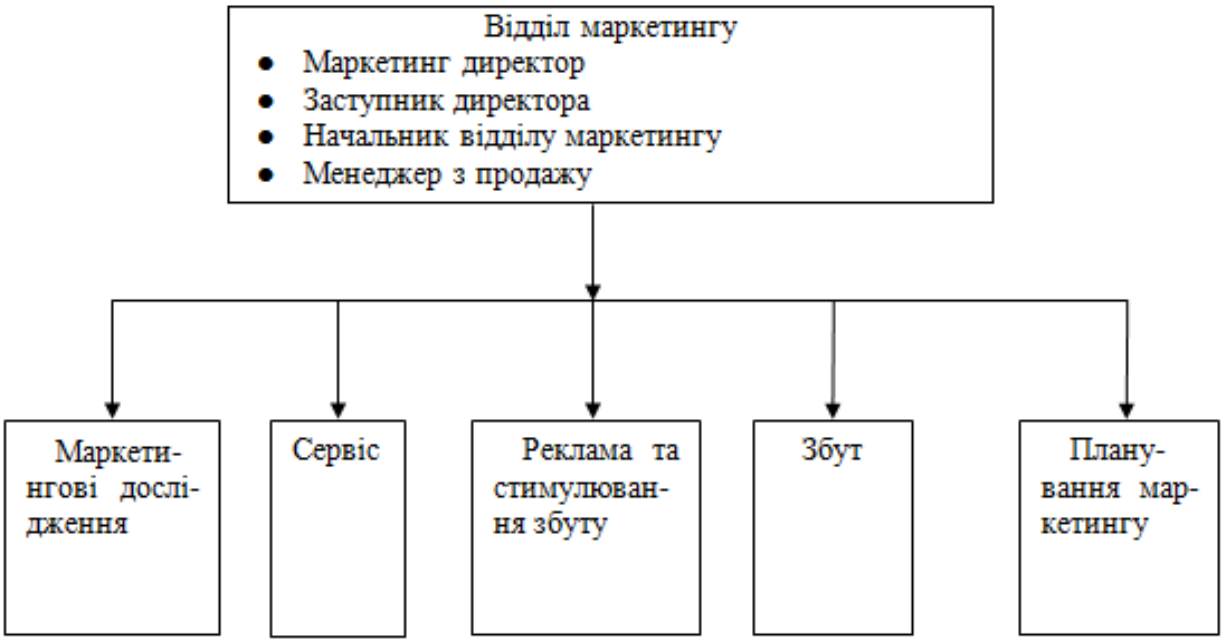

Рис. 2.6. Функціональна орієнтація відділу маркетингу

Джерело: побудовано автором

Ця структура управляння побудована за функціями працівників маркетингового відділу ТОВ «НКТ». Кожний функціональний підрозділ очолює керівник з маркетингу.

Але кожний підрозділ вирішує свої завдання і вважає свої функції найважливішими. Тому директору з маркетингу постійно доводиться координувати їхню діяльність, аналізуючи позицію кожного підрозділу (табл.2.25).

Таблиця 2.25

Можливі протиріччя між відділом маркетингу та іншими службами

Функції служб	Протиріччя
Розробка товару	Розробки товару зацікавлені у якомога простішій та економічній моделі, навіть за рахунок зниження популярності товару на ринку.
Закупівля товарів	Зусилля агенту, що закуповує товари, сконцентровані на зниженні витрат на їх придбання, що інколи стає причиною погіршення якості продукції. В результаті готовий товар не відповідає вимогам ринку.
Реалізація товарів	Керівник торгової служби зацікавлений у знижені собі вартості продукції. Але така економія інколи досягається за рахунок якості товару, погіршення його споживчих характеристик.
Фінансова оцінка результатів	Співробітники фінансового відділу намагаються отримати прибуток від кожної операції, хоча інколи досліджувана бізнес-структура має витрачати додаткові кошти на завоювання симпатії споживачів.
Бухгалтерський облік та аналіз	Бухгалтер зацікавлений у тому що витрати на різні операції не були високими, через що він часто відхиляє нестандартні маркетингові рішення.

Джерело: побудовано автором

Для удосконалення маркетингової політики ТОВ «НКТ» слід в першу чергу усунути слабкі сторони та посилити використання сильних сторін бізнес-структури.

Висновки до розділу 2

Аналіз економіко-фінансових показників показав, підприємство «НКТ» є прибутковим підприємством, однак сфера посередницької торгівлі є досить ризиковою та нестабільною.

На основі даних діяльності бізнес-структури ТОВ «НКТ» в роботі було проаналізовано техніко-економічні показники господарської діяльності бізнес-структури за 2017-2019 роки. Середньорічна вартість капіталу в 2019 році зросла на 10% за рік. Показники рентабельності за останній рік погіршилися. Коефіцієнт рентабельності продажу вказує на обсяг операційного прибутку, який генерує кожна гривня продажів. У 2019 році значення показника становить 4,41%, що свідчить про те, що кожна гривня продажів принесла бізнес-структурі 4 копійки операційного прибутку.

Коефіцієнт рентабельність реалізації продукції характеризує прибутковість господарської діяльності бізнес-структури від основної діяльності. У 2017 році значення показника становило біля 3,85%. Тобто кожна гривня, витрачена на реалізація і збут продукції приносила бізнес-структурі 3,85 копійки операційного прибутку. У 2019 році кожна гривня, витрачена на реалізація і збут продукції приносила бізнес-структурі 4,33 копійок прибутку. Значення показника протягом аналізованого періоду є низькими.

Проведений аналіз ділової активності бізнес-структури ТОВ «НКТ» за 2017-2019 рр. показав, що термін оборотності активів зріс за 2019 рік на 25%, в той час, як за весь період дослідження він скоротився. Період обороту запасів знизився, періоди погашення дебіторської та кредиторської заборгованості за весь період також знизились, що є позитивною тенденцією.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «НКТ» ШЛЯХОМ АДАПТАЦІЇ ДО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

3.1. Пропонована схема адаптації маркетингової політики бізнес-структур

Характерною рисою сучасного етапу формування маркетингової політики бізнес-структури є глибокі зміни в економічній, політичній та соціальній сфері країни, які істотно впливають на систему маркетингу, тим самим виникає необхідність їх неперервного відстеження та реалізацію заходів усунення негативного впливу. Система маркетингу бізнес-структури, розробка маркетингової політики націлена на функціонування в стабільному стані зовнішнього середовища, адже політика по своєму визначенню орієнтована на досягнення довгострокових стратегічних цілей. Оскільки кожна бізнес-структура повинна мати сформований алгоритм дій за умов можливості усунення негативної дії зовнішнього середовища, то наукова новизна проведеного дослідження складається в пропонуванні схеми алгоритму діагностики зовнішнього середовища бізнес-структури, що надано на рис. 3.1.

Формування інформаційної бази дослідження складається у зборі повної ринкової інформації по ринкової ситуації, показникам бізнес-структури та визначені змін у середовищі. Формування інформаційної бази дає можливість створювати не загальне уявлення про маркетингову діяльність бізнес-структур, а достовірно та максимально точно оцінювати його слабкі та сильні сторони з урахуванням специфіки діяльності.

Оцінка всіх елементів зміни зовнішнього середовища дає можливість спробувати прогнозувати розвиток ситуації на ринку та оцінити абсолютні і відносні зміни, відстежити тенденції і скорегувати маркетингову політику бізнес-структури [24].

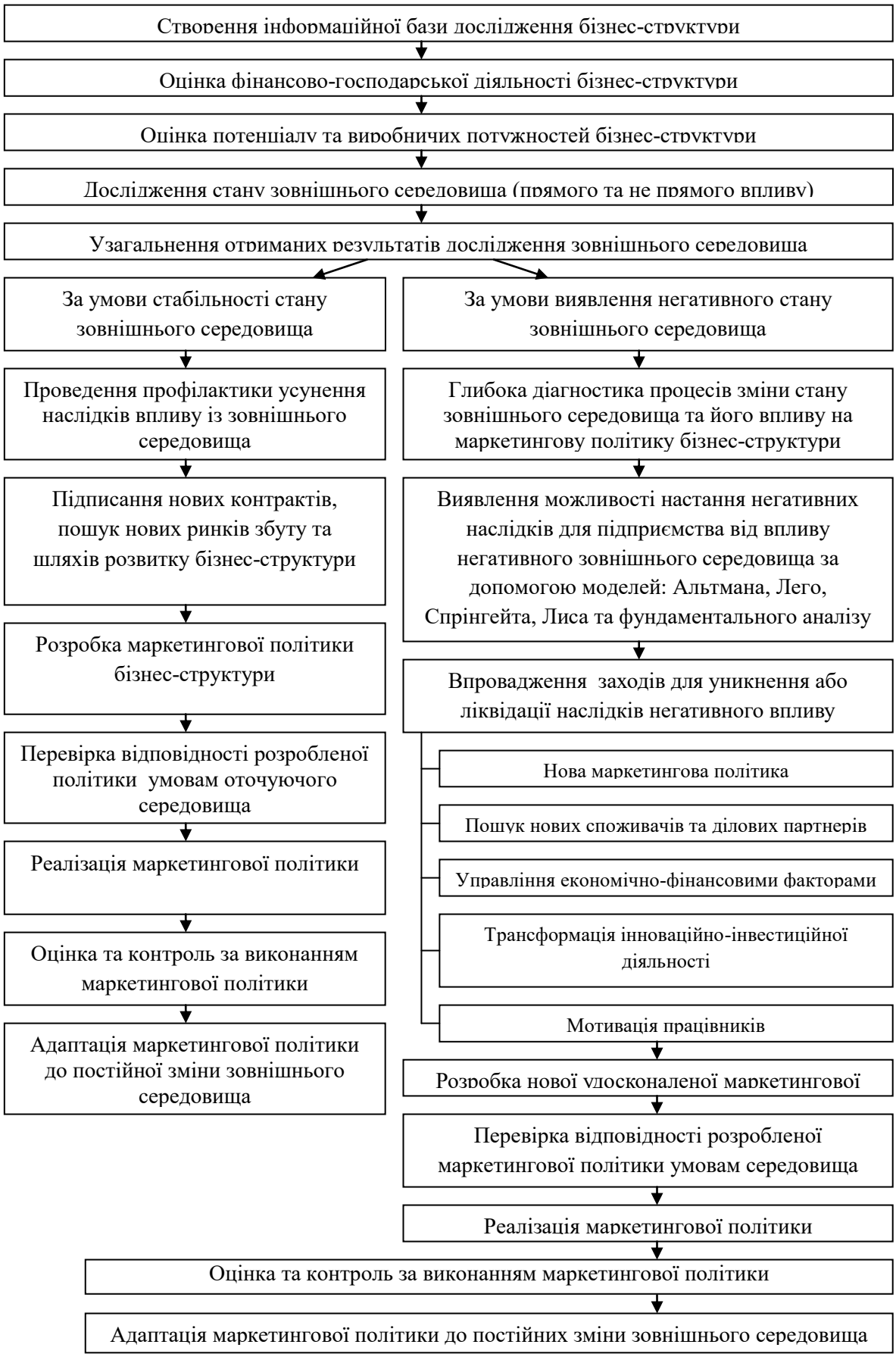

Рис.3.1 Запропонована схема алгоритму розробки маркетингової політики за умови стабільного та нестабільного зовнішнього середовища

Джерело: розроблено автором на основі удосконалення [24]

Оцінка ринкових можливостей бізнес-структури – це визначення на скільки ефективно бізнес-структура використовує свої ресурси, чи не відбувається простій обладнання. На основі результатів оцінки ринкових потужностей проводять оцінку потенціалу бізнес-структури, тобто визначають слабкі сторони та як на їх має формуватися маркетингова політика.

При розробці та реалізації маркетингової політики невід'ємною складовою є діагностика стану зовнішнього середовища бізнес-структури. Аналіз зовнішнього середовища поділяється на аналіз прямого впливу та не прямого, що дає можливість дослідити з усіх боків середовище в якому функціонує бізнес-структури. На основі даного дослідження йде розробка маркетингової політики, яка може два варіанти: за умов стабільного стану зовнішнього середовища та за умови агресивного стану зовнішнього середовища. При першому варіанті необхідно проводити профілактику усунення наслідків впливу зовнішнього середовища, тобто це проведення постійного моніторингу за змінами, які відбуваються на авіаційному ринку. Бізнес-структура за умови стабільного стану оточуючої середи потребує зміцнення свої позицій на ринку, за рахунок підписання нових контрактів, пошук нових ринків збуту.

Розробка маркетингової політики бізнес-структури складається у детальній спланованості послідовності етапів її створення. Тобто бізнес-структурі необхідно спочатку визначити місію своєї діяльності, сформувати її основні цілі та на основі цього визначити конкретні стратегічні задачі.

Перевірка відповідності розробленої стратегії бізнес-структури умовам оточуючого середовища складається в перевірці готовності бізнес-структури до реалізації розробленої стратегії, наявності всіх необхідних ресурсів. Наступним кроком є з'ясування відповідність наявної організаційної структури до реалізації стратегії і, якщо це необхідно, вносяться відповідні зміни в організаційну структуру компанії.

Реалізації маркетингової політики складається у плануванні довгострокових та короткострокових програм, дій, процедур економічного

розвитку бізнес-структури, зміцнення його позицій та розширення мереж збуту авіаційної техніки.

Оцінка і контроль виконання стратегій розвитку забезпечує стійкий зворотній зв'язок між тим, як йде процес досягнення цілей, і власне цілями організації.

За умови негативного стану зовнішнього середовища бізнес-структури процес реалізації маркетингової політики стає довшим та більш розширеним.

Глибока діагностика процесів зміни стану зовнішнього середовища та його впливу на діяльність авіаційних підприємств складається у визначені основних негативних факторів та тенденції, які діють в економіці та політиці країни, а також необхідно звернути увагу на тенденції негативного впливу на діяльність підприємств даної галузі в інших країнах світу.

Авіабудівні бізнес-структури, на сьогоднішній день, знаходяться у досить важкому стані у нашій країні. Тому вони повинні прорахувати можливості настання негативних наслідків для бізнес-структури від впливу агресивного зовнішнього середовища за допомогою моделей: Альтмана, Лего, Спрінгейта, Лиса та фундаментального аналізу кризових явищ.

Перед розробкою маркетингової політики бізнес-структури необхідно передбачити заходи для усунення або нейтралізації негативного впливу середовища, що проілюстровано на рис. 3.1.

Наступні дії бізнес-структури після уникнення або зниження негативного впливу агресивного стану зовнішнього середовища не відрізняють від необхідних дій бізнес-структури, що веде свою діяльність в умовах стабільного стану зовнішнього середовища.

Завершальним кроком є адаптація маркетингової політики до постійної зміни зовнішнього середовища бізнес-структури. З кожним днем ситуація у оточуючому середовищі змінюється, тому бізнес-структурам необхідно постійно моніторити ці зміни, проводити попереджувальні заходи.

Отже, з метою ефективного впровадження обраної маркетингової політики бізнес-структури, необхідно обов'язково дотримуватись всіх умов

запропонованої схеми алгоритму діагностики стану зовнішнього середовища та вибору маркетингової політики, враховуючи всі фактори зовнішнього впливу.

В подальшому виконання запропонованих заходів із підвищення ефективності маркетингової політики бізнес-структури має грунтуватися на пропонованої схемі оцінки елементів зовнішнього середовища діяльності бізнес-структури.

3.2. Пропозиції щодо адаптації маркетингової політики ТОВ «НКТ» до умов зовнішнього середовища

На основі проведених досліджень, пропонується застосувати конкретні заходи щодо удосконалення маркетингової політики бізнес-структури, а отже і діяльності організації в цілому.

Для ТОВ «НКТ» стає вельми важливим ув'язування оцінки стану попиту споживачів визначенням ступеня їх прихильності. Наявність незадоволеного попиту серед найприхильніших споживачів є для бізнес-структури сигналом для посилення його рекомендаційних заходів (поліпшення обслуговування, активацію стимулювання збуту, тощо).

Тому процес вивчення покупців повинен завершуватися оцінюванням рівня задоволеності покупців різними аспектами маркетингової діяльності бізнес-структури, оскільки визначення задоволеності покупців деякою мірою є заходом конкурентоспроможності бізнес-структури.

З метою визначення рівня задоволеного попиту споживачів необхідно, перш за все, окреслити перелік оцінювальних показників (параметрів), що характеризують певний товар, рівень сервісу, окремі аспекти маркетингової діяльності, та їх відносну важливість. Оцінка задоволеності товаром, рівнем сервісу чи продавцем може бути отримана в результаті прямої відповіді на відповідне питання.

Врахування міркувань покупців відносно сильних і слабких сторін іміджу бізнес-структури, визначення їх прихильності до бізнес-структури, а також

виявлення стану їх попиту, особливостей поведінки та рівня поточної задоволеності різними маркетинговими аспектами діяльності дозволить «Електролайн Україна» своєчасно розробити ефективну маркетингову політику взаємовідносин з покупцями, спрямовану на отримання конкурентної переваги бізнес-структури у сфері збуту.

Для ефективного удосконалення процесу управління збутовою діяльністю ТОВ «НКТ», підприємству можна запропонувати дослідження збутової діяльності конкурентів.

Досліджуючи збутову діяльність конкурентів, необхідно вивчити:

підходи до вибору цільових сегментів, які використовуються конкурентами;

стратегії позиціювання конкурентів;

методи конкурентної боротьби, які використовуються ними;

частку ринку, яку займають конкуренти;

методи збуту, які використовуються конкурентами;

ціни, якість товарів, стратегії стимулювання, рекламні заходи конкурентів.

Для удосконалення збутової діяльності бізнес-структури ми пропонуємо застосування електронних комунікацій. Ефективність електронних маркетингових комунікацій – це передусім рівень взаємної інформованості між покупцем та продавцем.

З одного боку, якнайповніше знати про потреби споживачів, з другого – надати їм якомога більше достовірної та об’єктивної інформації про себе, про свої товари, нові пропозиції, знижки тощо.

Електронні маркетингові комунікації це процес передачі звернення продавця до споживача з метою надання товарів та послуг компанії в очікуваних цільовою аудиторією рівнях якості, це так би мовити постійно діючий взаємозв’язок бізнес-структури, споживачів та ринків за допомогою спеціальних засобів і методичних заходів, призначених для збору, класифікації та поширення актуальної, своєчасної і точної інформації з метою використання

її при прийнятті адекватних маркетингових рішень на базі сучасних інформаційних технологій та Інтернет.

Завдяки використанню електронних маркетингових комунікацій можна одержати актуальну інформацію у максимально короткий час, здійснювати моніторинг діяльності конкурентів, вивчати уподобання та мотивації споживачів в режимі реального часу та максимально точно враховувати їх побажання та очікування при розробці товарів та послуг. Загальні напрямки використання електронних маркетингових комунікацій представлені в (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрямки удосконалення використання електронних маркетингових комунікацій

Напрямки використання ЕМК	Технічні засоби/можливості
Підтримка ділових стосунків	Електронна пошта, електронні дошки об’яв, голосовий зв’язок, відео-конференцій, Інтернет конференції.
Вивчення ринку	Пошук вторинної інформації за допомогою пошукових систем, на бізнес-порталах та тематичних ресурсах, отримання первинної інформації за допомогою проведення опитів на власному веб-ресурсу, засоби електронної пошти, або в конференціях.
Реклама	Створення електронних каталогів продукції, розміщення банерної та текстової реклами на цільових сайтах, розміщення багерів в мережах обміну та власному веб-ресурсу, розсилання електронних листів, участь у партнерських та спонсорських програмах.
Сервіс, гарантійне обслуговування	Надання консультації по електронній пошті та на власному веб-ресурсі, розсилка новин по електронній пошті.

Джерело: розроблено автором

За допомогою використання електронних маркетингових комунікацій можливе створення єдиного інформаційного простору всередині бізнес-структури для організації ефективного стратегічного планування, скорочення витрат на інформування, співробітників, споживачів та посередників.

Особливої ролі при створенні ефективних електронних маркетингових комунікацій набуває удосконалення власних веб-ресурсів бізнес-структури. Удосконалення веб-сайту будь-якого рівня дозволить збільшити ефективність маркетингових комунікацій, зменшити час на пошук партнерів, здійснювати діяльність в межах національної та світової економіки.

Таблиця 3.2

Пропоновані інструменти маркетингової політики ТОВ «НКТ»

Модель	Структура	Мета створення
Візитка	-інформація про підприємство; -контактна інформація; -прайс-лист.	-набути досвіду постійного оновлення сайту; -зареєструвати сайт в галузевих структурах; - надавати інформаційну довідку про підприємство.
Веб-представництво	-каталог продукції; -замовлення; -анкети для опитування користувачів веб-представництвом.	-інформувати споживачів про діяльність бізнес-структури; -розміщення тематичних статей; -створенні повноцінного рекламного інструменту.
Електронний магазин	-прайс-лист з можливістю підрахунку вартості в режимі реального часу; -стіл замовлень з можливістю оплати замовлення засобами Інтернет-банкінгу.	-використовувати можливості Інтернету для просування та продажу продукції.

Джерело: розроблено автором

Представлена на веб-сайті інформація повинна відповідати:

- меті створення нашого представництва і маркетинговим цілям;

- особливостям цільової аудиторії;
- високим критеріям унікального оформлення (образ фірми, створений сайтом, має бути продовженням, розвитком вже існуючого сформованого образу);
- оперативності: щоб не послабити інтерес до ресурсу, та завжди надавати актуальну інформацію необхідно регулярно оновлювати ресурс, вазувати дату актуальності тієї чи іншої інформації, яка може стати корисною як клієнтам так і потенційним споживачам;
- об'єктивності і вірогідності: будь-яка помилка або неточна інформація можуть назавжди відвернути відвідувачів;
- інформативності: на сайті завжди повинна бути достатня кількість інформації. Одна з головних задач, яку слід ставити перед собою при створенні текстів для веб-представництва – це використання технічної та розважальної інформації для виділення особливостей бізнес-структури.

Інтернет-представництво повинно містити багато сторінок, але головною (стартовою) сторінкою є перша – вона створює враження про весь сайт, тому що демонструє якість оформлення швидкість завантаження та зручність навігації – тобто все те, від чого залежить, чи ознайомиться користувач взагалі з нашим веб-представництвом. Крім того, перша сторінка – це так би мовити, візитна картка нашого бізнес-структури, тому розробці дизайну та зрозумілої навігації необхідно приділяти особливу увагу. На першій сторінці розміщують заголовки кожного з розділів, посилання на замовлення продукції через Інтернет. Також необхідно розмістити на головній сторінці список нових надходжень, вказавши при цьому дати останніх поновлень, аби відвідувач міг оцінити їх актуальність. Тут також слід розмістити контактні адреси і телефони. На інших сторінках розміщають опис продукції, компанії та послуг, що пов'язано з технічними особливостями подачі інформації в Інтернет.

Отже, першу сторінку веб-представництва необхідно планувати таким чином, щоб найбільш цікаві та корисні матеріали були розташовані в верхній

частині екрану. Тим більше, що за даними досліджень, тільки 10% користувачів надають увагу інформації, що знаходиться у нижній частині екрану.

На веб-представництвах можна представляти різні матеріали: інформацію про фірму та її продукцію, каталог товарів та послуг, перелік дилерів, адреси торгових представників, розділ зворотного зв'язку, вакансії. Деяку інформацію необхідно вказувати на кожній сторінці, таку як електронна адреса, назва бізнес-структури та відомості про авторські права. Як правило, сайт складається з кількох розділів, особливу увагу приділяють розділу в якому йдеться про компанію, продукти та послуги тощо. Розділ про компанію може містити історію утворення і розвитку організації, історію створення продуктів, пам'ятні дати (нагороди і сертифікати). Можна виділити, декілька загальних вимог до сайту: наявність підрозділів, наявність пошукових механізмів, вичерпна інформація про товари і послуги, зрозуміла навігація, висока швидкість завантаження сторінок, наявність контактної інформації, можливість підписки на розсилку новин, що розсилають по електронній пошті, оригінальність дизайнерських рішень. Важливо, щоб дизайн Інтернет-ресурсу був оригінальним та зрозумілим для користувачів. Крім того, всі сторінки веб-представництва повинні бути оформленні в єдиному стилі. Під стилем в даному випадку розуміють розробку кольору, шрифту, графіки, компоновку веб-сторінок. Щоб збільшити темп приросту для ТОВ «НКТ» можна запропонувати такі методи стимулювання посередників:

- робота з посередниками за системою знижок та бонусів;
- участь у спеціалізованих виставках та ярмарках;
- збільшення обсягів за рахунок роботи відділу маркетингу (цілеспрямований пошук посередників, робота з клієнтами, використання сучасних технологій).

Для апробації запропонованого вище підходу представимо методику оцінки маркетингової політики ТОВ «НКТ» по інформаційності продуктового портфеля, а також проведемо оцінку факторів нецінової конкуренції, що діють

у віртуальному просторі. Сукупність даних оцінок дозволить виробити загальну оцінку товарної політики для інтернет – фірм.

Оцінку ефективності реалізації товарної політики ТОВ «НКТ» можна розбити на кілька етапів:

Етап 1. Аналіз продуктового портфеля ТОВ «НКТ» з точки зору інформаційності товарів.

На даному етапі необхідно з'ясувати, які товари реалізує інтернет – агент, зокрема необхідно з'ясувати долю ідеальних реалізованих ідеальних автобагажників, частку автобагажників стимулюючих попит покупців, частку автобагажників не стимулюючих попит інтернет – покупців.

Етап 2. Збір інформації про фінансові показники ТОВ «НКТ»: валового доходу, чистого виторгу, чистої виручки від онлайн – продажів.

На цьому етапі слід проаналізувати дані звітів про фінансові результати організації, а саме виручку від продажу товарів, продукції, робіт, послуг

Етап 3. Визначення величини трансакційних витрат, які несе інтернет – досліджувана бізнес-структура при реалізації автобагажників.

На цьому етапі найдоцільніше виходити з даних про комерційні витрати звіту про фінансові результати компанії. В дану статтю можуть входити затарювання та упаковка виробів на складах готової продукції; доставка продукції клієнтам; монтаж автобагажників, оплата послуг посередницьких організацій, через які реалізовувалася готова продукція; утримання приміщень для зберігання продукції в місцях її продажу; оплата праці продавців; упаковка готової продукції; реклама готової продукції; витрати на маркетингові дослідження ринку; представницькі витрати та ін. Для оцінки конкурентів ТОВ «НКТ» складемо аналітичну таблицю, що характеризує сайт інтернет- продавців автобагажників, зокрема відвідуваність ресурсу, кількість і якість відгуків споживачів – клієнтів даного інтернет – магазину, індекси цитування в провідних пошукових системах та ін. Даний аналіз допоможе оцінити ефективність роботи магазину з точки зору його інформаційної доступності.

Етап 4. Узагальнення даних і оцінка маркетингової політики ТОВ «НКТ».

В результаті консолідації зібраних даних і їх аналізу, можуть бути зроблені наступні висновки відносно ефективності маркетингової політики ТОВ «НКТ»: досліджувана бізнес-структура є ефективним інтернет – магазином. ТОВ «НКТ» отримує максимально можливий в поточних умовах дохід, має оптимальний рівень трансакційних витрат; сайт фірми є високовідвідуваним, має високі індекси цитування провідних пошукових систем, має велику кількість відгуків, переважно позитивних; досліджувана бізнес-структура має оптимальний збалансований продуктовий портфель, який містить лише товари, що користуються середнім або високим попитом.

Агреговані фінансові показники, отримані з зведеного звіту про фінансові результати фірми, представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Фінансові показники інтернет-магазину ТОВ «НКТ»

рік	Чистий дохід, тис. грн.	Трансакційні витрати, тис. грн.
2008	3831,5	2531,4
2009	3164,9	2826,5
2010	3290,5	3006,2
2011	5441,0	5239,9
2012	7960,8	7168,7
2013	9008,7	8360,3
2014	11313,6	10014,2
2015	22403,8	18270,6
2016	27547,0	23982,9
2017	28176,5	24495,1
2018	47687,2	35314,7
2019	55414,9	30265,7

Джерело: Складено автором на основі звітності фірми

За допомогою програми Excel була отримана регресійна залежність валового доходу R і рівня трансакційних витрат TC на маркетинг, що представлена на рис. 3.2.

Підставивши в дане рівняння величину трансакційних витрат інтернет – магазину за кожен рік отримаємо наступний графік (рис.3.2).

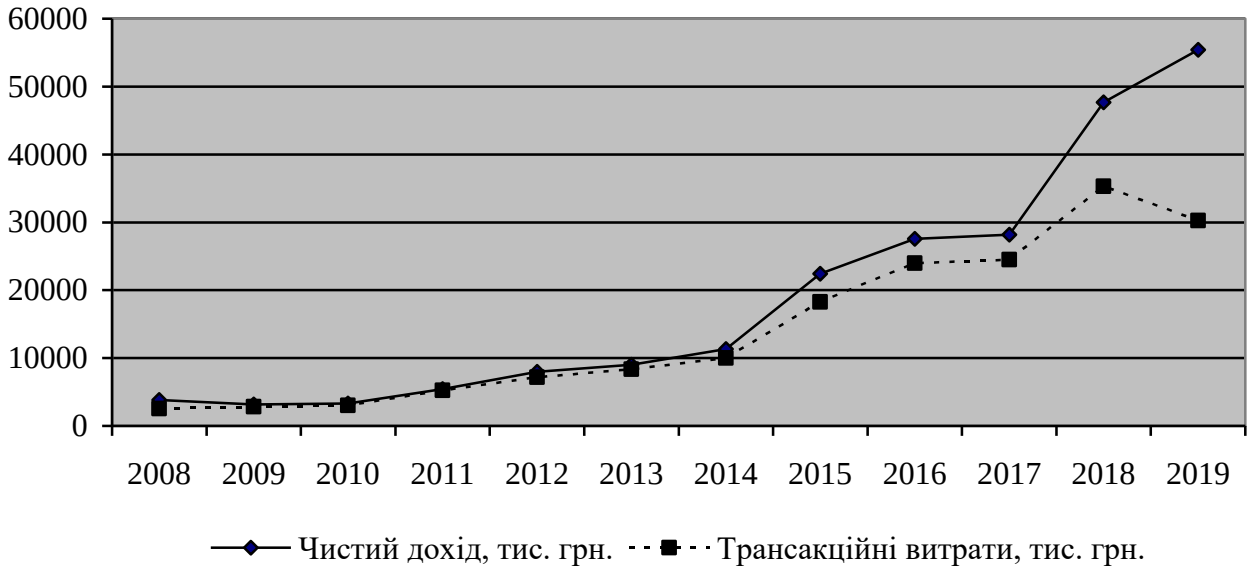

Рис.3.2. Взаємозв'язок доходів та трансакційних витрат ТОВ «НКТ»

Джерело: Складено автором на основі звітності фірми

Даний графік говорить про двох основних моментах. З одного боку, постійне зростання кривої свідчить про постійне скорочення рівня трансакційних витрат інтернет-магазину ozon.ru, що можна розцінювати як позитивне явище.

Низькі трансакційні витрати, також пов'язані з рівнем довіри споживачів.

Даний показник можна побічно простежити за середньою оцінкою споживачів сайту ТОВ «НКТ» в 4,15 пункту за п'ятибальною шкалою, що є досить високим показником.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінку удосконалення маркетингової політики за рахунок підвищення ефективності власного веб-сайту, можна проводити за допомогою кількісного аналізу статистики серверу. Для цього 4ожна використовувати наступні показники: кількість звернень до веб-ресурсу; добова активність користувачів веб-представництва; загальна кількість людей які відвідали веб-представництво; кількість часу проведеного на веб-сайті. Крім того, можна проводити опитуванни користувачів сайту та вивчати звернення, які надходять від користувачів веб-ресурсу. Для сайту одним із показників ефективності ресурсу буде динаміка росту замовлень та звернень через веб-представництво. Для «електронного магазину» показником ефективності буде ріст рівня продажу. Веб-ресурс буде джерелом актуальної маркетингової інформації, якщо створити постійну рубрику з анкетою на декілька питань для вивчення аудиторії ресурсу. Проводити такі опити потрібно на постійній основі. Оцінку ефективності роботи веб-ресурсу також можна проводити за наступним показниками: збільшення кількості інформованих клієнтів, що в свою чергу зменшує час який повинен затратити менеджер з продажу для здійснення продажу у майбутньому, подалі це може призвести до зменшення витрат на персонал; зниження втрат клієнтів із-за неможливості отримати необхідну інформацію про діяльність бізнес-структури через традиційні засоби комунікації (телефон, факс);

Веб-сайт будь-якого рівня необхідно просувати в Інтернет середовищі та у традиційних засобах масової інформації.

По-перше, сайт необхідно зареєструвати в пошукових системах, каталогах і рейтингах, що допоможе потенційним споживачам ознайомитись з діяльністю нашого бізнес-структури, його товарами та послугами.

По-друге, адресу сайту необхідно помістити в усіх рекламних матеріалах компанії, як один із видів контактної інформації, що буде інформувати споживачів про наявність у бізнес-структури інформаційного

ресурсу, на якому можна отримати необхідну інформацію, не звертаючись до офісу. Особливої уваги потрібно надавати створенню та особливостям використання банерів, тому що вони є основним видом реклами, який розміщують на веб-сторінках. Головна мета створення баннера – привернути увагу до конкретного явища чи події.

До особливості створення банерів можна віднести: обмеження за розміром і технічні обмеження, нетривалість впливу, дотримання фірмового стилю при створені іміджевих банерів. Можливий перехід за гіперпосиланням на сторінку, що містить більш докладний опис події, товару чи послуги.

Останнім часом для підвищення ефективності банерної реклами використовують банери нестандартних розмірів, або банери створенні за Flash-технологією.

Як і будь-яке підприємство, ТОВ «НКТ» в своїй діяльності прагне досягти своєї основної цілі – отримання прибутку. Це є можливим лише за умови такої господарської діяльності, яка б забезпечувала підприємству належне використання його основних засобів і оборотних коштів, власного капіталу тощо. Одним із важелів збільшення ефективності діяльності бізнес-структури є удосконалення системи управління товарною політикою бізнес-структури, що дозволить збільшити обсяг виручки від реалізації та підвищити суму отриманого прибутку.

Основними джерелами резервів збільшення суми прибутку за рахунок удосконалення системи управління товарною політикою бізнес-структури, є оптимізація асортименту продукції за рахунок нових товарів або нових постачальників, зниження її, підвищення якості технічного обслуговування, та позбавлення в асортименті товарів від позицій, які не приносять бажаного ефекту (рис.3.3). Для визначення резервів зростання прибутку за рахунок резервів збільшення асортименту необхідно виявлений раніше резерв росту обсягу реалізації продукції помножити на фактичний прибуток у розрахунку на гривню товарообігу:

Рис. 3.3. Резерви збільшення прибутку на підприємстві за рахунок удосконалення системи управління товарною політикою

Джерело: Складено автором

$$P \uparrow Пза = \uparrow Ppp \cdot П_{пр}^{од} \quad (3.1)$$

де $P \uparrow Пза$ - резерв зростання прибутку за рахунок резервів збільшення асортименту;

$\uparrow Ppp$ - резерв росту обсягу реалізації продукції;

$П_{пр}^{од}$ - фактичний прибуток у розрахунку на гривню товарообігу.

На розглянутому підприємстві при існуючому можливий максимальний обсяг товарообороту може досягати значення 900000 тис. грн. у рік при існуючих об’ємах в приблизно 766400 тис. грн.

Таким чином, резерв росту обсягу реалізації продукції за рахунок збільшення асортименту на ПП «НКТ» складає:

$900000 - 760640 = 139360$ тис. грн

У звітному році сума прибутку, що приходиться на одиницю товарообороту, склала:

$690{,}9$ тис.грн./$760{,}6$ тис.грн. $= 0{,}000913$ грн.

Резерв зростання прибутку за рахунок даного фактору складає:

$13360000 \cdot 0{,}000913 = 12197{,}68$ грн.

4. Резерви збільшення прибутку за рахунок зниження собівартості товарної продукції підраховуються в такий спосіб: попередньо визначений резерв зниження собівартості продукції збільшується на можливий обсяг її продажів з урахуванням резервів його росту:

$$P \uparrow П_c = \sum \left(\downarrow C(VPП_ф + P \uparrow VPП) \right) \quad (3.2)$$

де $P \uparrow П_c$ - резерв збільшення прибутку за рахунок зниження собівартості товарної продукції;

$\downarrow C(VPП_ф$ - резерв зниження собівартості продукції;

$P \uparrow VPП)$ - можливий обсяг продажів продукції з урахуванням резервів його росту.

Розрахунки економістів бізнес-структури показали, що з урахуванням позитивного іміджу бізнес-структури, та плідної співпраці з виробниками зокрема «Лемз», «Інкотекс Україна», можливе отримання додаткової знижки в 2019 році від цих компаній у розмірі: від компанії «Лемз» – на 1,5%; ком панії «Донтехпром» – на 1,2%; компанії Отже, враховуючи обсяги реалізації товарної продукції даних підприємств, підрахуємо можливий резерв збільшення прибутку:

По товарам «Славутич» – 69560 грн.;

По товарам «Донтехпром» – 43000 грн.;

Враховуючи можливість збільшення обсягів реалізації за рахунок збільшення асортименту в 1,17 рази (900000/760640), дані показники для ПП 2 «НКТ» складуть:

По товарам «Лемз» – 46285 грн.;

По товарам «Інкотекс Україна» – 26910 грн.;

Отже, разом по всім постачальникам можливо досягнути збільшення прибутку на 79195 грн.

4. Після того, як був підрахований резерв збільшення прибутку за рахунок зменшення собівартості, можна підрахувати резерв збільшення прибутку за рахунок підвищення якості сервісу.

Для цього слід визначити, який вплив робить даний чинник на отримання прибутку підприємством. За опитуваннями споживачів (за методом польового дослідження) було визначено, що він робить вагомий вплив, однак підвищення його рівня є економічно недоцільним. В ході опитування споживачі відзначили високий рівень технічного обслуговування на ПП «НКТ», однак більше 80% зауважили, що його зростання не здійснить жодного впливу на обсяги їх покупок (рис.3.4.).

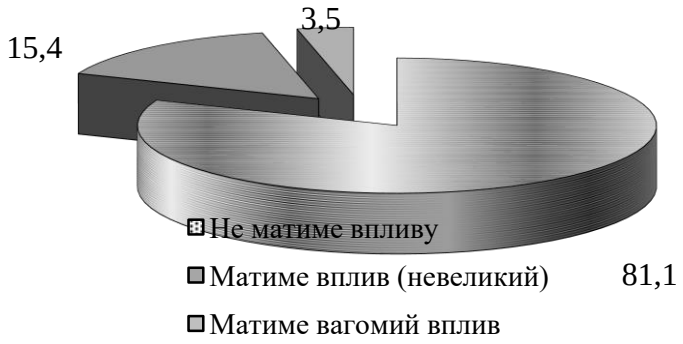

Рис.3.7. Прогноз впливу зростання сервісу та технічного обслуговування на споживачів товарів ПП «НКТ» (у %)

Джерело: Складено автором

4. Що стосується такого фактору, як позбавлення від товарів, що не приносять користі підприємству, то в даному випадку його розглядати недоцільно, оскільки підприємство не має прибутків від таких товарів, а підрахувавши економічний вплив через зменшення використання складських приміщень і людської праці, ми не отримаємо значущого показника, який чинив би вплив на суму прибутку.

На закінчення необхідно узагальнити усі виявлені резерви зростання прибутку за рахунок удосконалення управління товарною політикою (табл. 3.1):

Необхідною умовою впровадження вищеописаних заходів є збільшення витрат бізнес-структури: формування оптимального асортименту та встановлення партнерських зв'язків з новими постачальниками вимагає додаткових грошових коштів. За оцінками спеціалістів ПП «НКТ», вони складатимуть близька 75,0 тис. грн. До того ж, додаткові витрати, що випливають в процесі таких дій, також можуть збільшити суму виплат підприємством.

Таблиця 3.6

Прогноз росту прибутку ПП «НКТ» на 2019 рік

Джерело резервів	Проноз підвищення прибутку, тис. грн.
Збільшення асортименту	22,12
Зниження собівартості продукції	2,13
Підвищення якості сервісу	12,32
Позбавлення «неефективних» товарів	8,57
Разом	45,14

Джерело: Складено автором

Отже, сума прибутку, що її можливо отримати в результаті удосконалення маркетингової політики, складає 4513,67 тис. грн.

При обсязі прибутку в 2019 році в сумі 6,6 тис. грн., при впровадженні вище запропонованих резервів збільшення прибутків за рахунок удосконалення управління товарною політикою, можливий обсяг ТОВ «НКТ» при незмінних інших факторах може досягнути в 2019 році показника 45,14 тис. грн., що

майже в 3 рази більше за показник 2018 року.

Можна побачити, що після впровадження описаних вище заходів ефективність діяльності бізнес-структури може збільшитися, що відобразиться в зростанні прибутку і забезпечить підприємству можливості для подальшого розвитку.

Висновки до розділу 3

З огляду на виявлені недоліки у діяльності бізнес-структури «НКТ» було запропоновано здійснити диференціацію товару та розгляд тенденцій щодо змін у асортименті та структурі товарної пропозиції за допомогою адаптованих параметричних матриць БКГ; розроблена системи знижок для розширення сегменту споживачів бізнес-структури «НКТ». Для субстратегії просування та збуту запропоновано створення веб порталу о, сприятиме просуванню та популяризації діяльності підприємств «НКТ» на вітчизняному ринку.

Проведений прогнозний аналіз результатів впливу даних змін у маркетингових субстратегіях показав їх доцільність та рентабельність для даного бізнес-структури.

В сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на рику , що характеризується підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання маркетингового підходу до організації маркетингової діяльності є єдиною і необхідною передумовою її вдосконалення, що забезпечить їм не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування. Для ефективності маркетингової діяльності в умовах маркетингової орієнтації підприємству необхідно удосконалювати на основі Інтернет – магазину.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності бізнес-структури та їх практичної реалізації у діяльності бізнес-структури «НКТ» дає нам змогу зробити наступні висновки:

Формування маркетингової політики – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингового управління. Здійснення маркетингового аналізу для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю маркетингової стратегії.

Загальну маркетингову політику бізнес-структури найдоцільніше розглядати з точки зору поділу її на маркетиногові субстратегії: товарну субстратегію, субстратегію якості, цінову субстратегію, субстратегію просування та збуту, саме такий розподіл дасть змогу найефективніше налагодити процес стратеічного планування у підприємстві «НКТ».

Із сутності маркетингу впливають основні принципи, що включають; 1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо – збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної долей відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством. 2. Концепцію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності 3. Спрямованість бізнес-структури не на сиюминутний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогнозних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову діяльність. Застосування в єдності і взаємозв’язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців одночасним цілеспрямованим впливом на них. Методи

маркетингової діяльності полягають у тому , що проводяться проведений аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища показав, що підприємство «НКТ» здійснює свою діяльність у високо конкурентному середовищі і має як можливості для свого зростання, так і загрози.

Аналіз дозволяє виявити чинники що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають вирішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому змісті цього поняття і в процесі придбання ними як нашого, так і конкуруючих товарів, тобто розробка концепції створення нових товарів і або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, упакування.

Аналіз економіко-фінансових показників показав, підприємство «НКТ» є прибутковим підприємством, однак сфера посередницької торгівлі є досить ризиковою та нестабільною.

На основі даних діяльності бізнес-структури ТОВ «НКТ» в роботі було проаналізовано техніко-економічні показники господарської діяльності бізнес-структури за 2017-2019 роки. Середньорічна вартість капіталу в 2019 році зросла на 10% за рік. Показники рентабельності за останній рік погіршилися. Коефіцієнт рентабельності продажу вказує на обсяг операційного прибутку, який генерує кожна гривня продажів. У 2019 році значення показника становить 4,41%, що свідчить про те, що кожна гривня продажів принесла бізнес-структурі 4 копійки операційного прибутку.

Коефіцієнт рентабельність реалізації продукції характеризує прибутковість господарської діяльності бізнес-структури від основної діяльності. У 2017 році значення показника становило біля 3,85%. Тобто кожна гривня, витрачена на реалізація і збут продукції приносила бізнес-структурі 3,85 копійки операційного прибутку. У 2019 році кожна гривня, витрачена на реалізація і збут продукції приносила бізнес-структурі 4,33 копійок прибутку. Значення показника протягом аналізованого періоду є низькими.

Проведений аналіз ділової активності бізнес-структури ТОВ «НКТ» за

2017-2019 рр. показав, що термін оборотності активів зріс за 2019 рік на 25%, в той час, як за весь період дослідження він скоротився. Період обороту запасів знизився, періоди погашення дебіторської та кредиторської заборгованості за весь період також знизились, що є позитивною тенденцією.

Аналіз показників ліквідності бізнес-структури показав, що протягом 2017-2019рр. значення показника є нижче нормативного (1,5-2). Причому у 2019 році значення показника значно згрішилося порівняно з 2017 та 2018 роками. Це свідчить про проблемний стан платоспроможності, адже оборотних активів недостатньо для того, щоб погашати свої поточні зобов'язання. Це веде до зниження довіри до компанії з боку кредиторів, постачальників, інвесторів і партнерів. При проведенні аналізу схильності до банкрутства на ТОВ «НКТ» протягом 2017-2019 років більшість моделей показали, що загроза банкрутства на даний період часу відсутня, але модель Бівера показала, що банкрутство може настати на підприємстві через 5 років. Показник рентабельності активів у 2017 та 2019 році відповідає II групі показників і свідчить про нестійке фінансове положення бізнес-структури.

Проведене анкетне опитування свідчить про досить стійкий попит на продукцію бізнес-структури «НКТ» а також дало можливість зробити висновки щодо для подальшої розробки шляхів вдосконалення маркетингової діяльності бізнес-структури «НКТ».

З огляду на виявлені недоліки у діяльності бізнес-структури «НКТ» було запропоновано здійснити диференціацію товару та розгляд тенденцій щодо змін у асортименті та структурі товарної пропозиції за допомогою адаптованих параметричних матриць БКГ; розроблена системи знижок для розширення сегменту споживачів бізнес-структури «НКТ». Для субстратегії просування та збуту запропоновано створення веб порталу о, сприятиме просуванню та популяризації діяльності підприємств «НКТ» на вітчизняному ринку.

Проведений прогнозний аналіз результатів впливу даних змін у маркетингових субстратегіях показав їх доцільність та рентабельність для даного бізнес-структури.

В сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на рику , що характеризується підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання маркетингового підходу до організації маркетингової діяльності є єдиною і необхідною передумовою її вдосконалення, що забезпечить їм не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування. Для ефективності маркетингової діяльності в умовах маркетингової орієнтації підприємству необхідно удосконалювати на основі Інтернет – магазину.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

2. Акофф Р.Л. Планирование в больших экономических системах. Нью-Йорк, 1970. – Пер с англ. Г.Б. Рубальского под ред. И.А. Ушакова. – Режим доступу: http://lib.mexmat.ru/books/79256.

3. Алєксєєв С.Б. Формування адаптивного управління бізнес-структурими вугільного машинобудування: автореф. Дис. На здобуття наук. Ступеня кандидата екон. Наук: спец. 08.06.01 “Економіка, організація та управління бізнес-структурими” / С. Б. Алексєєв. – Донецьк, 2003. – 23 с.

4. Апопій В.В. Організація торгівлі / В.В. Апопій. – 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.

5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М.: Мт-Пресс, 2000. – 268 с.

6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2017. - 612 с.

7. Будник М.М. Адаптація промислових підприємств до ринкових умов господарювання: Дис. Канд. Економ. Наук: 08.06.01. – Харків, 2002. – 199 с. Режим доступу:http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_econ omic_ science&id=27.

8. Бусыгин А. В. Важнейший источник экономического анализа / А. В. Бусыгин // Деловой вестник «Российской кооперации». – 2001. – № 5. – С. 15.

9. Бухтиярова Т.И., Ташкинова Т.В. Обеспечение конкурентоспособности предприятий розничной торговли // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7520.

10. Великий юридичний словник. – 3-тє вид., доп. І перераб.; під ред. Проф. А.Я. Сударєва. – М.: ИНФРАМ, 2018. – 858 с.

11. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: моногр. / А. М. Виноградська. – К.: Центр навч. Л-ри, 2004. – 807 с.

12. Глобалізація та її негативний вплив. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://svitppt.com.ua/ekologiya/globalizaciya-ta-ii-negativniy-vpliv.html.

13. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу: навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2012. - 208 с.

14. Гусаковська Т.О. Аналіз комерційної діяльності торговельного бізнес-структури. Ч. 2 / Т.О. Гусаковська, Ю.О. Клочко, Н.Г. Сікєтіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – № 1 (69). – С. 106–111.

15. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Монографія. – М.: Дашков и К, 2010. – 696 с.

16. Длігач А.О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт обєднаних просторів // http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2959/st_35_11.pdf

17. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. – К.: Алерта, 2012.

18. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 152 с.

19. Економічний словник. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://library.nlu.edu.ua/poln_text/knigi/kondor/ekonomic_sl_2017.pdf.

20. Журило В.В., Пригара О.Ю. Конструювання економічної категорії "міжнародне позиціонування товару" та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку // Інтелект XXI. – 2017. – № 5. – С. 23-30.

21. Корнійчук А.А. Проблеми і перспективи розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств. // Вісник ЖДТУ. – 2018. – № 1 (83). – С. 55–62.

22. Карасев А. П. Проблемы классификации методов сегментирования

рынка / Карасев А. П. // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 29 – 31.

23. Кісельов А.П. Основи бізнесу / А.П. Кісельов. – К.: Вища шк., 1997. – 191 с.

24. Котлер, Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент. — СПб.: Питер, 2014.

25. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом: навч. посібник. – К.: Інтерсервіс, 2019.

26. Крисько Ж.Л. Адаптація бізнес-структури до зовнішнього середовища через механізм реструктуризації / Жанна Крисько // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 38-42.

27. Ламбен Ж.-Ж., Р.Чумпитас, И.Шулинг. Менеджмент, ориентированный на рынок. – Сп-б: Питер, 2017. – 700 с.

28. Ландіна Т.В Організаційно-економічні механізми адаптації бізнес-структури до умов ринку. К.: Наукова думка, 2017. – 283 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ird.gov.ua/publication/lmon.pdf.

29. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб./ [Ред. Буднікевич І. М.]. - К.: ЦУЛ, 2013. - 536 с.

30. Маркетинг: навч. посіб./ [За наук. ред. канд. екон. наук Ковальчук С. В.]. - Л.: Новий Світ-2000, 2012. - 679 с.

31. Маркетинг: навч. посіб./ [Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. та ін.]. - Л.: Магнолія 2006, 2012. - 456 с.

32. Маркетинг: навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018.

33. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.; за заг. ред. Старостиної А. О. - К.: Знання, 2009. - 1070 с.

34. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб./ [Захожай В. Б., Романова Л. В., Головач Н. А. та ін.]. - К.: Персонал, 2015. - 606 с. - 978-617-02-0176-8

35. Маркетинг: термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостиної. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017.

36. Маркетинг: термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостиної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017.

37. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія/ [За заг. ред. Н. В. Карпенко]. - К.: ЦУЛ, 2016. - 252 с.

38. Масленников О.Ю. Проблеми і перспективи розвитку роздрібної торгівлі в Україні в умовах ринкових перетворень / О.Ю. Масленников, Б.А. Кручковський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20 (2). – С. 220–225.

39. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.

40. Пасечко Л.А. Развитие маркетингового управления коммерческой деятельностью торговой организации: теория, методология, практика: автореф. Дис. Доктора. Экон. Наук. – Белгород, 2010. – 43 с.

41. Планування маркетингу: Навч. посіб./ [Овєчкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В. та ін.]. - 2-е вид., перероб. та доп. - К.: ЦУЛ, 2013. - 352 с.

42. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – Альпина Диджитал, 2016. – 513 с.

43. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина паблишер, 2016. – 878 с. 5.

44. Пректер, Роберт Р. Волновой принцип Эллиотта: Ключ к пониманию рынка / Пректер, Роберт Р., А.Дж. Фрост. – М.: Альпина Бизнес Букс; Издание 3-е, 2016. – 268 с.

45. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: Инфра-М, 2017 – 564 с.

46. Райс Э., Траут Д. Позиционирвание: битва за умы. – Сп-б.: Питер, 2017. – 380 с.

47. Розин М. Стратегия чистого листа. Как перестать планировать и

начать делать бизнес. – Альпина Диджитал, 2015. – 282 с.

48. Силкіна Ю.О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні / Ю.О. Силкіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – С. 152–157 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/strategia_rozvutky/ strategia_2020.pdf.

49. Сливоцки Как расти, когда рынки не растут / Сливоцки, Вайз Адриан, Ричард. – М.: Эксмо, 2017. – 256 с.

50. Фомин В.Н. Современный экономический словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.ebk.net.ua./Book/Ses/u/0612.htm//.

51. Холин Е.С. Экономический механизм управления предпринимательской деятельностью торгового предприятия. – М.: Российская экономическая академия, 2017. – 36 с.

52. Ханалиев Г.И. Адаптационный процесс автотранспортных предприятий. – Ставрополь, 2015. – Деп. ВИНИТИ РАН, № 1122-В. – 2005. –С. 115-121.

53. Хулей Г. Сондерс. Дж. Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / пер с англ. – Днепропетровск: Balance Business Books, 2013. — 800 с.

54. Чиженькова Е.В. Формирование экономического механизма адаптации хозяйствующего субъекта к рыночной среде: Автореф. … канд.экон.наук. – М., 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.0ck. ru/menedzhment_i_ trudovye _otnosheniya/problemy_adaptacii _predpriyatiya_k.html.

55. Чуйко К.С. Формирование адаптивности фирмы в условиях ускорения рыночных изменений: автореф. Дис. … канд. Экон. Наук: спец. 08.00.01 “Экономическая теория” / К.С. Чуйко. – М., 2018. – 25 с.

56. Ячменева В.М. Понятие “адаптация” и “адаптивность”: сходство и различие / В.М. Ячменева // Научный вестник Полтавского университета потребительской кооперации Украины. – 2018. – №1 (26). – С. 97–103.

57. Harvard Business school [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.hbs.edu/Pages/default.aspx.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні фінансові результати ТОВ «НКТ»

за 2017 – 2019роки

Показники, тис. грн.	2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення, (+;–)		Темп росту, , %	
				2018р до 2017р	2019р до 2018р	2018р до 2017р	2019р до 2018р
Чистий дохід	3193,5	5364,2	6303,9	2170,70	939,70	67,97	17,52
Собівартість реалізації	27759,4	47024,7	54568,6	19265,3	7543,90	69,40	16,04
Валовий прибуток (збиток)	417,1	662,5	846,3	245,40	183,80	58,83	27,74
Інші операційні доходи	418,5	1029,9	834,7	611,40	-195,20	146,09	-18,95
Адміністративні витрати	133,1	239,3	321,4	106,20	82,10	79,79	34,31
Витрати на збут	180,2	293,4	308,5	113,20	15,10	62,82	5,15
Інші операційні витрати	419,9	1035	844,2	615,10	-190,80	146,49	-18,43
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток, збиток)	101,3	122,7	206,9	21,40	84,20	21,13	68,62
Чистий прибуток (збиток)	4,2	5,6	6,6	1,40	1,00	33,33	17,86